

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови та методики її викладання

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА СПЕЦИФІКА
АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО КУЛІНАРНОГО ДИСКУРСУ

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу 241-М групи
Спеціальності: 014.02 Середня освіта (мова
та література (англійська))
Освітня програма «Середня освіта((мова
та література(англійська))»
Кучеренко Тетяна Валеріївна

Керівник кандидат педагогічних наук,
доцент Кострубіна Ольга Валеріївна
Рецензент кандидат філологічних наук,
доцент Главацька Юлія Леонідівна

Херсон – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження сучасного англійськомовного кулінарного дискурсу	7
1.1. Поняттєво-категоріальний апарат.....	7
1.2. Методологія та методика дослідження англійськомовного кулінарного дискурсу.....	20
РОЗДІЛ 2. Структурні та національно-культурні особливості англійськомовного кулінарного дискурсу	31
2.1. Конститутивні ознаки кулінарного дискурсу.....	31
2.2. Лінгвокультурна специфіка кулінарного дискурсу.....	48
РОЗДІЛ 3. Мовленнєва реалізація впливу на адресата в англійськомовному кулінарному дискурсі	58
3.1. Лінгвістичні та функціональні характеристики куховарських книг та кулінарних рецептів.....	58
3.2. Реалізація стратегії мовленнєвого впливу в тексті путівника.....	72
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	113
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	112

ВСТУП

Інтерес до комунікативно-прагматичних досліджень у сучасній лінгвістиці виник, у першу чергу, у зв'язку з осмисленням інтеграційного комунікативно-діяльнісного підходу до мови. Увагу вчених, особливо в останні десятиліття, зосереджено не тільки на вивченні аспектів мовленнєвої діяльності, але й на розгляді різноманітних одиниць комунікації, зокрема, таких багатовимірних об'єктів, як текст і дискурс, які вивчаються у взаємодії з прагматичними факторами. Можна стверджувати, що сьогодні в цілому склався комунікативно-прагматичний метод, під яким розуміють міждисциплінарну інтеграцію методик, прийомів і процедур, що використовуються для вивчення використання мови в процесі комунікації у поєднання з прагматичними властивостями мовних одиниць у зв'язку з ситуацією спілкування для досягнення успішності комунікації і регулювання комунікативної (мовленнєвої) поведінки людей з метою координації з людською діяльністю, яка все більш все ускладнюється.

Мовлення є одним із найсильніших засобів найсильнішого впливу, і ця його властивість повною мірою проявляється й в кулінарному дискурсі.

Кулінарія завжди викликала інтерес у широкої аудиторії, свідченням чого є величезна кількість друкованих кулінарних рецептів, статей кулінарної тематики, кулінарних передач і шоу. Серед лінгвістів кулінарний дискурс є затребуваним з точки зору його мовних особливостей, які використовуються автором досягнення певних цілей – передати кулінарний досвід, навчити правильно приготувати їжу, дати оцінку корисності страв і познайомити з кулінарною культурою інших народів тощо.

Найточніше ці завдання виконуються за допомогою взаємодії учасників дискурсу, а саме клієнта і агента, які володіють навичками, вміннями і знаннями у галузі кулінарії. Мовна специфіка кулінарного дискурсу відображена у мовленні учасників, що містить у собі певні лексико-синтаксичні структури. При цьому вибір мовних одиниць безпосередньо залежить від конститутивних ознак дискурсу, таких як агент, хронотоп, цілі, цінності, стратегії.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі кулінарного дискурсу в сучасній англійськомовній лінгвокультурі та необхідністю комплексного аналізу лінгвістичних, паралінгвістичних, функціональних і прагматичних характеристик сучасного англійськомовного кулінарного дискурсу, засобів мовленнєвого впливу на адресата.

Кулінарний дискурс, як особливий вид масово-інформаційного дискурсу, є невід'ємною частиною повсякденного життя кожної людини. Він відображає культурні, мовні, етнічні та ідеологічні картини світу, є системою, яка вбирає в себе особливості національної культури і має соціальні характеристики. Це особливий тип комунікації.

На сьогодні так званий кулінарний дискурс є одним із найбільш поширених явищ соціальної комунікації, маніфестує жанрове й ілюстративне розмаїття для дослідження тих чи інших наукових проблем.

Вивченням кулінарного (гастрономічний, глютонічний тощо) дискурсу займаються Л. Єрмакова, С. Захаров, А. Олянич, А. Земскова. Так, І. Державецька розглядає особливості перекладу глютонічної лексики. Концепт «їжа» досліджено у роботах О. Савельєвої, Н. Кацунової, О. Кірсанової, Т. Дьяченко, С. Кисіль. Гастрономічним метафорам та ідіомам присвячено праці Н. Кацунової, О. Кірсанової.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дипломну роботу виконано згідно з планом науково-дослідної роботи

кафедри англійської мови та методики її викладання «Лінгвокогнітивні, комунікативні та прагматичні аспекти дослідження тексту» (державний реєстраційний номер 0117U006792).

Мета роботи полягає у виявленні та описи засобів реалізації мовленнєвого впливу на адресата в англійськомовному кулінарному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- визначити теоретико-методологічну базу дослідження комунікативно-прагматичної специфіки англійськомовного кулінарного дискурсу;
- з'ясувати конститутивні ознаки досліджуваного дискурсу;
- виділити комунікативні стратегії і тактики мовленнєвого впливу на адресата;
- висвітлити особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик для втілення інтенцій адресанта.

Об'єкт дослідження – сучасний англійськомовний кулінарний дискурс.

Предметом є засоби реалізації стратегій і тактик сучасного англійськомовного кулінарного дискурсу.

Мета, завдання дослідження, специфіка його об'єкта та предмета зумовили вибір **методів дослідження**: *аналіз словникових дефініцій* для уточнення лінгвістичних термінів і понять дослідження; *структурно-семантичний метод* – для виділення змісту мовних одиниць; *метод контекстно-ситуативного аналізу* використовувався з метою визначення вербальних і невербальних засобів впливу на адресата, їх взаємодії. Крім суто лінгвістичних методів, було залучено й *метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу* – для встановлення стратегій і тактик кулінарного повідомлення.

Матеріал дослідження представлений текстами рецептів англomовних куховарських книг, меню, путівників, журналів кулінарної тематики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування у практиці викладання англійської мови у курсах «Стилістика англійської мови», «Інтерпретація художнього тексту», «Лінгвокраїнознавство», «Комунікативні стратегії основної мови».

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорено на *засіданнях кафедри* англійської мови та методики її викладання Херсонського державного університету (протокол № 11 від 20.02.2019 р.; № 16 від 06.05.2019 р.; № 5а від 22.10.2019).

Окремі положення кваліфікаційної роботи оприлюднено у доповідях на *конференціях* різних рівнів:

За темою роботи опубліковано *статті*:

- Лінгвокультурна специфіка англійськомовного кулінарного дискурсу (ХДУ, 2019 р.).
- Конститутивні ознаки англomовного кулінарного дискурсу (ХДУ, 2019 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО КУЛІНАРНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняттєво-категоріальний апарат

Дослідження харчування людини виявляється досить різноплановою темою, яка об'єднує наукові спостереження різних галузей знань (медицина, психологія, морфологія, фізіологія, біохімія, етнографія, фольклор тощо). Низка питань пов'язана з вивченням торгівлі, господарської діяльності та економічного укладу населення певної території. Доволі детально проаналізовано два аспекти харчування: споживання (фізіологія, дієтологія) та виробництво (економіка, бізнес, технічні науки). Однак їжа є ще й одним із найважливіших чинників соціального і культурного життя людства, провідником ідеалів та цінностей, компонентом етнічної, релігійної, соціальної ідентичності.

Для галузі гуманітарних досліджень їжі характерною є термінологічна невизначеність. Різноманітність цих досліджень породжує різноманітність значень та аспектів вивчення, що позначаються відповідними поняттями. В одних роботах вони вживаються як синоніми (гастрономічна / кулінарна культура, гастрономічний дискурс / кулінарний дискурс тощо), оскільки в них вивчається один і той самий об'єкт (їжа), а в інших термінологічні відмінності пов'язані з нетотожністю предмета дослідження [65, с. 40].

Термін «гастрономічна культура», який є одним із найуживаніших у гуманітарних дослідженнях їжі, був уведений у науковий обіг у другій половині минулого століття, але й досі залишається неоднозначним. Одні розглядають гастрономічну культуру як сукупність страв, типових для певного народу (поняття охоплює основні правила організації

харчування, страви, традиції, ритуали, пов'язані із приготуванням і прийомом їжі – гастрономічна культура англійців, французів, італійців, японців тощо), а інші – як оцінювальну характеристику у сфері приготування та споживання їжі (певне знання, утілене у практиці приготування і споживання їжі: побутує уявлення про країни «високої» і «низької» гастрономічної культури, що свідчить про можливість оцінювати її за певними критеріями) [65, с. 41].

Жартівлива поема французького письменника Ж. Бершу “*La Gastronomie*” (1800) поклала початок так званої «гастрономічної риторики». Однак більшої популярності здобуває праця Ж. А. Брійя-Саварена «Фізіологія смаку, або Трансцендентальна гастрономія» (1826), в якій автор розмірковує про гастрономію в аспекті цінностей науки, мистецтва та моральності [65, с. 41]. Гастрономія, на думку автора, це вінець усіх наук, оскільки вона передбачає обізнаність у сфері «природної історії», фізики, хімії, кулінарного мистецтва, комерції, а також політичної економії в частині оподаткування та «міжнародного обміну». Вчений зауважує, що «гастрономія є проявом нашої здатності судити, чому ми віддаємо перевагу приємним на смак речовинам, а не тим, які не мають цієї властивості ... Гастрономія є науковим знанням всього того, що відноситься до харчування людини. Мета її – піклуватися про підтримку людини, надаючи їй найкраще харчування» [8]. На підставі цієї думки О. Плюта стверджує, що гастрономія – це теоретична основа смакового задоволення, а також підстава наукової класифікації їжі, а отже, приготування і споживання їжі не формуються стихійно, а підпорядковуються певним правилам [65, с. 42].

Гастрономія насамперед має такі ознаки, які характеризують її як науку або мистецтво, як особливу групу харчових продуктів, а також здатність оцінити вишуканий смак їжі. На думку дослідників, у цьому значенні простежується «симетрія» смислів гастрономії з кулінарією як певним видом діяльності – приготуванням їжі, для чого необхідні

відповідні пристосування (обладнання) та дотримання певних правил, закріплених у рецептах. Кулінарія поєднується з технологією приготування їжі взагалі, безвідносно до будь-якої особливої групи продуктів харчування або рівня тих навичок, якими володіє людина, залучена до приготування страв. Виходячи з цих визначень, учена стверджує, що гастрономія є теоретичною основою і регулятором відносин між людиною й їжею. Таким чином, характеристика «гастрономічний» визначає явища, що мають відношення до теоретичного освоєння сфери харчування. Доповнення цього конструкту поняттям «культура» актуалізує нормативність гастрономічного знання та уявлення про специфічність означених норм і правил [65, с. 42].

За К. Леві-Стросом, гастрономічна культура – це єдиний порядок культурного перетравлення природних речовин: «... утворилися два порядки, які регламентують культурне перетравлення природних речовин: травлення ... складається з природної переробки продуктів, вже оброблених культурою. Що стосується правил поведінки за столом, то вони підняли культурну переробку будь-якого типу на другу сходинку» [42, с. 357]. Розглядаючи їжу як дискурсивний феномен дослідник зауважує, що кухня є своєрідною мовою, через яку можна зрозуміти культуру [41]. Належну увагу приділяли цього питання Р. Барт, який розглядає семіотику реклами і продукти харчування, і П. Бурдьє, сконцентрувавши увагу на символічній складовій їжі [3; 9].

Кулінарний дискурс є одним з видів втілення специфіки національної мови у процесі комунікації, яка причетна до процесу харчування. Ситуація споживання їжі національно обумовлена й відображає етнічні, релігійні, культурні особливості народів, а відмінності в кулінарних нормах породжують проблеми в міжкультурній комунікації. Кулінарний дискурс ґрунтується на лексиці сфери кулінарії, включає в себе цінності й поняття етнокультури, «відображає особливості культури різних країн і має національно-культурну

специфікою, а «їжа» виступає як багатовимірне смислове утворення, що включає ціннісну, образну й понятійну сторони, утворення, що зумовлює саме існування етнокультури, формує її лінгвосеміотичну систему і систему комунікації» [32].

На думку В. Ніколенка, як сукупність певного культурного досвіду, наукових знань та усталених і новостворених нормативних практик, гастрономія визначає моделі поведінки і рефлексії стосовно їжі, допомагає людині орієнтуватися у процесах соціальної комунікації, створює відповідне тло для формування усталених міжособистісних та між групових відносин. Дослідник тлумачить гастрономію не лише як теорію та практику куховарства, а й як сукупність очевидних і латентних соціальних процесів, які репрезентують зв'язки між їжею й культурою, суспільним життям. «У структурованому вигляді гастрономічна культура є явищем багатоаспектним, яке складається з трьох важливих елементів: 1) культура вибору, приготування та обробки їжі (кулінарія); 2) комплекс моделей харчування та варіантів соціальної взаємодії за столом із відповідним регламентом та організацією трапези, а також їх зв'язками з різноманітними соціокультурними подіями та явищами; 3) рефлексія щодо процесів збирання, приготування, продажу, споживання їжі в ракурсі її онтологічних, символічних і соціальних ознак» [58, с. 73–74].

Гастрономічна культура – це система норм, які містяться в певній соціокультурній реальності і детермінують, по-перше, кулінарний порядок приготування їжі, різних страв, їхній склад та поєднання; по-друге, гастрономічний порядок, яким прийнято називати практики, пов'язані з вибором харчових пріоритетів, зі способами їхнього зв'язку із повсякденним життям, різними подіями, варіантами організації та регламентації трапези; по-третє, аналіз та інтерпретація її ознак, властивостей тощо [65, с. 44].

Таким чином, кулінарна культура, основу якої становлять уявлення про придатні до вживання продукти, правила їх поєднання тощо, характеризує сферу приготування їжі, визначає технічний аспект приготування їжі, що відповідає традиціям певної національної кухні. Кулінарна культура виявляється складником гастрономічної культури, що апелює до виробника і має два рівні: емпіричний (конкретні страви) і теоретичний (загальні принципи створення страв) [35, с. 32]. Кулінарна культура формує смаковий досвід індивіда, тісно пов'язана з символічними значеннями продуктів харчування і передає значення, що описують причетність / непричетність до тієї чи іншої соціальної групи, міру сакральності / побутовості тощо [35, с. 35].

Як зауважує М. Капкан, культура прийняття їжі, на відміну від кулінарної культури, передбачає соціальний контекст, визначаючи межі соціально значущого у сфері прийняття їжі. Вона регламентує правила та норми поєднання страв, а також престижність їжі, страв та самої трапези, тобто правила столового етикету, в яких чітко артикулюються норми прийняття їжі та уявлення про відносну соціальну і культурну цінність тих чи інших страв, способи організації трапези [35, с. 33].

Гастрономічна ж рефлексія являє собою уявлення про те, що таке їжа, її роль у житті людини і суспільства, національна кухня тощо. Вона представлена трактатами про їжу, літературними творами, які присвячені харчуванню, а також куховарськими книгами та паремійною літературою [35, с. 34].

Для опису сукупності соціокультурних аспектів, що пов'язані з їжею, використовується поняття «практики харчування», до яких відносять склад використовуваних продуктів, способи їхньої обробки, набір характерних для певного етносу страв, режим харчування, обряди, пов'язані із процесом вживання їжі, особливі комунікативні жанри, які його супроводжують, використання їжі в ритуалах тощо [52].

Поняття «гастрономічна культура» часто ототожнюють з національною кухнею та національною кулінарною традицією, між якими існують відносини цілого і частини. Для точності слововживання слід розрізняти поняття «національна кухня», яка становить конструкт, зумовлений певною соціокультурною ситуацією, і «національна кулінарна традиція», гастрономічна традиція, що історично склалася, властивою цій культурній спільноті [35, с. 55].

«Національна кулінарна традиція» є більш широким поняттям, «національна кухня» – це її репрезентативна частина. При цьому О. Плюта відзначає неоднозначність поняття «національна кухня»: з одного боку, вона є кулінарним феноменом, який розвивається стихійно, відповідно до внутрішніх закономірностей, а з іншого – це традиція, у яку закорінена національна кухня, що найчастіше є результатом певних політичних, економічних і культурних зовнішніх впливів [65, с. 46].

Таким чином, національна кухня – це утворення, що звертається до традицій, однак фактично має справу з актуальним станом гастрономічної культури.

«Національній кухні властивий репрезентативний характер, оскільки вона існує як сукупність страв-символів, тобто таких страв, які представляють цю культуру в ситуації міжкультурної взаємодії та ідентифікують індивіда як представника певної культури. Це репрезентативні страви конкретної кухні, що в сукупності відтворюють основні її характеристики. Національні страви є об'єктами матеріальної культури і становлять абсолютні цінності для кожного народу, що передаються з покоління в покоління. Потрапляючи в культуру, вони стають кулінарнімами – найменуваннями страв і кондитерських виробів, які в культурі кожного народу міцно інтегровані в мовну систему і національний літературно-поетичний фонд, тобто кулінарніми входять до складу прислів'їв, приказок і фразеологізмів, а також використовуються в текстах художньої культури» [65, с. 48–49].

Перш ніж розпочати аналіз досліджуваного у роботі кулінарного дискурсу, вважаємо за потрібне розглянути поняття «текст» і «дискурс».

У лінгвістичних працях останніх років дискурс вивчається як багатовимірне явище з урахуванням когнітивних, етнопсихологічних, культурних, соціальних, політичних та інших факторів.

Як справедливо зауважує О. Кубрякова, широке розповсюдження терміна «дискурс» зовсім не означає, що за ним уже закріплений зміст, який можна вважати загальноживаним [40, с. 23]. Теорія дискурсу як прагматизованої форми тексту бере свій початок від концепції Е. Бенвеніста, в якій розмежовано план розповіді та план дискурсу – мови, що привласнюється мовцем. Учений диференціює статичний план розповіді та динамічний план дискурсу й називає дискурс «будь-яким висловленням, що зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника [5, с. 276–279].

У сучасній лінгвістичній науці немає єдності поглядів щодо визначення терміна «дискурс». Однак у більшості праць вітчизняних і зарубіжних учених склалася традиція, у рамках якої під цим словом розуміють цілісний мовленнєвий твір у різноманітності його когнітивно-комунікативних функцій. Наприклад, Т. ван Дейк тлумачить дискурс як комунікативну подію (єдність мовної форми, значення і дії), відтворену учасниками спілкування; подію, в якій задіяна не лише мова в її фактичному використанні, але й ті ментальні процеси, які неминуче супроводжують процес комунікації [22].

Дослідники пропонують таку диференціацію понять *дискурс* і *текст*: дискурс – це текст плюс комунікативна ситуація, тоді як, текст це дискурс мінус комунікативна ситуація. Багато лінгвістів визначають дискурс як діалогічний спосіб мовленнєвої взаємодії, а текст – як переважно монологічне мовлення. Так, зокрема, М. Макаров зауважує: «У багатьох функціонально зорієнтованих дослідженнях простежується

тенденція до протиставлення дискурсу й тексту за низкою опозитивних критеріїв: функціональність – структурність, процес – продукт, динамічність – статичність, актуальність – віртуальність. Відповідно, розрізняють *текст-як-продукт* і *дискурс-як-процес*» [44, с. 89].

На думку Ф. Бацевича, у комунікативній лінгвістиці найзагальнішою категорією організації мовного коду у спілкуванні є *дискурс* – динамічне явище, процес спілкування, який після свого завершення перетворюється на текст. Дискурс і текст це носії інформації, яка в мовознавстві пов'язується зі значенням і смислом, що може бути експліцитним й імпліцитним. Між текстом і дискурсом існують певні відмінності: текст – це ніби дискурс, який «зупинили», вилучивши його учасників та живі обставини; у тексті, на відміну від дискурсу, не виявляються паралінгвістичні засоби; текст – одиниця лінгвістичного аналізу, дискурс – комунікативного [4].

О. Шейгал виокремлює такі варіанти співвіднесеності понять *текст* і *дискурс*:

1) текст – «словесний запис», а дискурс – мова живого спілкування;

2) дискурс – явище діяльнісне, процесуальне, пов'язане з мовленнєвим творенням, а текст – готовий продукт, результат мовної творчості, що має завершену форму;

3) дискурс розуміється як мовленнєва подія, у ході якої твориться текст як ментальний конструкт;

4) дискурс асоціюється тільки з усним мовленням, а текст – з його письмовою формою;

5) термін «дискурс» є родовим поняттям відносно понять «мовлення» й «текст»; дискурс об'єднує всі параметри, притаманні і мовленню, і тексту (мовлення пов'язане зі звуковою субстанцією, буває спонтанним, ненормативним, текст вирізняється графічною

репрезентацією мовного матеріалу, текст є підготовленим, нормативним);

б) дискурс трактується як комунікативна подія, що полягає у взаємодії учасників комунікації засобом вербальних текстів та інших знакових комплексів у певних контекстах спілкування; цей підхід можна подати у вигляді такої формули: «дискурс = текст + інтерактивність + ситуативний контекст + культурний контекст» [78, с. 10–12].

Схожу мотивацію розмежування дискурсу й тексту пропонує Н. Арутюнова: дискурс – це «зв'язний текст у його сукупності з екстралінгвальними (прагматичні, соціокультурні, психологічні тощо) чинниками; текст, узятий у подієвому аспекті; мовлення, що розглядається як спрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей та механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мовлення, занурене в життя. Тому термін *дискурс*, на відміну від терміна *текст*, не вживається щодо старовинних та інших текстів, зв'язки яких з життям не відновлюються безпосередньо» [91, с. 136–137].

Підсумовуючи зазначене, можна сказати, що дискурс – це складне комунікативне явище, мова в сукупності з її екстралінгвістичними властивостями, що володіє соціально обумовленою подієвою спрямованістю.

Вивченням кулінарного дискурсу займаються Л. Єрмакова, С. Захаров, А. Земскова, А. Олянич. Так, І. Державецька досліджує особливості перекладу глютонічної лексики. Концепту «Їжа» присвячено роботи Т. Дьяченко, Н. Кацунової, О. Кірсанової, С. Кисіль, О. Савельєвої, П. Яніної. Дієслова на позначення процесів приготування та споживання їжі розглянуто К. Дулієвою та Т. Дьяченко. Гастрономічним метафорам та ідіомам присвячено праці Н. Кацунової, О. Кірсанової. Рекламний дискурс продуктів харчування вивчається О. Стрижковою, Л. Єрмаковою; ресторанних меню – Ann D. Zwicky,

Arnold M. Zwicky, R. Lakoff; тексти рецептів – C. Gerhardt, M. Frobenius, S. Ley, C. Cotter, R. Lakoff, W. Nach.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення кулінарного дискурсу, про що свідчить наявність низки назв на його. Так, П. Буркова [10, с. 8] та Н. Головніцька [18, с. 5] пропонують термін «гастрономічний дискурс». О. Савельєва вживає поняття «кулінарно-гастрономічний дискурс» [69, с. 18], П. Банман – термін «кулінарний дискурс» [2, с. 151], А. Олянич – «глутонічний (гастрономічний) дискурс» [61, с. 61].

А. Олянич визначає глутонічний дискурс як вид комунікації, пов'язаний зі станом харчових ресурсів і процесами обробки та споживання їжі: «гастрономічний дискурс – це особливий вид спілкування, який використовує певні професійно-орієнтовані знаки: термінологію, усталені звороти, характерні морфосинтаксичні структури. З огляду на соціально-культурний контекст, цей тип дискурсу можна визначити як «спілкування + текст кулінарного рецепту + контекст». Гастрономічний дискурс як особливий вид масово-інформаційного дискурсу припускає наявність учасників, хронотопу, цілей, стратегій, цінностей» [60, с. 429]. Учений трактує гастрономічний дискурс і як «особистісно-орієнтований тип так званої глутонічної комунікації, що має інституційний характер. Гастрономічний дискурс безпосередньо асоційований з концептосферою «їжа»». Дослідник використовує й термін «глутонічний дискурс», змістом якого є формування харчових уподобань споживача та культурних домінант (столовий етикет, правила поведінки за столом), пов'язаних із підтриманням життя через споживання їжі. Метою такого дискурсу є формування цінностей: харчування є однією з необхідних умов біологічного виживання, оскільки для того, щоб жити, треба їсти [62].

Розглядаючи глутонічний дискурс, О. Земськова також зазначає, що він охоплює лексику, яка відображає фізіологічні потреби людини в

їжі [32, с. 286]. Л. Єрмакова співвідносить глутонічний дискурс з мовним вираженням фізіологічних потреб людського організму у сфері харчових уподобань та трактує це поняття як форму реалізації національної мови в динаміці текстової організації мовлення у руслі комунікації, пов'язаної з процесом споживання продуктів харчування [29, с. 6]. С. Захаров трактує глутонічний дискурс як один із базових соціальних дискурсів, який вербалізує видобуток, обробку, розподіл, приготування і споживання харчових ресурсів [30, с. 3].

Термін глутоніми вживається низкою лінгвістів на позначення продуктів харчування та їх компонентів. Так, І. Державецька, здійснивши аналіз термінів кулінарія, гастрономія, глутонія, робить висновок, що, незважаючи на негативну конотацію (*gluttony – the act or habit of eating or drinking too much; excess in eating or drinking; greedy or excessive indulgence*), неологізм глутонія має широке значення. Цьому терміну притаманні такі важливі ознаки, «як характеристика кулінарії як мистецтва, що потребує спеціальних наукових умінь і знань, а також розуміння тонкощів приготування їжі, оцінка її смакових властивостей та власне споживання» [25, с. 70]. Глутонія характеризує й харчовий процес у цілому – добування та первинну обробку їжі, приготування напівфабрикатів, процес приготування і споживання їжі [24, с. 466].

П. Буркова, яка досліджує текст кулінарного рецепта, визначає гастрономічний дискурс як складник мас-медійного дискурсу і представляє його, слідом за А. Оляничем, у вигляді формули «спілкування + текст кулінарного рецепта + контекст» [14].

Н. Головницька називає гастрономічний дискурс «змішаним типом комунікації, особистісно-орієнтованим (побутова сфера спілкування) і статусно-орієнтованим, що має інституційний характер» [19, с. 15].

Деякі дослідники співвідносять глутонічний дискурс з презентацією та споживацькими процесами, а не з процесом обробки їжі [49, с. 92]. Їжа і дискурс, що пов'язаний з нею, це знакова система, в якій

сконцентровані «культурний капітал», національна самоідентифікація, персональна ідентифікація і суб'єктивне ставлення (смак), гендерні і соціальні (класові) характеристики [60, с. 308]. Лінгвістичні знаки глютонічного дискурсу утворюють сукупність, яка, у свою чергу, розчленовується на фрейми, що зберігаються в людській свідомості у вигляді меню, рецептів, правил поведінки і ритуалів [60, с. 394].

На думку О. Плюти, «кулінарний дискурс, гастрономічний дискурс, глютонічний дискурс є різними формами дискурсу: кулінарний дискурс має відношення до технології приготування, глютонічний – до споживацьких процесів, а гастрономічний передбачає дискурсивні практики в контексті гастрономічної культури» [65, с. 52].

У роботі ми, слідом за М. Ундрінцовою, під кулінарним дискурсом будемо розуміти особливий вид вербально-соціального дискурсу в сукупності із соціально-культурними, релігійно-етичними, лінгвофілософськими властивостями, метою якого є досягнення кулінарної комунікації» [76, с. 86].

Кулінарний дискурс фіксує процес того, як у зв'язку зі створенням нових традицій харчування поступово відбувається звільнення від сталої детермінованості раціону. Мультикультурна компетентність у питаннях харчування належить сьогодні до базових знань сучасної людини, а кулінарія є знаковим художнім простором, де виявляються культурні відмінності [55, с. 13].

Кулінарний дискурс включає в себе текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, в якому відбувається розмова, місце і час комунікації, цілі і мотиви, а також жанр і стиль мовлення.

Вербальний рівень кулінарної знакової системи асоціюється з назвами страв, приладів, іншою харчовою атрибутикою, а також з етикетними фразами, які супроводжують трапезу. Невербальний рівень представлений у вигляді продуктів харчування та страв національної

кухні, просторових знаків (місце приготування їжі, її споживання); часових знаків (час трапези, її тривалість), кухонного посуду й інших артефактів, дій, які супроводжують кулінарний дискурс, розподілу ролей, що обумовлюють набір обов'язків з приготування їжі та сервіровки столу тощо [6, с. 160].

Досліджуючи лінгвістичні знаки гастрономічного дискурсу (кулінароніми (глютоніми), А. Оляніч виділяє чотири найважливіші їх комунікативні функції:

1) іконічну, або власне денотативну, пов'язану із закріпленням у свідомості комунікантів образу їжі, її якості, місця і способу приготування, а також суб'єктів дій, пов'язаних з приготуванням їжі;

2) директивну, або інструктивну, що описує структуру процесу приготування їжі та регулює її якісні, кількісні характеристики;

3) кваліфікативно-оцінну, яка характеризує соціальне ставлення до процесу приготування і споживання їжі, а також формує культурні пріоритети у цьому процесі; кулінарний дискурс можна описати і в термінах аксіології, де відображаються як загальнолюдські норми і цінності, так і характерні лише для певних культурних шарів: гендерні, соціальні, стереотипи, традиції тощо.

4) презентаційну, пов'язану з ритуалізацією і драматизацією процесу кулінарної комунікації [61, с. 478].

Дослідження дискурсу проводяться в режимі обробки мовного знання, при цьому автор звертається не тільки до власних лінгвістичних знань, а й до знань про реальний світ, оскільки в процесі розуміння і породження мовлення активізуються всі бази даних, що зберігаються в когнітивному апараті людини, а вивчення кулінарного дискурсу проводиться в режимі дискурсивних практик, за допомогою яких структуруються інваріанти наукового мислення з метою знайти відповідь на питання про те, як живе мова.

1.2. Методологія та методика дослідження англійськомовного кулінарного дискурсу

Кулінарний дискурс вимагає комплексного аналізу, в якому слід поєднати принципи традиційної лінгвістики з міждисциплінарними галузями. Таким чином, за доцільне вважаємо дослідження лінгвістичної, паралінгвістичної та функціонально-прагматичної організації англійськомовних кулінарних повідомлень з урахуванням різноманітних підходів у межах певної методологічної бази дослідження [61, с. 478].

Методологічним підґрунтям обрано дискурсивну парадигму лінгвістики, оскільки об'єктом дослідження у нашій роботі є кулінарний дискурс. Як ми вже зазначали, дискурс – це складне комунікативне явище, мова в сукупності з її екстралінгвістичними властивостями, що володіє соціально обумовленою подієвою спрямованістю [91, с. 136]. Застосування такої парадигми, на наше переконання, дозволяє зробити максимально повний аналіз англійськомовного кулінарного дискурсу із залученням різних лінгвістичних напрямів.

Учені виокремлюють лінгвостилістичний, лінгвопрагматичний, психолінгвістичний, когнітивний напрямки аналізу дискурсу. Лінгвостилістичний напрям зорієнтований на визначення стилістичних особливостей кулінарного тексту на різних мовних рівнях, стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки, а також передбачає дослідження лінгвальних і паралінгвальних факторів спілкування, пов'язаних із породженням тексту і його інтерпретацією [45, с. 41].

У нашій науковій розвідці ми використовуємо елементи лінгвостилістичного напрямку з метою дослідження засобів і прийомів з точки зору їх здатності викликати емоції, асоціації, оцінку в адресата з метою досягнення прагматичної мети кулінарного повідомлення.

Під час аналізу кулінарної діяльності з позиції лінгвопрагматики в центрі уваги дослідників опиняються комуніканти як породжувальні

фактори тексту, тим самим дослідження кулінарного дискурсу обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками адресанта та адресата. З точки зору лінгвопрагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є прикладом «поєднання мови та дії», коли актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [79, с. 251].

Лінгвопрагматика кулінарного дискурсу дає можливість розглядати мову кулінарного повідомлення у безпосередньому зв'язку адресанта з дією адресата. В межах дослідження цього типу дискурсу з точки зору прагматики виділяють такі напрямки: *комунікативно-прагматичний*, та *прагмалінгвістичний* [45, с. 43].

Слід зауважити, що в межах комунікативно-прагматичного напрямку мовне наповнення кулінарного дискурсу розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Науковці зазначають, що тільки при аналізі комунікативно-прагматичного аспекту кулінарного повідомлення можна декодувати його семантику у системну цілісність, що виникає в інтелекті людини [21, с. 11–12].

Стосовно прагмалінгвістичного напрямку вчені наголошують на залежності як самої мовної організації кулінарних повідомлень, так і реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів від комунікативно-прагматичної мети висловлення [43, с. 186–191]. Відповідно до цього напрямку, вчені аналізують формування системи цінностей адресата за допомогою мовних засобів, вираження категорії оцінки в рекламних повідомленнях [45, с. 44].

Окремо варто відзначити необхідність застосування цього підходу у процесі дослідження комунікативних стратегій і тактик мовленнєвого впливу у повідомленнях на кулінарну тематику [67].

Лінгвісти активно досліджують питання вживання комунікативних стратегій і тактик (стратегія ухиляння від істини, у межах якої визначають тактики навішування ярликів, перенесення; стратегію

викривлення інформації, яка передбачає реалізацію тактик повторення, гіперболізації та применшення; стратегію імунізації, що реалізується за допомогою тактики посилення на авторитети тощо) [26, с. 7–11]. Однак існує певне неоднозначне розуміння цього поняття, що спричинено різними підходами науковців до його вивчення. Зокрема, можна виділити такі: психологічний (в основі мовленнєвого маніпулювання лежать психологічні механізми, які змушують адресата некритично сприймати мовленнєве спілкування [33]), когнітивний (увага концентрується на тому, як інформація сприймається людиною), нейролінгвістичний (людський досвід базується на зорових образах, звуках і відчуттях [53]), прагматичний підхід (дає змогу виявити комунікативні та функціональні особливості висловлювань [26]) тощо.

Особливістю комунікативно-прагматичного підходу до кулінарного дискурсу слід вважати аналіз стратегій і тактик, які використовуються укладачами кулінарних повідомлень. Сучасна лінгвістика запозичила терміни «стратегія» і «тактика» з теорії планування військових дій, де *стратегія* визначається як мистецтво проведення війни або масштабної операції в цілому, а *тактика* – складова частина військового мистецтва, що охоплює теорію і практику ведення конкретних операцій [80].

Система комунікативно-прагматичних цілей та установок адресанта реалізується за допомогою застосування стратегій і тактик, які актуалізуються специфічними вербальними і невербальними засобами.

Аналіз наукових праць, присвячених дослідженню стратегій у науковому, юридичному, художньому, публіцистичному, мас-медійному, комп'ютерному, рекламному дискурсах дає змогу виявити тенденцію прикладного опису конкретних стратегій та їх реалізації у різних мовленнєвих ситуаціях [45, с. 34].

Термін «стратегія» набуває численних тлумачень у науковій лінгвістичній літературі. Стратегію трактують як: план з оптимального

втілення комунікативного наміру, що визначає сукупність мовних та мовленнєвих засобів [84, с. 130]; послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від цілей комунікативної взаємодії [81, с. 172]; своєрідне планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів [83, с. 54]; комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для задоволення потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру [34, с. 85].

Пропонуючи аналітичний огляд цього поняття, О. Малишева зазначає, що стратегію «розглядають як вибір вербальних засобів впливу на реципієнта («мовленнєва стратегія») або пов'язують з реалізацією набору глобальних і приватних комунікативних цілей («комунікативна стратегія»); як систему збудованих «за принципом ієрархії компонентів», «когнітивний план спілкування», «загальний план» або «вектор мовленнєвої поведінки», інваріантну схему, що складається з однієї або декількох дій, спрямованих на подолання певної проблемної ситуації, сукупність запланованих і реалізованих у ході комунікативного акту, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [46, с. 209].

Найбільш релевантним, на нашу думку, для кулінарного дискурсу є визначення комунікативної стратегії як комплексу мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення загальної комунікативної мети мовця [71, с. 54]. Отже, можемо зробити висновок, що стратегія є базовим поняттям комунікативно-прагматичного аналізу кулінарного дискурсу.

Існує низка термінів на позначення цього поняття – «стратегія мовленнєвої поведінки», «мовленнєва стратегія», «стратегія спілкування», «дискурсивна стратегія», «маніпулятивна стратегія» [45, с. 35].

Т.А. ван Дейк під стратегією розуміє характеристику когнітивного плану спілкування, яка контролює оптимальне рішення системи завдань гнучким і локально керованим способом в умовах нестачі інформації

про відповідні (наступні) дії інших учасників комунікації або про локальні контекстуальні обмеження на власні (наступні) дії [83, р. 65].

О. Ємельянова визначає комунікативну стратегію як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, що формується у процесі мовленнєвої діяльності під впливом мотиву, зумовленого відповідною потребою. Комунікативна тактика – ієрархічно нижчий рівень планування мовленнєвої поведінки й є засобом реалізації стратегії [28, с. 31]. Слід зазначити, мотиви та потреби посідають важливе місце в цій стратегії. Мотивами можуть бути потреба в повазі, можливість отримання сімейного щастя, бажання мати вищий соціальний статус. Первинні мотиви: бажання бути ефективним, необхідність пристосування до ситуації. Вторинні мотиви – потреба самовираження, бажання зберегти та примножити важливі для адресата цінності, бажання уникнути негативних емоцій [34, с. 117].

На думку А. Олянича, «комунікативні стратегії в дискурсі зводяться виключно до презентації з елементами маніпуляції і конвенції» [61, с. 20]. Безумовно, презентація, яка забезпечує мовцю як емоційне самовираження, так і здійснення емоційного комунікативного впливу на адресата, є однією з найважливіших в англійськомовному кулінарному дискурсі.

У науковій літературі виокремлюють декілька підходів щодо аналізу комунікативних стратегій: *лінгвостилістичний* (стратегію трактують як «змістовий елемент тексту», це творча реалізація плану побудови мовленнєвої поведінки; у центрі уваги дослідників – авторські стратегії створення тексту, текстуальні характеристики стратегій, їх композиційна структура, стилістична організація) [50, с. 199–200]; *лінгвопрагматичний* (стратегія – комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети, або спосіб структурування мовленнєвої поведінки відповідно до комунікативної мети учасника спілкування; це своєрідне надзавдання мовлення, яке розглядається крізь

призму основних понять прагмалінгвістики (комунікативна мета, інтенція, акт) [23, с. 16]; *психолінгвістичний* (стратегія – обмін інтенціональними намірами співрозмовників, що сприяє виникненню психологічної основи для мовленнєвого впливу; спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенції комуніканта, а також реалізації цього задуму шляхом впливу на інтелектуальну, вольову, емоційну сферу адресата; в її основу закладений мотив, який є психологічним фундаментом мовленнєвої діяльності та мовленнєвого впливу) [7, с. 88]; *соціолінгвістичний* (визначаються мовні й соціокультурні знання, які є необхідними для комунікації й залежать від культурної, ситуативної специфіки інтерпретації) [85, с. 3]; *когнітивний* (стратегію – процес когнітивної обробки дискурсу, у результаті якої у свідомості конструюється ментальне уявлення, «когнітивний процес, у якому співрозмовник співвідносить свою ціль з конкретним мовним вираженням, осмислює ситуацію за допомогою схем, які сприяють визначенню альтернативних способів виконання дій і досягнення мети» [44, с. 192]; це певна ментальна операція, пов'язана з процесами породження та сприйняття дискурсу).

Для нашої роботи суттєвим вважаємо трактування комунікативних стратегій з позиції прагматики, ядром якої є теорія мовленнєвих актів, а основним поняттям – комунікативний акт, якому притаманні цілеспрямованість, інтенціональність, адресованість, наявність комунікативної мети [45].

Таким чином, комунікативну стратегію кулінарного дискурсу визначаємо як загальну лінію повідомлення, в якому вербальні й невербальні засоби спрямовані на досягнення прагматичної мети.

У науковій літературі існують різні класифікації комунікативних стратегій. Найчастіше стратегії підрозділяються на дві великі групи: стратегії мовленнєвого інформування та стратегії мовленнєвого впливу.

Останні підрозділяються на стратегії прямого мовленнєвого впливу і прихованого, або непрямого, впливу [45].

Поняття комунікативної стратегії не має однозначного визначення, хоча більшість науковців виділяють в комунікативній стратегії мету, засоби її досягнення і план з реалізації мети, що пов'язує мету і засоби, – тактики. Комунікативна стратегія, таким чином, існує як концептуально-тематичний план мовленнєвої дії, що включає низку шляхів його реалізації.

За метою впливу на адресата Т. Матвеева пропонує таку класифікацію комунікативних стратегій: 1) інформативні (мета – інформування); 2) модальні (мета – висловлення думки, емоцій, оцінок); 3) регулятивні (мета – змінити поведінку партнера або хід мовленнєвої взаємодії); 4) фатичні (мета – побудувати гармонійне мовленнєве спілкування) [48, с. 69].

О. Іссерс за характером і глобальністю цілей, а також за функціями і характером змісту поділяє комунікативні стратегії на основні (семантичні) когнітивні і допоміжні. Основні стратегії є найбільш значущими з точки зору ієрархії мотивів і цілей. У більшості випадків до них відносяться ті, які безпосередньо пов'язані з впливом на адресата і відображають його модель світу, систему цінностей, його поведінку (дискредитація, підпорядкування і маніпуляція). До допоміжних стратегій належать прагматичні (побудова іміджу, самопрезентація, формування емоційного настрою), діалогові / конversaційні (контроль над темою, моніторинг ступеня розуміння), риторичні (залучення уваги) стратегії [34].

За впливом на когнітивні механізми психіки людини стратегії поділяються на *мисленнєві* (апелюють до раціональної сфери), *сугестивні* (спрямовані на підсвідомість), *емоційні* (скеровані на сферу почуттів і емоцій), *сенсорні* (зачіпають відчуття людини) [72];

З точки зору здійснення мовленнєвого впливу на адресата визначаються інформативна, аргументативна, маніпулятивна, сугестивна, нагадувальна комунікативні стратегії [67, с. 11–13; 227].

З позиції теорії мовленнєвої діяльності та теорії мовленнєвих актів комунікативну стратегію можна описати як комплекс операцій з вибору й реалізації способу здійснення прототипового зразка мовленнєвого акту в конкретній ситуації спілкування.

Про відмінність комунікативної стратегії від стратегії мовленнєвої пише А. Салахова, яка розмежовує комунікативні та мовленнєві стратегії у зв'язку з тим, що до складу мовленнєвої стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, тому поняття мовної стратегії, на її думку, є більш вузьким порівняно з поняттям стратегії комунікативної [70, с. 116].

У лінгвістичній літературі знаходимо й різні трактування поняття «комунікативна тактика»: інструмент реалізації загальної стратегії, мовленнєва дія, яка відповідає певному етапу реалізації комунікативної стратегії, система дій, що забезпечує ефективну реалізацію стратегії, набір локальних риторичних прийомів та ліній поведінки, що співвідносяться з локальними цілями інтеракції, мовленнєва дія – мінімальна її одиниця, яка покликана забезпечити реалізацію обраної комунікативної стратегії [цит. за: 45, с. 37–38].

Тактику визначають як комунікативні ходи (набір мовленнєвих дій, що використовуються для реалізації тієї або іншої стратегії), що сприяють вирішенню стратегічного завдання під контролем відповідної стратегії [45, с. 38]. У роботі комунікативну тактику визначаємо як конкретну лінію кулінарної інтеракції, сукупність практичних ходів у вигляді вербальних і невербальних засобів, які забезпечують ефективну реалізацію обраної стратегії.

Зазначимо, що у сучасній лінгвістиці існує проблема розмежування комунікативної стратегії й тактики, оскільки, один і той

самий засіб може слугувати і стратегією, і тактикою мовленнєвої поведінки [45, с. 38]. Такий розподіл пропонується через опозицію «теорія – практика», відповідно якої комунікативна стратегія це сукупність заздалегідь запланованих мовцем теоретичних ходів, які реалізуються в процесі комунікативного акту й спрямовані на досягнення комунікативної мети, а тактика – сукупність практичних ходів у процесі мовленнєвої взаємодії [39, с. 11].

У роботі ми підтримуємо думку про те, що комунікативна стратегія і тактика співвідносяться як загальне явище до часткового, комунікативна тактика є інструментом реалізації певної комунікативної стратегії.

Застосування елементів прагмалінгвістичного напрямку у нашому дослідженні передбачає виявлення зв'язків між мовними одиницями й особливостями їх вживання у комунікативно-прагматичному просторі, виокремлення комунікативних стратегій і тактик, простеження зв'язку між намірами адресанта й вибором мовних засобів.

У роботі інтегрований підхід, який поєднує у собі лінгвостилістичний та прагмалінгвістичний напрями, на нашу думку, дозволить простежити зв'язок між інтенціональною складовою кулінарного комунікативного акту та вибором вербальних та невербальних засобів успішної реалізації прагматичної установки.

Узагальнимо зазначене: отже, поняття інтенції і прагматичної установки інтерпретуються як дві сторони реалізації наміру автора мовленнєвого повідомлення: перша (невербалізована) – стадія формування певного наміру повідомити що-небудь, друга – стадія вербального оформлення цього наміру, його конкретна реалізація в мовленні. Таким чином, прагматична установка розуміється як матеріалізований у тексті конкретний намір адресанта здійснити відповідний вплив на адресата.

Під терміном стратегія розуміється концептуально-тематичний план мовленнєвої дії, що включає безліч варіантів його реалізації; тактика – конкретна реалізація стратегії.

Таким чином, можна вибудувати модель: *мета* → *інтенція* / *комунікативно-прагматична установка* → *стратегія* → *тактика*, яка конкретизується наступним чином:

Мета (навіщо?) – інтенція (що?) впливати на адресата (як?) комунікативно-прагматичні установки (як?) позитивно орієнтуюча установка (залучити), установка на унікальність / перевага (утримати увагу), інформуюча (закріпити) – (яким чином?) стратегії (за рахунок чого?) (створення позитивного емоційного настрою; привабливого іміджу закладу; підвищення активності клієнта) – (якими засобами?) тактики.

У роботі поєднуємо структурно-семантичний і функціональний підходи до розгляду мовних об'єктів. Методи дослідження використовуються комплексно, із залученням на кожному етапі тих, що визначають мету і завдання.

Загальним методом у обрано метод дискурсивного аналізу, що передбачає перенесення акцентів із формально-лінгвістичних характеристик на функціонально-прагматичні чинники його породження у кулінарному комунікативному середовищі [44; 45, с. 46].

Процес обробки фактичного матеріалу досліджено складається з чотирьох етапів. На першому етапі теоретичного узагальнення та осмислення застосовано метод словникових дефініцій, з'ясовано основні теоретичні засади, інтерпретовано основні терміни і поняття дослідження. Методом дискурсивного аналізу схарактеризовано кулінарне повідомлення, що представляє собою комунікативний акт, в якому зосереджені комунікативні установки адресанта.

На другому етапі, методом суцільної вибірки опрацьовано корпус текстів кулінарної тематики. Метод контекстно-ситуативного аналізу

застосовувався для розгляду вербальних та невербальних компонентів англійськомовного кулінарного дискурсу, їх взаємодії та функціонально-прагматичних параметрів.

На третьому етапі застосовано структурно-семантичний метод, що було зумовлено системним підходом до аналізу засобів реалізації мовного впливу як складових одиниць системи мови і надало можливість визначити мовні особливості текстів кулінарного дискурсу. Звернення до лінгвостилістичного методу дозволило виявити семасіологічні стилістичні засоби, репрезентовані в кулінарних повідомленнях.

На четвертому етапі – етапі виділення комунікативних стратегій і тактик було обрано метод комунікативно-прагматичного аналізу, що дозволило виявити загальну характеристику стратегій і тактик англійськомовного кулінарного дискурсу та продемонструвати шляхи їх реалізації.

Отже, методика аналізу прагматичного функціонування англійськомовного кулінарного дискурсу було розроблено в рамках дискурсивної парадигми, з урахуванням лінгвостилістичного, прагмалінгвістичного напрямів, що дозволяють встановити зв'язок між мовними структурами та мовленнєвою діяльністю у руслі тенденції до поєднання структурно-семантичного і функціонального підходів у дослідженні мовних явищ.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНІ ТА НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО КУЛІНАРНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Конститутивні ознаки кулінарного дискурсу

Правила комунікативної взаємодії, що визначають, яка поведінка вважається бажаною, яка – неприпустимою, існують у всіх культурах. Цілком очевидним виявляється той факт, що загальні уявлення про принципи, закономірності та рушійні сили дискурсу, здійснюваного певною мовою, необхідні для спілкування представників різних культур. Культурно обумовлені відмінності призводять до так званої міжкультурної комунікації, в процесі якої носії різних культур використовують під час прямого контакту спеціальні мовні варіанти і дискурсивні стратегії.

Лінгвокультурологічне дослідження тексту пов'язане з особливостями менталітету народу, які зумовлені його історією й відображені в мові, прецедентних текстах (Ю. Караулов), концептосфері (Д. Лихачов), культурних концептах (Ю. Степанов).

Враховуючи досягнення лінгвокультурології, В. Карасик виділяє й обґрунтовує з позицій комунікативного мовознавства такі категорії дискурсу:

1) конститутивні, що дозволяють відрізнити текст від нетекста (відносна оформленість, тематична, стилістична і структурна єдність, відносна змістова завершеність), впливають з теорії комунікативних принципів успішного спілкування (якщо спілкування відбувається відповідно до правил комунікації конкретного соціуму, ці характеристики дискурсу залишаються непоміченими й усвідомлюються тільки у разі комунікативного збою);

2) жанрово-стилістичні, які характеризують тексти в плані їхньої відповідності функціональним різновидам мовлення (стильова та

жанрова приналежність, клішованість), дозволяють адресату віднести той чи інший текст до певної сфери спілкування на підставі сформованих уявлень про норми і правила спілкування, про умови доречності, типи комунікативної поведінки;

3) змістовні (семантико-прагматичні), що розкривають зміст тексту (адресативність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретованість, інтертекстуальна орієнтація);

4) формально-структурні, які характеризують спосіб організації тексту (композиція, членованість, когезія) [36, с. 240–250].

Варто зазначити, що у соціолінгвістичних дослідженнях дискурс трактують як спілкування людей, що розглядається з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи або стосовно тієї чи іншої типової мовленнєво-поведінкової ситуації, наприклад, інституційне спілкування [36, с. 234]. З позицій учасників спілкування види дискурсу розділяють на особистісно і статусно-орієнтований. В особистісно-орієнтованому дискурсі комуніканти, розкривають один одному свій внутрішній світ, беруть участь у спілкуванні, а в статусно-орієнтованому дискурсі спілкування зводиться до діалогу тієї або іншої соціальної групи. Перший розподіляється на побутовий (повсякденний) і буттєвий (художній і філософський), а другий (інституційний) – на типи спілкування в сформованих соціальних інститутах (масово-інформаційний, політичний, медичний, юридичний, педагогічний, релігійний, науковий, тощо) [36, с. 232].

Досліджуваний у роботі тип дискурсу відносимо до змішаного, а саме до особистісно-орієнтованого, що проявляється у побутовій (повсякденній) сфері спілкування, з одного боку, а з іншого, – до статусно-орієнтованого дискурсу, що носить інституційний характер.

В. Карасик пропонує виділяти такі конститутивні ознаки дискурсу:

1) учасники; 2) хронотоп; 3) цілі; 4) цінності; 5) стратегії; 6) матеріал

(тематика); 7) різновиди і жанри; 8) прецедентні тексти; 9) дискурсивні формули [36, с. 242].

Ядром кулінарного дискурсу може бути фрагмент тексту, пов'язаний з процесом харчування, розмова відвідувача ресторану з офіціантом, спілкування відвідувачів, читання меню, рецептів або текстів на кулінарну тематику.

Специфіка цього типу дискурсу проявляється у зв'язку з гастрономічними характеристиками мовних номінацій у кулінарній сфері, а також з етнокультурними, історичними, соціокультурними та іншими особливостями у поєднанні з уподобаннями як цілих народів, так і окремих індивідів.

Кулінарний дискурс здатний відображати культурні особливості різних етносів, має національно-культурну специфіку, а «їжа» є смисловим утворенням, що включає цілу образну й ціннісну системи.

Естетизація висуває на перший план ролі, що сприяють ритуалізації прийому їжі. Так, у ресторані роль господаря закладу виконує метрдотель, а виконавцями ритуалу подавання їжі є офіціанти.

Суб'єкти гастрономії – носії культурних цінностей «в області споживання їжі, пов'язані з формуванням категорії смаку, образу їжі, способів її споживання. Формування таких цінностей здійснюється у соціалізованому середовищі (кухня, кафе, ресторан, бар, паб, закусточна)» [18, с. 131; 31, с. 80–90].

Усередині цього типу дискурсу виділяють різні жанри, які відрізняються один від одного функціональним призначенням: тексти меню, рецептів, кулінарних гідів, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках тощо. Всі ці тексти об'єднані спільною тематикою, характеризуються використанням відповідної лексики і мовних засобів і можуть розглядатися як тексти, що належать до одного виду дискурсу.

У якості теми гастрономічного дискурсу можна виділити й тематику свят, наприклад, тематичні вечірки в ресторанах, де кухарі готують страви національної кухні певної країни. Окремі розділи куховарських книг і кулінарних журналів пропонують читачам рецепти страв національних кухонь світу.

На думку Н. Головницької, ядро кулінарного дискурсу – спілкування відвідувача закладу громадського харчування й службовця. У кожному закладі громадського харчування існує місце приготування їжі, де також здійснюється комунікація. Однак дискурс працівників кухні з використанням професійної термінології, яка супроводжує процес приготування їжі, відрізняється від розмови працівника закладу та клієнта [18–19].

Зазначимо, що кожен тип тексту, що входить до складу кулінарного дискурсу, часто має риси іншого. Так, у текстах меню знаходимо особливу кулінарну лексику, яку спостерігаємо й у тексті рецепта, а в описах використовується стиль реклами. У путівниках, у свою чергу, застосовується стиль реклами, з метою чого демонструється меню ресторану, кафе тощо.

Особливості кожного виду кулінарного дискурсу, на нашу думку, є національно обумовленими. Не кожна кулінарна реклама може вплинути на представника іншої культури, так само, як і не кожен рецепт і меню мають абсолютно однаковий стиль.

Будь-який з видів кулінарного дискурсу будується на основі ситуації, пов'язаної з їжею, бажанням її споживати, приготуванням, з'ясуванням її якостей. Залежно від призначення тексту кулінарного дискурсу змінюються його мета і фактори, що впливають на його формування.

Так, однією з найбільш поширених комунікативних ситуацій є спілкування клієнта ресторану з офіціантом, де відбувається замовлення клієнтом страви, можливе запитання клієнта про якість страви, її

наявність, пропозиція офіціантом додаткової страви, повтор офіціантом замовлення:

Client: A coffee please.

Waiter: Black or white, madam?

Client: Black, please.

Waiter: With sugar or without?

Client: Without sugar, please. But I'd like some cream.

Waiter: Here you are. Anything else?

Client: I'd like a cake.

Waiter: Chocolate or fruit cake?

Client: Have you got a strawberry cake?

Waiter: Certainly, madam, here you are.

Client: Thank you

Невід'ємним фактором у діалозі такого типу є прагнення працівника передбачати бажання клієнта. У цьому випадку ядром кулінарного дискурсу виявляється ситуація спілкування клієнта й офіціанта. Адресатом є працівник закладу, реципієнтом – клієнт (відвідувач). Місцем здійснення дискурсу є кафе або інше місце громадського харчування. Час – зазначена ситуація може відбуватися в будь-який час доби, найчастіше у проміжні прийоми їжі (бранч – до обіду, полуденок – до вечері). Мета адресата – задоволення потреб клієнта, в той час як мета реципієнта – задоволення фізичних потреб (спраги) [19].

На позначення учасників кулінарного дискурсу в англійськомовній лінгвокультурі використовуються такі лексичні одиниці: 1) *waiter, waitress, server* (AmE), *waitperson* (AmE); 2) *barista, barman, barmaid, bartender*; 3) *bus boy* (AmE); 4) *maitre d'* (скор. від *maitre d'hotel*), *captain, host / hostess* (AmE); 5) *sommelier / wine steward*; 6) *guest* (в англійській мові людина, яка відвідує заклад громадського

харчування, позначається словом *guest*, яке має два значення – «гість» і «відвідувач»); 7) *caller, comer, goer, visitor, haunter, regular, casual*.

На периферії кулінарного дискурсу розташовуються керівник закладу громадського харчування, шеф-кухар, кухарі, працівники кухні, приміщень, в яких безпосередньо обслуговують гостей (фойє і гардероб). Усі вони включені в алгоритм комунікативних відносин, спрямованих, насамперед, на отримання прибутку від гедоністичних намірів ключового учасника дискурсу – клієнта.

У тлумачному словнику іншомовних слів знаходимо таке визначення лексичної одиниці «офіціант» (нім. *Offiziant*, сер.-лат. *officians* службовець) – працівник ресторану, кафе, їдальні тощо, який подає страви відвідувачам, а етимологічний словник мови трактує слово «офіціант» як запозичене з французької мови у 19 столітті. Французьке *officiant* – похідне від *officier* – «служити, прислужувати» [90]. Англійське ж слово *officiant* не пов'язане з темою «їжа» й означає: *a person who officiates at a religious ceremony* [102, p. 945], тобто це священик, який проводить богослужіння.

Слово «офіціант» у значенні «працівник їдальні, ресторану тощо, який подає страви» в англійській виражається синонімічними словами: *waiter, waitress, server* (AmE), *waitperson* (AmE); *barista; barman; barmaid; bartender; bus boy* (AmE); *maitre d'; captain, headwaiter, host / hostess* (AmE); *sommelier*.

Waiter (передає загальне значення і не має емоційного забарвлення) – *a man or US a woman who serves at table in a hotel or restaurant etc.* [102, p. 1575].

Наступні номінації теж не мають ніякого емоційного забарвлення: **maitre d'hotel** – *a head waiter* [102, p. 822]; **captain** – *a supervisor of waiters or bellboys* [102, p. 194]; **head waiter** – *the senior waiter in a restaurant, who is in charge of all the other people who serve food* [100]; **sommelier** – *a wine waiter* [102, p. 1325]; **host** – *mainly American a man*

whose job is to welcome customers in a restaurant and take them to their table [100].

Лексеми *server* і *busboy* вживаються рідко, як правило, в жартівливій формі, при зверненні до молодого офіціанта: *server* – *a person who serves or attends to the requirements of another* [102, p. 1266]; *busboy* – *a person who clears tables etc. in a cafeteria* [102, p. 175].

На пароплаві, у літаку пасажирів обслуговує стюард, але в англійській мові ця лексема вживається також стосовно офіціанта, завданням якого є робота з клієнтами в клубі й інших місцях: *steward* – *a man whose job is to provide food and drink in a club, college etc.* [100].

Слово «бармен» в англійській мові представлено такими номінаціями: *barista* – *a person who works in a coffee bar* [100]; *barman* – *a man serving behind the bar of a public house, hotel, etc.* [102, p. 103]; *bartender* – *a person serving behind the bar of a public house* [102, p. 104].

Офіціант-жінка (офіціантка) номінується лексемами *waitress* – *a woman who serves at table in a hotel or restaurant etc.* [102, p. 1575]; *barmaid* – *a waitress who serves drinks* [102, p. 103]; *hostess* – *mainly American a man / a woman whose job is to welcome customers in a restaurant and take them to their table* [100]; *stewardess*. Останнім часом у США використовується лексема *waitperson* – *a waiter or waitress* [102, p. 1575], що позначає й «офіціанта», й «офіціантку», щоб уникнути відмінності статей, дотримуючись правил політкоректності.

В англійській мові кухар (чоловік) – *cook, chef, doctor* (Australian English). Стосовно жінки використовується стилістичний варіант слова: *lady-cook*.

П. Буркова, яка досліджує текст кулінарного рецепта, зауважує, що учасниками такого дискурсу є: «автор» – людина, яка має великий досвід, знання, навички й уміння у сфері кулінарії, і «клієнт», який збирається що-небудь приготувати [10].

Учасниками кулінарного дискурсу можуть бути не тільки агент і клієнт, але ведучі й учасники кулінарних передач, дегустатори, домогосподарки, укладачі рецептів, автори куховарських книг.

Як ми вже зазначали, хронотопом кулінарного дискурсу є: 1) час (хронос), закріплений за кулінарним виробничим процесом та обслуговуванням відвідувачів будь-якого закладу громадського харчування (денний, вечірній, нічний, залежно від типу закладу), відповідає наявним у розпорядку дня людини трапезам і 2) місце, де відбувається відповідна робота з приготування їжі та обслуговування відвідувачів (їдальня, кафе, ресторан, бар тощо) [10–12; 18; 31].

Інформація хронотопного порядку яскраво і чітко представлена в англійськомовних путівниках (*a tourist handbook, a souvenir guide, a guide book, a complete guide, a traveller's companion, handbook, a self-guide, a free guide, a brief guide*).

Визначення терміну «путівник» знаходимо в англійськомовному словнику: *guidebook – a book for tourists that provides information about a place* [100]. Путівник – це «довідкове видання, що містить відомості про країну, місто, туристичний маршрут, історичні пам'ятники» [92, с. 71],

Путівник є «найважливішим елементом культури будь-якої країни, своєрідною візитівкою народу, що забезпечує зв'язок між представниками різних країн у культурному просторі» [66, с. 6].

Будь-яка подорож країною завжди перетворюється на справжнє кулінарне відкриття і дає суб'єкту подорожі можливість спілкування у певному етноспецифічному топосі.

Довідники допомагають зробити подорож англійськомовними країнами не тільки приємною, але і по-справжньому «смачною». В усіх проаналізованих нами путівниках кулінарна інформація подається у розділах *Food and Drinks, Dining, Restaurants, Where to Eat, Where to Dine*, що містять відомості про регіональну кухню того чи іншого міста або федеральної землі, історичні відомості про страви і докладний опис

фірмових страв (нерідко рекламується інтернаціональна кухня, наприклад, французька, італійська, японська або китайська), про місця, де можна поїсти. При цьому підкреслюється, що їжа дуже смачна, вишукана, здорова й корисна. Атрактивна функція путівника є основною і закликає гостя насолодитися традиційною кухнею.

Довідковий блок, куди може входити інформація про місцезнаходження, час (години роботи), вартість страв і напоїв закладу громадського харчування, знаходиться у зазначених розділах, де також вказують адресу закладу, номер телефону, останнім часом і сайт, вид транспорту, яким можна скористатися, тип закладу, дні та години роботи, вихідні дні, короткі відомості про кращі блюда закладу (часто з описом фірмової страви) і його господаря:

Pescatore's Seafood & Grill SEAFOOD

Frequently ranked among Victoria's best seafood restaurants, this spot's artsy decor, good service, and extensive seasonal menu create a great dining alternative to the Blue Crab, even though it hasn't got the view. The daily fresh sheet usually features at least 10 items, and whether you go for oysters at the raw bar (open in the evenings only), crab, clams, salmon, or halibut, you won't be disappointed. Try the 1-1-1 soup taster in your selection: Pescatore's three chowders – the slightly spiced prawn bisque is a standout. There are also non-fish entrees – pastas, steak, and lamb. A late-night tapas-style menu is offered after 10 pm, and weekends include live-jazz brunches.

614 Humboldt St.

Tel. 250/385-4512.

www.pescatores.com.

Reservations recommended.

Main courses: lunch C\$12 – C\$16, dinner C\$25 – C\$35. AE, DC, MC, V. Mon – Fri 11:30 am – 11 pm; Sat & Sun 11 am – midnight.

Типовим місцем (топосом) реалізації кулінарного дискурсу є кухня (професійна комунікація агентів) і підприємство громадського харчування (побутова комунікація агентів з клієнтами і клієнтів між собою).

Суто британськими закладами є паби, це не просто питні заклади, які торгують алкогольними напоями та закусками, це своєрідний символ Британії. *Pub* – паб, слово, яке походить від англійського “*public house*” (пивна, трактир) – це традиційний англійський заклад, куди відвідувачі приходять випити пива, поговорити, зустрітися з друзями, заклад, який є центром суспільного життя району.

Топонімічною особливістю англійськомовного кулінарного дискурсу є образність найменувань пабів, це своєрідне джерело історичної та країнознавчої інформації, що відображає також і культурні традиції Великобританії. Виділяють кілька основних лексичних груп, які лягли в основу номінації пабів: місце розташування пабу (*The Three Arrows, The Cross, The Railway, The Church*); відображення місцевих ремесел або клієнтур пабу (*The Masons's Arm, The Foresters*); іронічний опис (*The Nutshell*); спорт і розваги (*The Cricketers, The Fox and Hounds, The Fighting Cocks, The Bear*); історичні особистості та події (*The Marquis of Granby, The Lord Nelson, The Emma Hamilton, The Saracen's Head, The Turk's Head, The Cromwell's Head*); посилення на повсякденні фрази (*The Nowhere Inn Particular, Down The Hatch*); ставлення до королівської родини або аристократії (*The Royal Standard, The King's Head, The Queen Victoria, The Duke of Cambridge, The Anglesea Arms*); прізвище власника (*O'Neil's*); назви інструментів (*The Harrow*); геральдика (*The White Lion, The White Swan, The Bull's Head, The Crown, The Sceptre, The King's Arms; The Red Rose, The White Rose, The Golden Cross*); літературні алюзії (*The Cheshire Cat, The Humpty-Dumpty, Falstaff, Oliver Twist, Sherlock Holmes*); релігійні назви і назви, в яких відображені англійські релігійні традиції (*The Adam & Eve, The Trip to Jerusalem, The*

Angel, St George & the Dragon); мореплавання (*The Anchor, The Captain Flint, The "Discovery", The Trafalgar*); характеристика самого пабу (*The White House, The Red House, The Blue House, The Green Lattice; Round the Beef, Shoulder of Mutton, Boar's Head, Chester Cheese; The Jug and Glass, Foaming Tankard, Malt and Hops, Full Quart, The Punch Bowl, Gordon's Scottish Music Pub*) [1].

Окрім того, в англійськомовних країнах існують й інші підприємства харчування: *bar; beer garden; bistro; boozier (BrE); brasserie; buffet (BrE); cabaret; cafe; cafeteria; caff (BrE); canteen; carryout (AmE); carvery (BrE); Chinese (BrE); club; coaching inn (BrE); coffee bar; coffee house; coffee shop; coffee shop (AmE); commissary (AmE); cybercafe; diner (AmE); dining car; dive; drive-in (AmE); eatery (AmE); free house; gastropub (BrE); greasy spoon; grill; hole-in-the-wall; honky-tonk; hostelry (BrE); hotel (Australian); the house; inn; Internet cafe; joint; local; lounge (BrE); pavement cafe; pizzeria; pub; public house (BrE); restaurant; restaurant car (BrE); roadhouse (AmE); saloon; shebeen (Irish); snack bar; social club; speakeasy; steakhouse; tandoori; tavern; tea shop; teahouse; teahouse; tearoom; transport cafe (BrE); trattoria; truck stop (AmE); watering hole; wine bar.*

Британські, американські, австралійські та новозеландські ресторани – це переважно місця естетичного відпочинку та чудової кухні. Відвідування ресторану передбачає діловий стиль одягу, вечірні сукні для жінок. Усі офіціанти одягнені в уніформу, на столах накрохмалені скатертини і серветки, повне меню з високим сервісом обслуговування і високими цінами на страви і напої.

Більш розкутою атмосферою характеризуються кафе (*cafe*). Такі заклади мають у своєму розпорядженні велике меню, що пропонує гостям різноманітні страви різних кухонь світу. В асортименті обов'язково присутні страви дня, приготовлені шеф-кухарем.

Значний інтерес також представляє гастрономічна реклама. Невід’ємним атрибутом будь-якого кулінарного сюжету в рекламі є образ їжі, вихваляння її якостей.

Як приклад, розглянемо епізод реклами «Твікс» із серії “*Right Twix – Left Twix*”. У наведеному фрагменті глядачеві пропонують виробництво ласощів: ““*Left Twix*” – *Cookie, flown with smooth caramel then bathed in chocolate unlike “Right Twix”, a bar made by common plagiarists. Try both – pick a side*”. Чудовий образ шоколаду створюється не тільки за рахунок прикметників, а й дієслів – печиво нібито купають у карамелі й закутують у неї.

Прецедентні тексти (рецепти, меню, розділи путівників, присвячені кухні описуваної країні) посідають важливе місце в кулінарному дискурсі. Ці види текстів є соціально значущими, мають чітко закріплену структуру, а також добре знайомі «будь-якому середньому члену лінгвокультурної спільноти» [20].

Серед різновидів кулінарного дискурсу виділяють також кулінарні передачі, де використовуються кулінарна лексика і стилістика меню, екскурс в історію страви, опис її позитивних властивостей. Все це перемежуються діалогами про життя запрошених гостей. Цей тип дискурсу спрямований на навчання глядача приготування страви, розширення його світогляду. Місцем кулінарного дискурсу є «Кухня» на студії. Час показу таких передач – зазвичай перед основним прийомом їжі (до обіду). Особлива увага приділяється реплікам про здорове харчування й особистим уподобанням учасників передачі, оскільки цільовою аудиторією є жінки-домогосподарки.

Мета кулінарного дискурсу полягає в передаванні досвіду або навчанні, ознайомленні з кулінарною культурою і традиціями інших народів, оцінюванні рецепта на основі свого досвіду, формування харчових переваг і харчових домінант (столовий етикет, правила поведінки за столом). Оцінка зазвичай пов’язана з висловленням

особистої думки і може бути сенсорно-смаковою або естетичною. Характерною особливістю англomовної оціночної шкали є оцінка смаку страви родичами і друзями, оцінка корисності страви. Інакше кажучи, метою цього типу дискурсу є формування цінностей [10–12; 18; 30–32].

Харчування є однією з необхідних умов біологічного виживання, оскільки, для того, щоб жити, перш за все, потрібно їсти. Кількість, якість, асортимент харчових продуктів, своєчасність і регулярність прийому їжі вирішальним чином впливають на життєдіяльність організму. Ось чому мистецтво приготування їжі (кулінарія) є однією з найдавніших галузей людської діяльності. Цінності кулінарного дискурсу, сконцентровані у ставленні до процесу приготування їжі (прагматичне, або повсякденне, побутове; ритуальне (легкий сніданок, святковий сніданок, святкова вечеря); естетичне) і класових відмінностях у процесі споживання їжі, виражаються також у вихованні етичних й естетичних норм поведінки споживачів.

Розглянемо стратегії кулінарного дискурсу на прикладі комунікативної стратегії офіціанта.

Комунікативна стратегія англomовного офіціанта, агента кулінарного дискурсу, полягає у завданні якомога професійніше, з урахуванням усіх вимог, що висувуються до працівника цієї сфери, обслужити відвідувача і, використовуючи всі прийоми впливу на клієнта, отримати з цього процесу прибуток, оскільки метою або стратегією клієнта, який відвідує заклад, є отримання задоволення від їжі, напоїв і спілкування й як результат – самоствердження: *The goals of a restaurant organization are to satisfy the guests and make a profit* [82, p. 8].

Базовими фразами офіціанта у бесіді з відвідувачем є такі: *Hello! / Good morning! / Good evening! / Good afternoon!; Here is the menu card.; Are you ready to order (or do you want to take a couple more minutes)? / Have you made the choice?; Do you care for a dessert?; Will you have any*

dessert?; What would you like?; What would you like to drink?; Is everything OK?; What about you, sir?; What kind of dressing do you want?; Do you want anything else?; How are you doing? Do you enjoy your meal?; Today we have a couple of specials.; Here you go. Your soup, ma'am. Your salad, sir.; Thank you for coming.; Hope you enjoyed your dinner.; Have a good night.

Створення невимушеної, вільної атмосфери, в якій кожен клієнт відчував би себе бажаним гостем, ось в цьому полягає роль професійного офіціанта. Англійськомовний офіціант – акуратний, дисциплінований, практичний, відповідальний, чітко виконує свої обов'язки, дбає про порядок: *“Waiter’s personal qualities: must be neat, tidy and smartly dressed; tactful, courteous and able to communicate well with people; a good service attitude; able to work in a team; a good memory to recall which customer ordered which dish; must have good physical health as the waiter spends most of his working hours on his feet; manual dexterity required to serve guests”* [121]. Щоб компетентно справлятися зі своїми обов'язками, офіціант повинен бути доброзичливим і привітним, обов'язково посміхатися і бажати «смачного», ненав'язливо цікавитися тим, чи смачно приготовлені страви, він повинен мати цілу низку якостей і вмінь.

У сучасному ресторанному бізнесі існує термін «мерчендайзінг», що в перекладі з англійської означає мистецтво збуту товарів і послуг, наука, яка домагається досягти «взаємовигідних» відносин з клієнтом (*merchandising – the business of arranging and showing products in shops in a way that makes people want to buy them* [100]). На сьогоднішній день для рестораторів ця тема є досить важливою, адже у клієнта величезні можливості вибору між ресторанами. За вечір, проведений у ресторані, він може не побажати витратити всю передбачену їм грошову суму, а якщо це відбувається, то офіціант повинен переконати його.

Для збільшення ефективності продажів офіціант використовує низку спеціальних комунікативних стратегій: *Give guests friendly greetings; Be friendly, helpful, and efficient; Smile often when appropriate; Check often to see whether guests are in need of service, and offer to help them; You might say, “Is everything all right?” Or “How is your food?”; If there is a problem, take care of it immediately.; Serve orders to guests as soon as possible.; Offer appropriate condiments with foods, such as steak sauce with steak, tartar sauce with fried fish, etc.; Make suggestions and merchandise the menu to every guest. Tell guests about specialties of the house. Use mouth-watering words to describe foods. Suggest appetizers, side orders, special beverages, and dessert the guest may enjoy.; Pour water and coffee for guests as needed.; Thank guests as they leave and say “Come again” or another appropriate good-bye* [82, p. 95].

Клієнт має право задавати будь-які запитання: *I would like to reserve a table for evening; Do you have a table for three / four people?; We would like the table for 8 o'clock; Could we have a table by the window / outside / on the terrace / in the non-smoking area?; What time do you open?; Could you order a taxi for me?* тощо.

Виходячи з того, що основна мета спілкування «клієнт – офіціант» полягає у стратегії отримання вигоди, розмова-продаж складає суть встановлення контакту між офіціантом і відвідувачем, у процесі якого офіціант намагається дізнатися про спеціальні бажання гостя і запропонувати йому спектр послуг закладу.

Комунікативна стратегія вимагає вести розмову у вигляді поради, не «нав'язувати» що-небудь гостю, не бути настирливим і наполегливим: *“Would you like to begin your meal with our crispy tostada appetizers topped with roast pulled pork, cilantro, lime, and onions?”*, *“May I suggest our wonderful signature dessert, coconut cream pie with bruleed bananas and caramel?”*, *“Our roast pork is made of the finest choice pork tenderloin with a maple fig demi glace”* [82, p. 72]. Офіціант подає меню

клієнту зі словами: *“My name is ... I will be your server tonight. Today we have a couple of specials ...”, “May I recommend you ...?”, “I take great satisfaction in recommending ...”* [82, p. 65]. Якщо клієнт запитує, що найкраще замовити, то замість звичайного *“Everything is good”* відповідають *“Everything is good here, but my personal recommendation for today is ...”*.

Якщо офіціант називає ім'я гостя, звертаючись до нього, він, як правило, відчуває себе «як вдома». І навпаки, якщо це робить гість, то замість анонімного *Waiter / Waitress* між ними встановлюється прямий контакт.

Якщо клієнт залишився незадоволений якістю страви або обслуговуванням, заявив претензію (*This is not what I ordered; I asked for ...; Could I change this?; The meat is overdone / underdone / tough; I do not like this; The food is cold; This is not fresh and so on*) [42, p. 89], від офіціанта вимагається розуміння і терпіння, незважаючи на те, справедливою є претензія чи ні, при цьому слід уникати таких формулювань: *This is out of question; thought you said ...; You're mistaken, That's news to us!*. Оскільки «клієнт завжди правий», краще сказати *Thank you for bringing that up* [82, p. 90].

В англійськомовних країнах традиційним є запитання про те, хто за що платить: *We are ready to pay. Can we have the bill? / Certainly, sir! / Is service included? / Yes, sir. / Altogether or separately? / We would like to pay separately. Do you accept credit card? Visa? / Definitely, sir. / How much is the dinner? / That's \$ 76.85. / OK. Thank you very much. / Thank you for coming. Hope you enjoyed your dinner. Have a good night. / Thank you. You too.*

Варто зазначити, що культура англійської харчової поведінки виражається також у ввічливому запрошенні зайняти місце за обіднім та розпочати куштування їжі: *You are welcome!; The table is laid.; Dinner / supper is ready /served.; Enjoy your meal! / Bon appetite! / Good appetite!;*

Help yourself (to smth.); Do help yourself and don't hold back!; Come and have / take / potluck with us! та у дотриманні правил поведінки за столом: *When eating soup, you should hold your spoon in your right hand and tip the bowl away from you, scooping the soup in movements away from yourself.; It is not acceptable to use your fingers at the table to eat or push food onto your fork. You may, however, eat some foods such as fruit, sandwiches, burgers, crisps, chips or pizza with your fingers, and fingers are mandatory for eating some items, such as asparagus or gulls' eggs* тощо.

В окремих випадках, наприклад, якщо відвідувач пред'являє претензії до якості їжі або обслуговування, а також в інших конфліктних ситуаціях, у спілкування вступає керівник закладу з метою залагодження інциденту. Прикладом такого дискурсу може бути бесіда:

Guest: Excuse me, please. This soup's cold.

Waiter: I'm very sorry. I'll get you another one.

Guest: Excuse me, please! But this steak is rare. I asked for well-done.

Waiter: I'm sorry, sir. I thought you said rare.

Guest: So, I'd like to have a talk with the host ...

Не виключається також можливість спілкування відвідувача з кухарем, який, на прохання клієнта, може у загальному вигляді розповісти про технологію процесу приготування страви або дати рекомендації щодо її споживання.

Таким чином, у структурі англійськомовного кулінарного дискурсу виділяємо учасників спілкування (споживач або відвідувач закладу, клієнт, гість; обслуговуючий персонал; суб'єкт, який готує їжу); хронотоп (кухня або підприємство громадського харчування; сніданок, «ланч», «бранч», обід, полуденок, вечеря й інші основні або проміжні прийоми їжі, характерні для регіону); дискурсивні формули; цілі (формування смакових переваг, орієнтування споживача на вибір тієї чи іншої продукції, формування етикетних норм, пов'язаних з

гастрономією, задоволення основних людських потреб тощо); цінності, закладені в ставленні до приготування їжі та її споживання; стратегії.

2.2. Лінгвокультурна специфіка кулінарного дискурсу

Кулінарія (від лат. *culina* – кухня) – мистецтво приготування їжі, яке є однією з давніх областей людської діяльності.

Кулінарія настільки універсальна, що вона навіть вважається відмінною рисою *Homo sapiens*: *Not only does cooking mark the transition from nature to culture, but through it and by means of it, the human state can be defined with all its attributes* [86]. На сьогоднішній день у кожного народу є своя національна кулінарія, невід’ємна частина національної культури, для якої характерні свої, відмінні від інших, національні страви.

Лінгвісти завжди розглядали зв’язок мови і культури. Мова є тією системою, яка дозволяє збирати, зберігати і передавати із покоління в покоління інформацію, накопичену колективною свідомістю. Культура ж виконує аналогічну функцію зберігання і передачі колективних знань, тому мова і культура постійно взаємодіють [16–17; 37; 47].

Вивчення взаємозв’язку мови і культури є пріоритетним напрямком, оскільки сьогодні все виразніше усвідомлюється неминучість співіснування різних культур, суспільств з різними тенденціями і національними традиціями в сфері комунікації.

На думку Н. Головницької, лексична семантика носить відбиток специфічного культурного середовища та відображає досвід суспільства [18, с. 17]. Так, наприклад, бар (*bar*) у Великобританії – місце, де можна на швидку руку перекусити, випити, а бар (*Bar*) у Німеччині – це, як правило, нічний клуб. І, навпаки: відмінність форм не обов’язково означає функціональне розходження. *Cafe* у Великобританії, *coffee shop* у США (у Великобританії це спеціалізований кавовий магазин і кав’ярня, де подадуть сандвіч, каву, чашку чаю) і *Kaffeehaus* в Австрії

функціонально еквівалентні: тут можна усамітнитися, почитати тощо, не побоюючись стороннього втручання у свій простір.

Одне і те ж слово в різних мовах і культурах може мати різне значення, а поняття, які здаються ідентичними, виражаються по-різному. Саме тому вважаємо за потрібне, описати переваги та етнокультурні особливості кухні та кулінарії народів англомовних країн.

Етноспецифічні особливості англомовних народів, які виражаються в їх прагненні зберегти свою самобутність, фундаментальні цінності, унікальність побутової культури, знаходять своє відображення і в досліджуваній нами системі глутонії, а також в її лінгвістичному втіленні.

Англомовна національна кухня, в силу культурно-історичного розвитку народу, особливостей природного середовища його перебування й основного історичного роду занять, є однією з найбільш специфічних областей культури англомовного народу, що, звичайно, відбивається на її лінгвістичному оформленні (система найменувань харчової сировини, напівфабрикатів, готових страв та рецептури виготовлення, символіка цих найменувань).

Усупереч широко поширеним уявленням про англомовну кухню як про «скудну», позбавлену різноманітності та поживної цінності, вивчення лінгвістичної системи англомовної глутонії доводить протилежне. Для Англії характерною є велика різноманітність страв з яловичини, дичини, лососини, устриць з узбережжя, грибів, яблук, сиру. Ця країна славиться копченою рибою, йоркширським пудингом, гарячими оладками з маслом і здобними коржиками. Англійці не дуже люблять овочі, що частково пояснюється тим, що у місцевому кліматі їх виріває не дуже багато. Це, головним чином, горох, боби, спаржа, водяний салат, капуста, ріпа, бруква, картопля. Картопля, що з'явився на Британських островах у 1590 році, – самий поширений коренеплід, який

входить практично в усі страви. В Ірландії, наприклад, саме картопля вважається найголовнішою сільськогосподарською культурою.

Лексема *potato* стала основою для формування багатьох англомовних фразеологізмів: *the (clean) potato*; *quite the potato*; *potatoes and point*; *hot potato*; *to drop smb. like a hot potato*; *meat-and-potatoes* та ін.

Ірландська культура зіграла важливу роль у формуванні уявлення про британську культуру в цілому, починаючи від мови і закінчуючи кулінарними рецептами. Найвідоміша ірландська страва з картоплі – боксті (*boxty*, *bacstai*, *boxty pancakes*, *boxty bread*, *dippity*, *stampy*) – святкове блюдо, яке зазвичай печуть на Новий рік та Хеллоуїн [51, с. 136]. Це загальна назва хлібців, пиріжків, галушок, коржів і картопляних пудингів.

Найвідоміші страви англомовної кухні номіновані такими національно-специфічними лексичними одиницями, як: *boxty pancakes*, *Welsh rarebit*, *Irish stew*, *haggis*, *stovies*. Ці страви готують тільки в Великобританії та Північній Ірландії, що робить відповідну лексему специфічним лінгвокультурним номінантом.

Значна кількість номінацій англійських страв обумовлена топологічно. Так, наприклад, старовинні страви, які характеризують певні регіони, і досі популярні. У Ланкаширі за рецептом XII століття часто готують *Hindle wakes* (курча, запечене з чорносливом і різними травами і прянощами, з оцтом і лимонним кремовим соусом). Там було вигадано й блюда *toad-in-the-hole* і *Angels on horseback*. У Ланкаширі люблять «чорний пудинг» (*Black pudding*), у Нортумберленді – *singin' ninnies* – булочки з родзинками, *griddle*, *Richmond maids of honour*. Йоркшир славиться своїм пудингом на основі вершкового масла (*butter pudding*). На острові Мен готують *kippers* – оселедець, копчену на дубових дровах [51, с. 86–87].

Усі м'ясні страви їдять під соусами з великою кількістю цибулі (*onion*) і паприки (*paprika*). В асортименті закуски: *Romaine salad*, *ham*,

sausages, sprats, sardines, herring, sauces тощо. З перших страв широко поширені різні бульйони (*Clear Soup / Broth*): *fish broth, meat broth*; супи (*Soups*): *noodle soup, cabbage soup, pea soup, onion soup*. Однак низка феноменів харчування англійської глютонічної системи має явну національну специфіку. Так, у Великій Британії популярними є супи з перлової крупи, бекону, цибулі та овочів – «Шотландська юшка» (*Scotch broth*), гострий і пікантний суп з копченою тріскою і картоплею – *smoked haddock and potato soup (Cullen skink)*.

Характерною особливістю кухні Великобританії є широке використання м'ясних страв (*Irish stew, haggis, venison with cranberry sauce, rabbit with mustard*) і численних десертів (*cranachan, blackberry cobbler, scones, trifle*).

Глютонічним специфікатором англійського етносу, який широко асоціюється світовою спільнотою з британськими вподобаннями в їжі, є яблука (*apples*). Запечені яблука (*baked apples*) – один з найулюбленіших десертів. З них роблять сидр (*cider*) – напій, який прославив Англію. Національно-специфічним вважається спосіб подачі сидру, який продають у пляшках, схожих на пляшки з-під шампанського, розливають у кожному барі безпосередньо з бочок у важкі скляні кружки.

В англійських країнах хліб завжди був основним продуктом харчування. Існує старе ірландське прислів'я: *Rye bread will do you good, / Barley bread will do you no harm, / Wheat bread will sweeten your blood, / Oat bread will strengthen your arm*.

Відомо, що Великобританія славиться своїми десертами, пирогами, пудингами і печивом, більшість з яких готується за оригінальними рецептами. Основні види десертів представлено наступними номінаціями: *Cranachan, clootie dumpling, queen of puddings, Scottish oatcakes, blackberry cobbler, Dundee cake, Barm Brack, Madeira cake, muffins, scones, trifle, sillabub / syllabub, Boodle's orange fool, junket,*

posset, Eton mess, jumbal, apple crumble, cheese cake, Grasmere gingerbread тощо. Варто зазначити, що пудинги, безперечно – не тільки одна з вершин англійської кухні, але й одна з її загадок. Під «пудингом» може матися на увазі що завгодно, від яблука до морозива: *The word pudding is used for numerous sweet dishes – some crisp, some cake-like, some soft and smooth, some like plum pudding Pudding is also used as a collective name for itself and applied to special groups of savory foods ...* [87, p. 485]. Наведемо кілька номінації: *black pudding, white pudding, skirlie, Cambridge pudding, college pudding, suet pudding, sponge pudding, nursery milk puddings, steamed pudding, suet pudding, summer pudding, cabinet pudding, Prince Albert's pudding, spotted dog, roly-poly, Christmas pudding, plum pudding, plum duff.*

Іншою характерною рисою кухні англомовного соціуму є популярність закусок. У Британії існує кілька різновидів закусок: деякі подають тільки на сніданок (*snacks*) – *devilled kidneys, Monday savoury omelette*, інші – на початку або в кінці трапези (*savouries*) – *savoury scrambled eggs, mussels in bacon*, треті вживають з алкогольними напоями (*appetizers*) – *pickled olives and cucumbers.*

У центрі англомовної глютонії розташовується віскі як типово британський продукт, що відображає її етнічну, лінгвосеміотичну і комунікативну специфіку в цілому. Номінації виробників віскі – *Jameson, Power's, Tullamore Dew, Paddy, Midleton Very Rare*; типів віскі – *Single Malt Whisky, Grain Whisky, Blended Whisky*; номінації віскі – *Jameson Irish Whiskey, Bushmills Malt, Redbreast, The Arran Single Malt Whisky, Ballantine's Finest Scotch Whisky, The Balvenie "Old Single Barrel Malt", Bowmore Legend Single Malt, Bruichladdich, Cardhu Malt*; номінації коктейлів на основі віскі – *Bailey's, Sheridans, Whisky Sour, Club 21, Thistle, Rob Roy, Whisky Collins, Scotch Flip, Uld Man' Milk, Toddy, Het Pint*; номінації різних десертів – *Irish Fruit Delight, Irish Whiskey Trifle, Irish Coffee, Whiskey Punch.*

Феномен англомовної глютонії включає в себе і підсистему номінацій пива, яка також характеризується етно- і лінгвокультурною специфікою: *barley wine, bitter, mild, porter, stout*. Розрізняють: *barrel beer, bottle beer, light beer, dark beer*.

Найбільш поширені пабні напої: *shandy, lager and lime, whisky mac, newkie (Newcastle Brown Ale), cider* тощо.

Чай в Англії – більше, ніж чай. Традиції його споживання дотримуються і королева, і прості британці. У Великобританії чай п'ють не менше шести або семи разів на день. Кожному часу доби відповідає певний сорт чаю: *English Breakfast, Irish Breakfast, English Tea # 1, English Afternoon, Earl Grey, Darjeeling*.

Розглянемо лінгвокультурну глютонічну специфіку й особливості американської, канадської, австралійської та новозеландської гастрономічної сфери.

Американська кухня не має чіткого визначення. З одного боку, це, перш за все, синтез кухонь усього світу, що поєднує традиції різних іммігрантських культур. З іншого боку, США останнім часом експортують велику кількість їжі, яка відразу ж упізнається. Американська кухня формувалася під впливом національних кухонь перших поселенців (англійська, індіанська (місцева), іспанська, німецька, французька, італійська, слов'янська, китайська тощо). Іноді ми уявляємо собі, що американці харчуються в основному нескладними стравами швидкого приготування (*Fast food*), різними закусками (*snacks*), у тому числі картопляними й іншими чіпсами (*potato chips, BrE crisps*), печивом (*cookies, BrE biscuits*), п'ють «шипучі» напої (*fizzy drinks*), або вживають *junk food*, запиваючи її кока-колою [64, с. 147].

Більшість американців ведуть малорухливий спосіб життя, тому їх часто називають «картоплина на кушетці» (*couch potato*). В Америці досить популярні так звані «телевізійні обіди» (*TV dinners*) – обід із замороженого напівфабрикату (продається в алюмінієвій фользі), обід

нашвидкуруч. Такий обід ставлять на підносі перед собою і проводять вільний час, не відриваючись від екранів телевізорів. У той же час багато американців стурбовані тим, щоб харчуватися здоровою їжею, приймають вітаміни, мінеральні добавки (*mineral supplements*) [64, с. 148]. Сьогодні, піклуючись про здоров'я, багато американців стають вегетаріанцями, відмовляються вживати в їжу м'ясо і рибу і переходять на продукти з сої, наприклад *tofu* (м'який, схожий на сир продукт із соєвого молока, використовується в японській вегетаріанській кухні). Вони вживають в їжу багато овочів і фруктів, купують їжу в магазинах здорової їжі (*health food store*), в яких продаються овочі і фрукти, вирощені без застосування пестицидів.

Лінгвокультурною специфікою американської кухні є яблуко (*apple*). Серед назв продуктів харчування і напоїв американістами вважають: *apple brandy*; *apple toddy*; *apple-jack*; *apple butter*. Спільна обробка плодів для зберігання призвела до появи наступних американізмів: *apple paring*; *apple bee*; *apple cut / cutting*; *apple-peeling*; *apple-corer*. Обробкою плодів займаються *apple toaster*; *apple parer*; *apple peeler* [94, с. 35]. Яблучний пиріг (*apple-pie*) був відомий задовго до переселення колоністів в Америку, але тут він став дійсно національною стравою: *There is nothing more American than an apple pie*.

У США можна знайти страви будь-якої національної кухні світу, іноді в первозданному, іноді в модифікованому вигляді, в будь-якому поєднанні, наприклад, *taco*, *pizza*, *burrito*, *enchilada*, *tortilla*, *waffles*, *dumplings*, *pastrami*, *egg roll*, *chop suey*, *eggfooyong*, *sushi*.

До номінацій типових американських страв можна віднести: *clam chowder*, *hot dog*, *harsh brown*; *corn on the cob*, *pork ribs*, *beef burger*, *cheeseburger*, *vegeburger*, *barbecue*. Деякі страви отримують назви за ім'ям людини або географічною назвою – *chicken McNuggets*, *Dogwood sandwich*, *Idaho potatoes*. Поширеними є *Caesar Salad*, *crab Louis*, *green goddess salad*, *wop salad*.

Кухня середнього заходу США відрізняється простими, домашніми стравами: *corn cakes, corn-bread, hot biscuits, steaks with harsh browns, spare ribs, shortcakes, apple pies, cherry cobblers, chocolate brownies, scalloped potatoes*. На півдні США до їжі ставляться досить серйозно, її називають *soul food*. З усіх видів м'яса перевага віддається свинині: *Pork is a favourite soul food meat that must be fixed in a certain way. In addition, soul food requires the use of a pork fat (fat back, salt pork, streako-lean) as a seasoning in the cooking of vegetables in a slow stewing manner (Vegetables such as collard and turnip greens, black-eyed and field peas, green and lima beans), and in the frying of the other favourite foods such as chicken, fish, and [white] potatoes [88, p. 28].*

Досить популярними є кукурудза і кукурудзяна мука, з яких готують печиво, хліб, пиріжки та кукурудзяну кашу – мамалігу (*grits*).

Південні десерти включають в себе: *apple, peach, and cherry cobblers, sweet potato, transparent, pecan and apple pies*.

Номінації кондитерської продукції займають значне місце у звичайних ритуалах американського етносу і складають його етноспецифіку. Так, у День подяки (*Thanksgiving Day*) і на Різдво, так само як і в Великобританії, подають *mince pies, eggnog, pumpkin pie, roast turkey and cranberry sauce, corn on the cob, blueberry pies, yam*.

Поняттям, яке є смислоутворюючим фактором американської лінгвокультури і відображає його специфіку, є безалкогольний напій, який реалізується різноманітними номінаціями: *celery tonic, cherry pop; club soda (soda / soda water); Coca-Cola (Coke, Cola); Gatorade; iced coffee; iced tea; malted milk; mocha; Pepsi-Cola; root beer; slurpee; slush; Sprite*.

Якщо говорити про канадську кухню, то вона в цілому не відрізняється від американської. Канадці люблять м'ясо і рибу (*beef pork, chicken, turkey, lobster, scallops, seal blubber, buffalo (bison), caribou, elk, salmon*); овочі (*potatoes, turnips (rutabaga), cabbage, carrots, beans,*

fiddlehead fern greens, wild rice, maize), фрукти (*apples, pears, peaches*) та ягоди (*cranberry, Saskatoon berry, bakeapple / cloudberry, blueberries*).

Суто канадські страви виражені наступними номінаціями: *tourtiere* (*meat pie*), *tarte au sucre* (*Sugar pie*), *pork buns*, *Assaleek* (*Inuit fry bread*), *grandperes* (*grandfathers*), *tuna a la King*, *Nanaimo Bar* тощо.

Типово канадський продукт індіанського походження *Pemmican* – сушене м'ясо, спресоване маленькими шматочками, яке можна було зберігати під час тривалих подорожей. Тут популярні млинці, які традиційно подаються з кленовим сиропом – *pancakes with maple syrup*.

Австралійська кухня – це змішання смаків і гастрономічних уподобань з усіх кінців світу, вона одна з найбільш екзотичних і різноманітних у світі, славиться екзотичними фруктами, дарами моря, м'ясом биків, ягнят, сиром.

До типово австралійських страв і продуктів харчування належить пиріжок з м'ясом (*meat-pie*). Одне з прізвиськ австралійців *pie-eater* або *pie-biter* – любитель пиріжків; має також конотативне значення «маленька людина». Одним із національних продуктів Австралії вважається *vegemite* – густа паста темно-коричневого кольору на основі дріжджового екстракту, а однією з найулюбленіших страв австралійців є печиво з вівсяних пластівців з кокосовим горіхом і з цукровим сиропом (*Anzac biscuit*). Найпопулярніший десерт в Австралії (як і в Новій Зеландії і Великобританії) є *Pav, Pavlova* (на честь знаменитої російської балерини Анни Павлової) [64, с. 166].

Австралійські кулінарні рецепти пропонують їжу, основними інгредієнтами якої є морепродукти (*seafood*), гордість австралійського меню. М'ясо також є одним із основних елементів Австралійської кухні. У будь-якому ресторані можна спробувати *steaks, skewered meats, Australian pork, mutton*. Поряд з яловичиною та бараниною, в більш дорогих ресторанах подають м'ясо страусів (*ostrich*), ему (*emu*), буйволів

(*buffalo*) або верблюда (*camel*). Серед екзотичних видів м'яса на першому місці – *kangaroo* і *crocodile*.

Типово австралійські блюда мають такі номінації: *fruit cordial*, *gingered snow peas*, *Kurrajong muffins*, *pumpkin soup*, *Aussie burger*, *damper*, *Lamingtons* тощо.

Новозеландська кухня об'єднує кулінарні традиції всіх народів, що її населяють. Країна прославилася маорійським Ханги (*hangi*) (страва, схожа на наші шашлики) [64, с. 166].

Прикладами типово новозеландських страв є *asparagus soup*, *baked fish steaks*, *white fish fritters*, *sea urchin (Kind) pie*, *meat loaf*, *ginger beer*, *ANZAC biscuits*, *kiwi cream* тощо.

РОЗДІЛ 3

МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ КУЛІНАРНОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Лінгвістичні та функціональні характеристики куховарських книг та кулінарних рецептів

Куховарська книга, яку можна розглядати як гіпертекст, – це основне місце реалізації текстів кулінарних рецептів, це унікальний тип тексту, який задовольняє найрізноманітніші потреби. Вона складається з безлічі пов'язаних між собою текстів, за рахунок наявності посилань як на текстову (термінологія, інші рецепти), так і на нетекстову інформацію (малюнки і фотографії). Залежно від типу куховарської книги, її можна розглядати у різноманітних ракурсах (історичний, медичний, естетичний, соціокультурний) відповідно до мети користувача: приготувати страву, отримати естетичне задоволення, дізнатися про історію страви, харчування в минулому тощо. Як посередники ремісничих, ботанічних, фармацевтичних, медичних, кулінарних знань куховарські книги зберігають культурне надбання попередників [18–19].

Адресант, укладач збірника рецептів – професіонал, який має великий досвід у приготуванні страв, реципієнт – кулінар-аматор. Метою кулінарного дискурсу є вербально-семіотичний опис процедури приготування їжі.

Перші англійськомовні кулінарні рецепти, які можна зустріти у наш час, сягають періоду Середньовіччя й є досить рідкісними, оскільки у середні віки вони передавалися від покоління до покоління в усній формі. За своєю структурою кулінарний рецепт нагадував медичний, тому обидва ці типи тексту належать до найдавнішого періоду світової культури. Перша відома куховарська книга *Forme of Cury* (1390) з'явилася завдяки королю Англії Річарду II, у той же самий час

з'являється й інша книга *Curey on English*. Обидві вони описують рецептів страв, які можна було побачити на столах англійських багатіїв.

Дещо пізніше люди починають жваво цікавитися європейською кухнею, що стає причиною появи так званих сучасних куховарських книг [цит. за: 31, с. 106].

До сьогодні кулінарний рецепт є одним із найбільш поширених типів тексту, невід'ємною частиною людського життя. Його можна зустріти скрізь – у куховарських книгах, журналах, газетах, художній літературі, на телебаченні та у мережі Інтернет. Особливість кулінарних рецептів в газетно-публіцистичному стилі полягає в тому, що вони орієнтовані на певного читача; до наукового стилю відносимо рецепти спеціальних куховарських книг з технологій приготування різних страв; в літературно-художньому стилі рецепти є не тільки фрагментом картини світу, відображаючи культуру та традиції народу, але й функціонують у ролі знаків-ідеологем, що відображають ставлення до процесу обробки, приготування їжі, яке може бути прагматичним, ритуальним, естетичним; у повсякденній спілкуванні – вони є темою спілкування більшості жінок.

Кулінарія як спосіб обробки та споживання продуктів харчування вважається одним із найдавніших знань людства, а виразником досвіду знавців кулінарної справи є кулінарний рецепт, який, як зазначає П. Буркова, є складним комплексом, що відображає не лише лінгвістичні особливості мови, але й особливості побуту, культурних, соціальних і культурних традицій нації [10, с. 8].

Текст кулінарного рецепта визначається як твір, який має певну цілеспрямованість та прагматичну установку, зафіксований у вигляді письмового документа, оформлений відповідно до типу цього документа. Кулінарний рецепт – це «письмовий, монологічний, підготовлений текст, який зберігає в собі інформацію «накопичувального» характеру» [10, с. 9].

Текст рецепта виконує низку функцій – когнітивно-інформативну (передача інформації від автора до реципієнта, читач отримує необхідні знання і навички), іллокутивно-спонукальну (імпліцитне спонукання реципієнта до дії) і навчальну [31, с. 106].

Розглянемо особливості тексту кулінарного рецепта, а саме, його структурні, лексичні та синтаксичні характеристики.

Текст кулінарного рецепта є логічно зв'язаним, малоформатним, відрізняється невеликим об'ємом (20-25 рядків), мета яких полягає в перерахуванні послідовності дій для приготування та сервірування певної страви, містить: (1) назву блюда або його короткий зміст; (2) список необхідних інгредієнтів, спеціального обладнання; (3) методи приготування страви; і (4) вказівки щодо приготування [10; 31].

Блоки кулінарного рецепта є нерівноправними з точки зору функціональності. Тема або «ініціатор» представляє блюдо, тоді як решта тексту або «інструкція» «пояснює мету існування кулінарного рецепта як тексту» [54, с. 52].

Інтродуктивний блок (назва та інгредієнти):

LAMB AND LENTIL CURRY

“This rich and satisfying lamb and lentil curry uses a great-value cut of meat for a tasty dinner on a budget. This dish is great for making ahead, check the tips section for freezing instructions.

This meal provides 490 kcal, 36g protein, 28g carbohydrate (of which 7g sugars), 26g fat (of which 9g saturates), 5g fibre and 2.3g salt per portion.

Ingredients

2 tbsp sunflower oil

500g/1lb 2oz lamb neck fillets, trimmed, cut into 3cm/1¼in chunks

2 onions, roughly chopped

3 large garlic cloves, roughly chopped

3 tbsp medium curry paste

1 x 400g tin chopped tomatoes

150g/5½oz dried split red lentils, rinsed and drained

1 tsp salt, plus extra to season

75g/2½oz curly kale (or mature spinach leaves),

rinsed, shredded, any tough stalks discarded

freshly ground black pepper

steamed rice or naan bread, to serve”

(https://www.bbc.co.uk/food/recipes/lamb_and_lentil_curry_83678)

Отже, першою складовою є заголовок, де закладено основні відомості. Тема виконує не тільки інформативну, а й імпаکتивну функції. Привертаючи увагу читача (реципієнта), заголовок може мати й рекламну функцію. Він є посередником між автором тексту і його читачем, він може бути як абстрактним і лаконічним, так і експресивним, і поширеним, або взагалі зберігати певну невизначеність [54, с. 53].

Назви, як правило, орієнтують на склад блюда: *Apple Crumble; Meringues Pistaches Chocolat; Leek and Potato Soup; Chicken in Tomato Sauce with Rice; Carrot Cake*; описують способи приготування страви: *Steamed Pudding; Roast Beef with Caramelized Onion Gravy; Grilled Pork Chops with Apple Sauce*; вказують на час прийому їжі: *Sunday Roast; Summer Pudding; Midweek Mexican Beans*; мають у своєму складі топонім: *Yorkshire Pudding; Beef Wellington; French Toast; Moroccan Vegetable Tagine; Thai Butternut Squash Curry; Greek Pasta Salad; Irish Tea Brack; Eton Mess*; названі на честь героїв творів, реальних персонажів: *Victoria Sponge; Eve’s Pudding*; визначають рід діяльності: *Shepherd’s Pie; Fisherman’s Pie*; описують простоту або вишуканий характер страви: *Cottage Pie; Farmhouse Vegetable Soup; Queen Of Puddings; Queen Cakes; Sultana Loaf*; названі на честь свята і приготовлені з нагоди торжества: *Christmas Pudding; Snowman Christmas Cookies Easter Cake; Easter Egg Blondies*.

Основний блок (алгоритм дій) містить репрезентацію основної інформації, послідовність дій і маніпуляцій. Текст звичайно складається декількох абзаців, які є структурно-завершеними і висловлюють цілісну думку. Членування тексту на абзаци відображає логічний рух думки від однієї мікротеми до іншої:

Heat the oil in a large, lidded, non-stick saucepan over a medium heat. Add the lamb, onions and garlic and fry for 5-6 minutes until lightly browned, stirring regularly.

Add the curry paste and stir well to coat the lamb and onions. Continue to cook for 1-2 minutes, stirring well, then add the tomatoes, lentils, 500ml/18fl oz water and salt. Bring the mixture to the boil. Reduce the heat until the mixture is simmering, then half-cover the pan with the lid and simmer very gently for 45-50 minutes, stirring regularly, until the lamb is very tender. (Add a little extra water if the curry is beginning to look dry before the lamb is tender.)

Season with salt and pepper, stir in the kale and simmer for a further 2-3 minutes, or until tender.

Serve in bowls with steamed rice or warm naan bread.

(https://www.bbc.co.uk/food/recipes/lamb_and_lentil_curry_83678)

Заключний блок складається з декількох абзаців, і, як правило, включає рекомендації щодо сервіровки або іншого варіанту приготування, повідомляє додаткову історичну, країнознавчу інформацію:

1. Recipe Tips

Tip 1: This dish can be cooked in a slow cooker. Follow the recipe up to the end of step 2, using 350ml/12fl oz water instead of 500ml/18fl oz. Transfer the ingredients to a large slow cooker, cover and cook on high for 3½ hours or until the lamb and lentils are just tender. (Or on low for longer.) Stir in the kale, cover and cook for a further 5-10 minutes or until the kale has softened.

Tip 2: This curry is suitable for freezing, but the rice is not. Divide the curry between freezer-proof containers, it will keep in the freezer for up to 2 months.

Tip 3: This dish can be prepared in advance – just add 150ml boiling water to the curry when you reheat it.

Tip 4: The lamb can be swapped for 6 boneless, skinless chicken thighs, each cut in half.

2. This internationally popular coffee drink [Irish Coffee] was invented not in Ireland but at San Francisco's Buena Vista Cafe.

(<https://www.bbc.co.uk/food/recipes>)

Ця інформація поповнює фонові знання адресата. Часто такий розділ містить оцінку страви чи окремих інгредієнтів: *Raymond Blanc's show-stopping roast turkey recipe that's easy to cook, tender and juicy. It's the perfect recipe for a stress-free Christmas dinner.* Оцінка значною мірою розкриває вподобання автора, який передає свій кулінарний смак та знання реципієнту. Крім оцінки заключна частина може містити інформацію про харчову цінність інгредієнтів, їх альтернативний вибір, особливості засвоєння страви, поради відносно продуктів при закупівлі, синонімічний ряд одного з інгредієнтів, настанови щодо використання інвентарю тощо:

1. PER SERVING 443 kcalories, protein 8g, carbohydrate 66g, fat 18g, saturated fat 11g, fibre 2g, sugar 29g, salt 0.84g.

2. Beans are high in protein. They keep you full for longer as they are high in fibre and carbohydrates. Beans are low in fat and a good source of B vitamins, iron, calcium and zinc.

3. The best way to peel apricots and peaches is to make small nicks in their skins with the point of a knife, then lower the fruit into boiling water. Leave for about 40 secs, then drain and cool under the cold tap. The skins should peel away easily.

4. Use other seasonal fruit like pears, kiwifruit, rhubarb.

5. *Microwave on high for 8-12 minutes or until centre feels warm. Make sure the sauce does not boil over. Or bake at 180°C for 35-45 minutes until firm in the centre.*

6. *Variations: Spicy soup: Replace spices with 1 teaspoon ground ginger, 1 teaspoon cumin and 1 teaspoon coriander; Carrot and pumpkin: Use less pumpkin and add a few carrots; Pumpkin and potato: Add a potato for a thicker soup; Creamy soup: Add 1 cup of low-fat milk at the end. Heat through but don't boil.*

7. *If serving this soup to a baby: don't add the bouillon powder until after you have taken out the baby's portion; chop the meat finely, and allow the soup to cool before serving.*

8. *Instead of carrots you could also make this soup with sweet potato, parsnip, butternut squash or a combination of root vegetables.*

(<https://www.bbc.co.uk/food/recipes>)

Стандартними формулами, які є одночасно структурними організаторами тексту рецепта, можуть бути такі: *Take some claret wine [any red Bordeaux wine], thicken it with grated bread; Ingredients; Cooking: Make the paste: ...; Add the chicken: ...; Stir in the chickpeas: ...; Serve with: basmati rice, and bread; TIP: Mixing the red onion slices with the vinegar and setting aside for a minute softens the onion's flavour and texture.*

Текст кулінарного рецепту характеризується відсутністю експресії, стилістичною нейтральністю та мало- моносемантичністю термінів. За функціонально-смісловим призначенням це інструкція, за формою репрезентації він письмовий, за стильовою приналежністю – нехудожній, розмовно-побутовий, науково-популярний, що передбачає доступний і зрозумілий як фахівцям, так і неспеціалістам виклад інформації, де поєднується раціональне й емоційне, нейтральне й експресивно-оцінне.

До лексико-семантичних особливостей тексту кулінарного рецепта належать: неемоційна, нейтральна лексика; наявність термінів, запозичень, аббревіатур.

Лексичні одиниці, які організують текст рецепту, можна розподілити на загальноповсякденні, загальнонаукові й вузькоспеціальні. Остання група утворює неповторний стиль рецепта. Причому загальноповсякденна лексика у тексті рецепта набуває термінологічної властивості [10].

Вузькоспеціальні кулінарні терміни дослідники поділяють на три групи: терміни кулінарної професійної мови, які є міжнародними (*to blanch, to fillet, to glaze*); терміни фундаментальних кулінарних понять, що мають національну відповідність у всіх мовах (*cooking, stewing, roast*); терміни, властиві лише для певної національної кухні (*cranachan, pudding, haggis*).

Лексико-семантичною особливістю тексту кулінарного рецепта є використання тематично-обумовленої лексики, в рамках якої виділяємо: назви предметів кухонного приладдя: *a teaspoon, a tablespoon, a saucepan, a pan*; назви інгредієнтів, приправ; терміни з нарізки, обробки тощо: *to chop, to peel, to slice, to crush*; способи приготування: *to reheat, to bake, to garnish, to coat with breadcrumbs (flour)*; лексику на позначення часу, температури, кількості складових, калорійності: *3 minutes, 180C / 355F, 200g / 7oz (ounce), 350ml / 12fl oz (fluid ounce), 3 tbsp (Tablespoon), 1 tsp (teaspoon), a cup*. Така інформація, як правило, представлена у вигляді скорочень (аббревіатур). В англійських рецептах може використовуватися подвійна система вимірювання стосовно температури, ваги, обсягу. Нерідко в рецептах зустрічаємо й «кулінарну» вказівку на міру: **a pinch of** – *small amount of salt, pepper etc. that you can hold between your finger and thumb*; **a dash of** (*a dash is slightly more than a pinch and the word can be used for either dry or liquid recipe ingredients*); **an ounce** – *a unit of weight used in Britain and the USA*.

There are sixteen ounces in a pound and one ounce is equal to 28.35 grams [100].

Варто зазначити, що особливістю тексту кулінарного рецепта є безособовість викладу, при чому загальна кількість безособових конструкцій зустрічається частіше, ніж в інших типах текстів, а форма викладу підкреслює об'єктивність процесу, його незалежність від адресанта (*Place in a bowl; Mix together*).

Дієслова, які зазвичай використовуються в рецептах, описують процес приготування страви. Це дієслова зі значенням: 1) чистки: *to wash, to dry, to strain*; 2) нарізки: *to dice, to chop, to slice, to carve*; 3) додавання, змішування: *to dust, to sprinkle*; 4) надання форми: *to roll up*; 5) якісної зміни продукту: *to pound, to whip*; 6) термічної обробки: *to fry, to cool, to warm, to heat, to boil, to bake*; 7) подачі страви: *to decorate*; 8) обробки і зберігання (консервація страв): *to conserve, to preserve, to tin, to can, to jar*.

Для синтаксичної організації тексту кулінарного рецепта основною тенденцією є невелика кількість складних речень. Прості речення, де кожне з них послідовно висловлює хід авторської думки, виявляються найбільш типовими конструкціями для сучасних рецептів.

У тексті кулінарного рецепту відсутні питальні речення й окличні конструкції. Він відрізняється тематичною цілісністю, а окремі речення поза текстом тематично несамостійні.

Кулінарний рецепт, як один із найпоширеніших типів тексту, з яким ми постійно зустрічаємося у повсякденному житті, має презентаційні характеристики, що так чи інакше пропагують цінності англійськомовного етносу.

Автори англійськомовних ЗМІ, як показують результати дослідження, розраховують на те, що читачем рецептів у спеціальних газетах і журналах буде не тільки жінка, а й чоловік, про що свідчать назви самих видань: *Cooking Light, Food For Thought, Prepared Foods,*

Gourmet, Bon Appetite. Багато рецептів є загальнодоступними, їх можна знайти у куховарських книгах, журналах та Інтернет-сайтах, але існують й і секретні рецепти, які передаються кулінарами своїм спадкоємцям. Існує й практика, коли рецепти передаються «з вуст в уста». У кулінарних виданнях рецепти систематизовано у відповідних розділах: *Vegetable Recipes, Fruit Recipes, Dairy Recipes, Beef Recipes, Vegetarian Recipes, Christmas Recipes* тощо.

У зв'язку зі зростаючим інтересом до здорового харчування, рецепти страв іноді розподіляють на, так звані, «здорові» і низькокалорійні (*healthy option; low fat*). Об'єктом впливу є велика соціальна група, а саме, домогосподарки, кухарі, турботливі чоловіки, молоді недосвідчені господині й господарі тощо. Такі тексти з'являються з певною періодичністю: щомісяця, щотижня і щодня. При цьому їх особливістю є орієнтованість на якийсь певний і конкретний часовий проміжок. Наприклад, рецепти страв до новорічного, великоднього, різдвяного, «весняного», «літнього», «осіннього» і «зимового» столу.

Як ми вже зазначали, текст кулінарного рецепта має низку характеристик: структурно-семантичних, морфологічних, синтаксичних і прагматичних. У структурному аспекті кулінарний рецепт характеризується стереотипністю побудови, складається з інтродуктивного блоку, списку інгредієнтів, основного блоку і фотографії. У зв'язку з цим зауважимо, що обов'язковими компонентами є назва (заголовок), зазначення кількості інгредієнтів й опис процесу приготування страви. Пояснення тут виступає у якості коментаря до фотографії або серії рецептів з одним видом продукту, об'єднаних однією темою: *If you prefer to use uncooked frozen prawns, defrost thoroughly, then pat dry with kitchen paper. Stir into ragout, then cover and cook for 3-4 min until the prawns have turned evenly pink.*

Презентаційну функцію як рекламне завдання і завдання встановлення контакту з клієнтом кулінарного дискурсу реалізує саме заголовок кулінарного рецепта.

Головною особливістю тексту кулінарного рецепту є використання в ньому номінативної лексики, а саме, найменувань страв, інгредієнтів, назв страв і продуктів. Але з іншого боку, «смачна» назва страви пробуджує живі картинки в уяві читача, спонукає людину приготувати її.

У назвах страв у якості означення часто використовуються іменники в атрибутивній функції, які розкривають її інгредієнти: *Shrimp Salad, Tomato Soup, Chicken Cutlet*, поряд з цим використовуються дієприкметники у ролі прикметників на позначення способу приготування страви: *Grilled Cheese, Deep-fried pickles* та прикметники, що свідчать про чудовий або незвичайний вигляд, смак, запах тощо страви: *Golden Brown Pancakes, Outrageous Potato Skins*, топоніми: *Mexican Eggs, Bologna Sandwich, California Omelette*. Досить поширеною виявляється метафора: *Pigs in Blanket* (американські устриці, запечені в беконі або сардельки, запечені в тесті), *Submarine* (сандвіч), *Chicken Fingers*.

Що ж стосується прагматичної характеристики тексту кулінарного рецепта, то тут варто зазначити, що кулінарні рубрики в англійськомовних куховарських книгах та засобах масової інформації об'єднані тематично. Зазвичай рецепти згруповані за певним принципом: 1) вид продукту (*Pizzas, Pasta, Rice, Meat, Duck*); 2) вид страви (*Puddings, Cakes, Cookies*); 3) соціальна подія (*Special Occasions: Mother's Day, Christmas Recipes, Easter Recipes, New Year Menu*). Навколо того чи іншого типу продуктів або теми розташовано «гніздо» рецептів, а тема всієї рубрики повторюється в назві окремих рецептів, що значно полегшує пошук потрібних текстів.

Куховарська книга розрахована на усередненого споживача, тексти не характеризуються «сезонністю», а кулінарні Інтернет-сайти, журнали і газети, навпаки, з'являються з певного приводу. Тексти таких рецептів більш емоційні, містять, на відміну від текстів куховарської книги, авторську оцінку. Проаналізувавши англійськомовні кулінарні рецепти, можемо визначити, яка інформація цікавить представників тієї або іншої групи, а також зробити висновок про те, що кулінарія є важливою частиною життя людей. Тут помітний заклик задовольнити (*indulge yourself*) не тільки себе, а й сім'ю, друзів:

*“A wonderfully comforting chicken pasta bake, this can be made ahead and will go down really well with the **family**”.*

*“Chef Brad Smoliak makes these no-fail treats for customers and **friends**”.*

*“Follow our step-by-step guide to making these cute snowman Christmas cookies. A great treat for **kids** to make or just to eat”.*

*“You give some to **friends** and **neighbours** and they seem to like it”.*

*“Who says stew isn't for company? And what rule book says you can not serve soup to **friends** as a main course? In the winter, after they shake the snow off their parkas and doff the clunky boots, they'll be delighted to cozy around a table laden with steaming bowls of hearty inter fare. Here are some winter comfort recipe, easy enough for a weekday meal, to warm you and your **friends**” (<https://www.bbc.co.uk/food/recipes>).*

Розглянуті нами в приклади декількох кулінарних рецептів мають тематичну спрямованість (меню до Дня Святого Валентина) і подаються під загальною назвою (*Chocolate Desserts For Valentine's Day*), наведено рецепти вишуканих десертів до святкового столу: *Mile-Hile Chocolate Cake, Salted Chocolate Caramels, Basler Brunsil, Heart-Shaped Chocolate Almond Spice Cookies, Brandies Hot Chocolate* і коментаря під фотографіями, поради від автора (або редакції): *Whether or not you celebrate it with a special someone, this holiday is a nice excuse to treat*

yourself to a decadent dessert (or four ...). Here are dozen of our favourites (<https://www.bbc.co.uk/food/recipes>).

Наведемо ще один приклад тематичної спрямованості – меню до Дня Святого Патрика *Eat Your Green: 12 St. Patrick's Day Recipes*. Пропонуючи рецепти *Shaved Brussels Sprout Salad with Fresh Walnuts and Pecorino; Green Tea Ice Cream; Cold Avocado Corn Soup with Cilantro Oil*, автор дає таку пораду: *“Of course we love classic dishes like colcannon and Irish soda bread (and anything with Guinness). But if you want something different this year, look no further than our collection of verdant and decidedly nontraditional St. Patrick's Day recipes”*

(<https://www.bbc.co.uk/food/recipes>)

Слід відмітити естетичну демонстраційність кулінарного тексту – одну з найважливіших проявів презентаційності. В цьому випадку описується, як прикрашається блюдо або як воно виглядає: *“This four-layer stunner may just render all your other chocolate-cake recipes obsolete. A generous amount of sour cream keeps the cake layers tender, and the frosting is a glossy triumph. It's a natural fit for practically any get-together – from a simple family birthday celebration to an elaborate dinner party”*.

(<http://achat.pro/recipes/food>)

Спробуємо виявити взаємозв'язок кулінарних текстів з поняттям задоволення як центральною сутністю гедонізму. На нашу думку, презентаційні характеристики текстів кулінарних рецептів наповнені гедонізмом, оскільки читання рецепта і навіть сама його назва доставляє клієнтам кулінарного дискурсу насолоду: *Tender and Juicy Lamb and Limes*. У заключній частині часто знаходимо пораду, як зробити блюдо смачнішим: *If you want to add extras to make your dish more delicious, slice lemons and limes, and mix a batch sangria, martinis or another cocktail that's easy to serve*. Кожен кулінарний рецепт є результатом уявлення автором, носієм естетичної інформації реальної дійсності та має раціональний й емоційний вплив на читача.

П. Буркова зазначає, що текст кулінарного рецепта не тільки викликає в свідомості адресата відповідний фрейм, відбувається також активізація його сенсорної сфери. Рецепт як креалізований текст, складного семіотичного текстового утворення, що складається з вербальної і невербальної частини, не просто розпізнається або читається, але й «переробляється» [10, с. 24], тому сприйняття такого тексту є осмисленим процесом, що включає синтез різноманітних відчуттів і дозволяє пізнавати окремі властивості предмета при їх безпосередньому впливі на органи чуття. Вербальний й зображувальний (іконічний) компоненти у тексті кулінарного рецепта утворюють єдине ціле, включаючи в себе візуальне, структурне, смислове та функціональне, що й забезпечує презентаційний вплив на адресата. Між вербальною і зображувальною частинами встановлюються відносини взаємозалежності, оскільки зображення залежить від вербального тексту, який визначає його розуміння.

Залежно від наявності зображення і характеру його зв'язку з вербальною частиною можна виділити три основні групи креалізованих текстів кулінарних рецептів: 1) тексти з нульовою креолізацією; 2) тексти з частковою креолізацією; 3) тексти з повною креолізацією.

У текстах першої групи зображення не представлено, воно не має значення для організації тексту. У текстах другої групи вербальна частина автономна і незалежна від зображення, а саме зображення супроводжує вербальний текст і є факультативним елементом в організації тексту. У текстах третьої групи вербальна частина не існує незалежно від зображення. Вербальний текст орієнтований на зображення або відсилає до нього (*Light seasonal starter; Perfect crackling; Pretty make-ahead dessert*). Зображення як засіб презентаційної комунікації в тексті кулінарного рецепта виконує чотири основних функції: атрактивну, яка полягає в призначенні зображення привернути увагу адресата, вплинути на його емоційне поле, і бере участь в

організації візуального сприйняття тексту; інформативну, що полягає в передаванні певної інформації (зображення за допомогою наочних образів частково відтворює інформацію, яка виражається в тексті вербально, а зображувальні знаки в цьому випадку відрізняються більшою зрозумілістю); експресивну та естетичну (зображення впливає на естетичні почуття й емоції адресата, викликає бажання спробувати, приготувати ту чи іншу страву).

За один і той же проміжок часу зображення передає більше інформації, ніж вербальні тексти, але одного зображення недостатньо. У тексті кулінарного рецепта головним усе ж таки залишається вербальний компонент, який може існувати і без зображення.

Отже, текст кулінарного рецепта є відображенням реальної дійсності, має прагматичну установку, зафіксований у письмовому вигляді, оформлений відповідно до вимог тексту такого типу, складається з низки обов'язкових і факультативних одиниць.

3.2. Реалізація стратегії мовленнєвого впливу в тексті путівника

Як будь-яке текстове повідомлення, кулінарний текст реалізує загальну комунікативно-прагматичну мету, яка відображає намір адресанта вплинути на клієнта для досягнення перлокутивного ефекту. Відповідно до цього виділяємо такі основні комунікативно-прагматичні установки адресанта: позитивно орієнтуючу, що створює у клієнта привабливий образ закладу, установку на унікальність і / або перевагу, що передбачає утримання його уваги, й інформуючу, в основі якої лежить ознайомлення клієнта з найбільш важливою інформацією: час роботи, характеристика кухні, місце розташування, середній рахунок тощо.

Система комунікативно-прагматичних цілей і установок адресанта реалізується за допомогою застосування стратегій і тактик, які актуалізуються специфічними вербальними і невербальними засобами.

У роботі виділяємо три домінуючі стратегії (створення позитивного емоційного настрою; формування привабливого іміджу закладу; підвищення активності клієнта), кожна з яких реалізується певним набором тактик.

Розглянемо особливості прагматичного функціонування кулінарного дискурсу на прикладі текстів англійсьмовного путівника.

У рамках *стратегії створення позитивного емоційного настрою* використовуються такі тактики: актуалізації національного колориту, деталізації, обіцянки насолоди, візуалізації, прихований комплімент.

Англомовний путівник, і путівник взагалі, є різновидом креалізованого тексту, феноменом лінгвовізуальної презентаційної комунікації [66, с. 9]. У структуруванні таких текстів поряд з вербальними застосовуються й невербальні засоби (колір, шрифт, курсив, підкреслення тощо).

У дослідженні ми спираємося на положення про те, що «зображення в самому тексті путівника залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію» [66, с. 10]. Між зображенням і вербальним компонентом встановлюються відносини взаємозалежності, хоча вербальний коментар виконує первинну, основну функцію. На наш погляд, безумовним елементом емоційного впливу є наявність яскравих фотографій, що дає повне уявлення про кухню «рекламованого» закладу харчування й естетично впливає на реципієнта, тобто на одержувача інформації.

Аналіз розділів англомовних путівників, присвячених гастрономічній тематиці (*Food and Drinks, Dining, Restaurants*), показує, що, як правило, презентуються образи апетитних страв, вдалий інтер'єр, фасади будівель тощо.

Вербальним компонентом, основою будь-якої реклами є текст. Рекламне повідомлення визначають як вид комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного й емоційного впливу комунікатора на одержувача, що значною мірою визначає його структуру [68, с. 95].

У рекламному повідомленні виділяють три основні елементи: заголовок, основний текст, кінцівка [57, с. 109]:

Tetsuya's – заголовок

Widely considered Sydney's best restaurant, Tetsuya's serene space puts the emphasis on the food and wine. The degustation (see p. 141) menus fuse Japanese favours with French technique. Vegetarian degustations are available on request. – Основний текст

Map M4 • 529 Kent St • 9267 2900 • Lunch Sat, dinner Tue-Sat • \$\$\$\$\$
– кінцівка.

Залежно від ситуації, заголовок може супроводжуватися ілюстрацією, яка виконує презентаційну функцію, надаючи комунікації в сукупності з текстом певного інформаційного навантаження. Довідкову статтю можна значно скоротити правильно підібравши ілюстрації з надписом. Так, один малюнок може замінити кілька сторінок описового тексту. Отже, у путівнику ілюстрації завжди функціональні.

Вербальний коментар до кожного такого зображення, ілюстрації привертає увагу учасників кулінарного дискурсу. Він лаконічний, іноді презентується в жартівливій формі. Різні вивіски привертають увагу і різних відвідувачів. Ще Т. Хейвуд писав: *“the gentry would go to the King's Head, the bankrupt to the World's End, the Gardener – to the Rose, the Churchman – to the Mitre etc.”*. У жартівливій поемі того ж періоду знаходимо: *“The drunkards by noon would go to the Man in the Moon, / The Weavers will dine at the Shuttle, / The Glovers will unto the Glove, / The*

Maidens all to the Maidenhead. / And true Lovers unto the Dove” [цит. за: 1, с. 61; 20].

Основний текст є логічним продовженням заголовка. Його функція – викликати реальний інтерес до того, що представлено в рекламі, мотивувати потенційного клієнта зробити дію. Для цього необхідно не тільки вказати людині на її потреби, а й на шляхи їх задоволення. Для цього в тексті потрібна достатня кількість аргументованої інформації про товар або послугу, яка має бути логічною і легкою для прочитання [57, с. 110].

Кінцівка надає рекламі закінченого вигляду, це довідкова інформація про адресу, телефон або інші канали зв'язку (*e-mail*, *web-сторінка*) і додаткові послуги. Ця частина рекламного оголошення спонукає споживача до негайної дії.

Тактика актуалізації національного колориту реалізується за допомогою акцентування різних періодів історії, цінностей традиційного сніданку, традиційних страв і рецептів приготування їжі з сезонних продуктів, а також акцентування того чи іншого: *“It’s a dish from **the courts of the Tudors**”*; *“Enjoy the table which is a depiction of the **legendary table of King Arthur’s Knights of the Round Table**.*

*“Hawksmoor Guildhall’s **full authentic English breakfast** is not the cheapest, but it’s definitely worth the expense, with this steakhouse delivering on both quality and quantity”* (<https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london>).

*“A grand and stylish pub in the heart of Paddington, **The Victoria** is a historic building that’s as old as Paddington Station built **in 1838**. Legend has it that **Queen Victoria** stopped off by the venue on her way to Paddington Station, **it was named it in her honour** and afforded an opulent atmosphere to reflect the royal”*

(<https://www.designmynight.com/london/pubs/paddington/victoria>)

*“Experience a modern take on **classic Australian** dishes made with locally sourced produce that once would have travelled from railway towns along the NSW goods line.*

*Enjoy these dishes with our all **Australian wine** list showcasing what Australia has to offer across many great regions, with some hero varietals as well as upcoming Australian wine makers, who are pushing the boundaries and exploring new styles of wine crafting changing the Australian wine landscape. ...*

*Hop on board as we take **a palatable excursion through time.**”*

(<https://www.platform818.com.au/>).

На вербальному рівні реалізацію цієї тактики забезпечують лексичні одиниці, що входять до ономастичного поля, серед яких найбільш широко представлені хрононіми, історичні антропоніми, урбаноніми (*Queen Victoria, Edward VII, Napoleon, The Great War, Tudors, campaign in Egypt, Graham Greene, Sir John Betjeman, Paddington Station, Covent Garden, South Kensington, Parliament Square, Georgian building, Portman Square, Mayfair, Oxford Street*).

Національний колорит у тексті актуалізують також трофоніми, які називають традиційні для країни продукти:

*Hidden away in the back streets of Fulham, the Harwood offers award-winning food and wine in a casual and relaxed setting. We champion the **very best British produce with a focus on game and wild food.** (*

Під терміном «трофонім», слідом за Е. Кірсановою, розуміємо іменники, що позначають продукти харчування [38, с. 5]. Для позначення назв страв і напоїв, характерних для кулінарного дискурсу, пропонуємо використовувати терміни гевмоніми, наприклад: страви під назвою *Toad-in-the-hole, Bubble and squeak*, коктейлі *a Gimlet, a Bloody Mary, White Lady: A dark wood bar where the barmen expertly mix classic cocktails, a Martini (stirred never shaken), a Gimlet, a Bloody Mary on a Sunday afternoon* [38, с. 10].

Тактику актуалізації національного колориту спостерігаємо й у відгуках про ресторан, в яких акцентується його національний колорит і традиції: “... *I was always on a quest for really **excellent old English food** and at Rules, **the oldest restaurant in London**, I finally found it but after my hunt for **great English food**, it was refreshing to see **the English classics** treated with such gravitas. Not only is Rules stereotypical; **it’s authentic.***

*The dishes are classics, like **steak and kidney pie** or **sticky toffee pudding**, and yet, they are also **local and fresh.** ... I found something I hadn’t found in many places in England: an **unabashed sense of showy identity and pride.** ...*

*My English boyfriend, affectionately known as Mr. English, had **smoked venison with crab-apple jelly.** ... His **grilled calves liver and bacon with spring onion mash** is a testament to **traditional British cooking** ... And for dessert, Mr. English tucked into the old age with **apple and blackberry crumble** with custard. Apple and blackberry are as **iconically married to the Brits as Victoria and Albert**” (<https://rules.co.uk/review/kerry-saretsky/>).*

*“What a great way to start a weekend – went to the Wine Dinner at Mercure Hotel’s Restaurant, Platform 818, on Friday night and had such a good night. The atmosphere was warm and welcoming and the food & wine were fantastic. What a great way to showcase some good **Tasmanian wine from the Brown Family Wine Group.**”*

(https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review)

Ця тактика підтримується тактикою деталізації, яка реалізується через докладний опис оточення, елементів інтер’єру, атмосфери ресторану. Тактика деталізації акцентує особливу організацію приміщення, дизайнерські та технологічні знахідки тощо наприклад:

*“Located within The Fernery, **The Balmoral Room** is the perfect room for your special occasion. The light filled room features distant views to North Head, an adjoining alfresco terrace, with an abundance of greenery.*

Interior designers Pony Design Co have played with the abundance of

natural light that the space offers, creating a green oasis with an abundance of plant life that adorns the entry lobby, flows up a dramatic spiral staircase into a chic gin room offering views of North Head, through the spacious indoor dining room and onto a spectacular outdoor terrace with a greenhouse inspired feature space.

The Fernery offers different spaces with own identities: the Rosé bar, the Gin room, the Dining room, the Balmoral room and terrace”.

(https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review)

“It is a modern industrial cafe with a flowing vibey atmosphere, extending to outdoor dining over-looking a lovely stretch of grass.

It is the perfect spot for a picnic with food and drinks from our delicious menu. ... and we are pet friendly which makes us the perfect location for a summer weekend outing with your furry friends”.

(<http://www.socialbrewcafe.com.au/>)

Найбільш характерними засобами актуалізації описаних тактик є використання номінацій історичних подій і осіб, імен діячів літератури, кіно, знакових фігур спорту, художньої, музичної поп-культури, назв об’єктів мистецтва (*Napoleon, The Great War, the Second World War, campaign in Egypt, Graham Greene, Sir John Betjeman, Victorian artwork*), а також прикметників, які конкретизують деталі обстановки, створюють особливий настрій.

Алюзія (співвіднесення створюваного тексту з будь-яким прецедентним фактом: літературним або історичним) є важливим презентаційним засобом, вона допомагає розширити світогляд читача, переносить його в ту чи іншу історичну епоху, і тим самим робить путівник важливим елементом культури. Цей прийом немов би спонукає споживача відвідати саме цей заклад:

“... the venue in which Charles Dickens wrote part of Our Mutual Friend, the pub’s history is rich, abundant and undeniable”.

(<https://www.designmynight.com/london/pubs/paddington/victoria>)

*Take a seat on the patio and gratify yourself just as **Johnny Depp**, **Antonio Banderas** and **Cameron Diaz** did before you ...; **James Joyce** also was here, and it has featured in many films (Dublin); Writer **Flann O'Brien** used to have a tippie here too (Dublin); A friendly pub immortalized by **James Joyce** in his book *Ulysses* (Dublin).*

Часто той чи інший відомий історичний діяч, письменник або герой художнього твору не тільки згадується, а й цитується: *“My father opened this restaurant in 1947 ... now my son’s 3 daughters are being groomed to be the 4th generation to continue our family tradition ...”* *Dominick Paolucci*; *“You’ll be treated like royalty”, says the Irish News* (New York).

Уявлення про підприємство харчування як про ідеальне місце для відпочинку і задоволення формує тактика обіцянки насолоди. Увага потенційного клієнта фокусується на гастрономічних перевагах закладу, особливостях домашньої кухні, прекрасному обслуговуванні, вишуканому виборі делікатесів і напоїв, їх найвищій якості, про ресторан, паб або кафе, говориться як про місце, де можна насолодитися професіоналізмом кухарів і чарівною атмосферою, яка гарантує незабутні враження:

“Featured are drinks with edible touches from rooftop gardens which encircle the rosé bar and gin room, food infused with subtle flavours from the jasper wood oven; with service reflecting a calm, intimate and welcoming escape from the city” (<https://www.thefernerymosman.com.au/>).

“The fresh and casual dining experience is also replicated in our food & drinks we offer. Our extended menu is quite versatile whilst maintaining a Sunday brunch/lunch style of food. Light meals and delicious Vegetarian options are available. We also have a fresh range of pastries and sweets on offer, perfect with our delicious coffee. ... Our creative and delicious menus feature fresh seasonal produce!” (<http://www.socialbrewcafe.com.au/>).

“Sally’s food is fresh, flavourful and made with love. Using seasonal produce, her eclectic menu features anything and everything that takes her fancy. Simple dishes are created with care, integrity and quality ingredients. This is feel good food, just like Sally’s mother made”.

(<https://sallyskitchen.com.au/>)

Іноземці нерідко критикують англійську кухню: *“It’s unimaginative. It’s boring, it’s tasteless, it’s chips with everything and totally overcooked vegetables”* [93, с. 55]. Однак сьогодні старомодна англійська кухня актуальна, як ніколи: *“Our basic ingredients, when fresh are so full of flavour that we have not had to invent sauces and complex recipes to disguise their natural taste. What can compare with fresh peas or new potatoes just boiled (not overboiled) and served with butter? Why drown spring lamb in wine or cream or yoghurt and spices, when with just one or two herbs it is absolutely delicious?”* [93, с. 55]. Втомившись від фаст-фуда й унітарності, яка властива сучасній культурі, люди, нарешті, починають цінувати стиль й індивідуальність. Традиційна кухня окремої країни може багато чого сказати про національний менталітет і, більш того, сама стати об’єктом культури.

В англійськомовних путівниках досить часто використовуються лексеми *home, homemade, homey* – «домашній, затишний»:

1. *Cheap and cheerful cottage-style restaurant that looks and feels like an English tearoom. Generous portions of reliable **home cooking** (Dublin); This is an affordable, family-run eatery in the centre of one of Ireland’s prettiest villages and is well known for its hearty **home cooking** and friendly service (Dublin); Irish Embassy Pub & Grill Pub lovers will **feel at home** with the mahogany bar and stool and booth seating set among the marble columns of this historic bank building (Toronto).*

2. *American fare in a family dining room, where the pies, breads, and sweet rolls are **homemade** (Las Vegas); Its trek-worthy meal is breakfast, highlighted by double-yolk eggs and **homemade** hash browns served in a*

skillet (Chicago); *The **homemade** chili is divine* (Toronto); ***Homemade** buckwheat pancakes or fresh snapper with a nut crust help make this a favorite for Sunday brunch among the Conch cognoscenti* (Miami).

3. *A big, noisy Irish pub, Fiddler's Green has an excellent beer selection, a **homey**, shabby ambience, and a bartender who pours faster than anyone in town* (Orlando); *Many consider the breakfast here to be the best in South Beach. The atmosphere's **homey**, and the food's definitely worth the wait* (Miami); *Winter Park's **homey** breakfast landmark is known for big omelets and fresh fruit platters, but the creative, healthy American menu will make you consider returning for lunch* (Orlando).

У текстах путівників знаходимо прикметники з позитивною конотацією: *lavish, sophisticated, sumptuous, magnificent, distinctive, luxurious, enticing, gourmet: This aristocratic room at Dromoland Castle is the perfect place for a **lavish** lunch or dinner after a day on the adjoining golf course* (Dublin); *You SHOULD try **sophisticated** and **sumptuous** New Zealand cuisine **HERE*** (Wellington); *Chef Ana Sortun's mastery of exotic spices is clearly evident in Oleana's **sumptuous** Australian cuisine, served in a casually elegant dining room* (Sydney); *This stylish spot is ideal for a **luxurious** meal* (Sydney); *... **magnificent** Welsh cuisine unlike any you've tasted before* (Cardiff); *Outstanding British restaurant with tasty, **distinctive** fare in an attractive, comfortable setting* (London); ***Enticing** menu items include spinach with* (Miami); *This pond-side restaurant (a former skaters "warming house") serves up American **gourmet** cuisine* (Chicago).

Останнім часом англомовні країни почали стежити за своїм харчуванням. На користь цього факту свідчить використання лексем *fresh, light, healthy, wholesome, organic: **Wholesome** food at reasonable prices* (Las Vegas); *Serving wonderful modern Australian food often made with ingredients from its own **organic** garden* (Sydney); *Fortunately we have said farewell to the meagre days of Nouvelle Cuisine (or seen a decline in the designer plate!), And English cooking is now widely appreciated for its*

qualities of good, wholesome food with no frills (London); Legal is a Boston chain where diners can always count on getting immaculately fresh local fish in a fine-dining setting (Boston); The draw here is the fresh and healthy Californian cuisine ... (Orlando); The in-store cafe and bar serves light and casual meals ranging from breakfast eggs to lunch wraps as well as dinner dishes like lasagna (Boston); This attractive dining room at the Museum of Fine Arts focuses on light and healthy cuisine like crisp salads and pastas tossed with fresh vegetables (Boston).

У наведеному нижче прикладі обіцянка насолоди конкретизується описом оновленої історичної форми організації простору приміщення (великий скляний атриум) і модного типу так званої «відкритої кухні», що дозволяє відвідувачам спостерігати за роботою кухарів:

This former music venue has been meticulously transformed into an elegant and comfortable public house, perfect for drinking and dining at any time of the day. Years of decoration have been stripped back to reveal the Wilmington's original brick and pipework, which, combined with original, reclaimed lighting and fixtures, provide an elegant backdrop to a brunch meeting, quick lunch, post-work drink or intimate dinner.

The team have carefully reinstated the large glass atrium, which was originally installed in the 19th Century. This impressive historic feature spans the rear dining area and highlights the open kitchen, which gives diners a preview of the action backstage.

(<https://yellow.place/ru/the-wilmington-public-house-and-dining>)

Кухня англomовних країн позитивно («смачна»). Тактика обіцянки насолоди актуалізується в основному за рахунок:

- прикметників і дієприкметників з оціночною семою «смак» – *tasty, savoury, mouth-watering, yummy, delicious, appetizing tender: ... of a cafe for tasty dishes like duck pate with bits of pistachio and orange (Boston); Guilbaud's philosophy is "modern classic cuisine using Irish produce in season", but he does more than just dress up potatoes. He uses Ireland's*

*bountiful fresh fish, meat and game to create **savoury** Gallic dishes (Dublin); This small, smart restaurant has a reputation for producing **mouth-watering** fish dishes (Wellington); The cuisine is **mouth-watering** Americana, but in very creative ways (San Francisco); This Australian Club serves **yummy** but **lethal** wine (Sydney);*

- дієслів (дієслівних сполучень) з атрактивною функцією (зацікавити, заінтригувати, змусити скуштувати) – *to indulge, to give a treat, to treat, to take the time for, to relish, to marvel, to titillate, to sip* тощо.

У рекламних текстах путівників часто зустрічаємо інформацію про містя, де можна добре провести час з близькими, друзями, цікавими людьми, що засвідчує презентаційні дружні та сімейні цінності англомовного етносу, цінності спілкування: *It's loud, it's crowded, and you're bound **to make a friend or two** (Boston); The large, zinc-topped oval bar is a lively setting **for couples to share conversation** and a cocktail, or **for singles to mingle** (Chicago); This surprisingly unpretentious, contemporary jazz bar and casual restaurant makes an excellent place to sip good value wine, kick back, and **engage in intelligent conversation with your neighbours** (Boston).*

Опис кухні, декору, інгредієнтів, атмосфери будь-якого міста чи регіону супроводжується яскраво вираженою позитивною емоційною оцінкою, прагненням залучити якомога більшу кількість людей відвідати саме цей заклад і спробувати страви. З цією метою використовуються:

- прикметники, які мають презентаційний потенціал і містять сему оцінки: *Set in a **gracious** townhouse, lit by candles, and staffed by **impeccable** waiters and **brilliant** cooks, romantic chef serves Boston's finest contemporary American cuisine (Boston); With its Art Nouveau detailing, **cosy** leather banquettes, and dark woods, Ambria is among the city's most romantic dining options (Chicago); Distinct from other New Zealand restaurants in the city, Arun's serves a **gourmet** version of the spice-and-*

*vegetable driven New Zealand fare with high quality ingredients and **careful** presentation (Wellington); **Chic** and very laid-back looking bar with rattan chairs and natural fabrics (Dublin); This is the highest point of the Guinness Storehouse and has **stupendous** views across the city (Dublin); Creative New American cuisine served in a **stunning** space – a series of rooms filled with high-rolling clientele (New York); Stop in to enjoy the **bohemian** charm of this busy cafe-cum-meeting spot, but expect haphazard service (Sydney); A **glamorous** hipster scene prevails at superchef Jamie Mammano's flashy trattoria, which boasts a killer wine list (Boston); The **lush** life: sugar daddies and their trophies get on down amid red velvet and goth art (New York) тощо;*

- прикметники у найвищому ступені: *Perhaps **the best** Guinness in Ireland: try a pint and cast your vote (Dublin); This pub, in the heart of Viking Dublin, is **the oldest** in the city (Dublin); It can become incredibly crowded so if you're dying of thirst this may not be **the quickest** place to quench it (Edinburgh); **The freshest** seafood is on offer in comfortable surroundings (Los Angeles); Danny Meyer's first restaurant has been one of New York's **most popular** since 1985 (New York);*

- словосполучення з атрибутивними характеристиками іменників: *With its Art Nouveau detailing, cosy leather banquettes, and dark woods, Ambria is among the city's most **romantic dining options** (Chicago); Waitresses wearing pretty dresses, candles on the tables, and lush ferns on the room's periphery create a **romantic setting** for Welsh cuisine (Cardiff); A **chic environment** in which to enjoy some of the city's best cuisine and wines (London); Backing onto Dublin Castle, this is very much a locals' pub, although many visitors come to experience its **evocative atmosphere** (Dublin); A **cheerful, boisterous place** with excellent, satisfying, Canadian fare and a **family atmosphere** (Toronto).*

Для посилення перлюкутивного ефекту цієї тактики використовується схема побудови фрагментів тексту «питання –

ВІДПОВІДЬ:

Do you like them? Welcome. Come inside.

Looking for somewhere to dine? Our restaurant is the perfect place to dine al fresco with its elegant outdoor terrace.

Looking for somewhere to host a large conference, product launch or large dinner? RICS at Parliament Square as a range of meeting and large banqueting rooms.

Форми наказового способу можуть вживатися в негативних конструкціях, які актуалізують винятковість пропозиції, а не значення заперечення: *You will not be able to find a brunch like this anywhere else in London.*

Реалізацію тактики обіцянки насолоди забезпечують також лексичні одиниці з емоційно-експресивними й оціночними значеннями; форми дієслова в наказовому способі, модальні дієслова, особові займенники, окличні речення: *cosy; well-established; friendly; tight-knit; the best Champagne; limitless supply; memorable experience; unique culinary experience; exclusive private dining rooms; Authentic English breakfast for in central London!; Join us and enjoy an unlimited lavish buffet; Indulge yourself; A sausage roll? Some would say it's long overdue. Well, they'd be right!*

Аналізована тактика реалізується вербальними засобами, що описують обіцянку насолоди і готують перехід до спонукальної інтонації, яка може бути імпліцитною або експліцитною «це важко описати, краще спробувати!»; «звучить смачно? тоді подивіться і спробуйте!»: *Chris Lacey's ... cocktails have a certain soft, lingering flavour. It is hard to describe, but utterly delicious; Tony scallop recipe braises scallops in a Pale Ale reduction, paired with breast of lamb and broad beans. The dish compliments the grassy, citrus tones of the Pale perfectly. Sound delicious? Wait till you see him cooking it! Watch the video below and try Tony's recipe for yourself at home (<http://www.anglerrestaurant.com>).*

Тактика обіцянки насолоди може об'єктивуватися так званими *why not questions* конструкціями, які виражають пом'якшене спонукання в формі питання: *why not slip away from the outside world and into one of our Dry Martinis ...* (rules.co.uk/cocktail-bar).

Тактика візуалізації передбачає такий опис гастрономічного об'єкта, який би викликав у свідомості адресата стійкий приємний образ, що вимагає обов'язкової матеріалізації за принципом «неможливо встояти»:

“The food is bursting with flavour that will never disappoint! ... The fish are fresh and fried to perfection, with a nice and thin crispy layer of batter. The chips are golden crispy from outside but soft and mushy on the inside, just right!” (<http://thegoldenchippy.com>).

Тактика візуалізації під час опису їжі, напоїв, інтер'єру реалізується переважно за допомогою метафор, ідіом, повторів, а також прикметників і числівників, наприклад: *“TURNING THE CLOCK BACK. A special brew for a special year, our commemorative 2000 Vintage Ale celebrated the new millennium in style. Relive the momentous milestone by cracking open a bottle – still great to drink all these years later* (<https://www.fullers.co.uk>); *This fun arc-shaped table seats up to 10 with the whole party facing towards the kitchen for a birds-eye view of the brigade”* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>).

Для утримання уваги клієнта може бути використаний ефект несподіванки, створюваний, наприклад, за рахунок стилізації під початок відомої клишованої фрази-попередження (*Warning: Video contains scenes of ...*) з гумористичним завершенням: *Warning: Video contains scenes of frothing, mouthwatering butter – do not watch if you are hungry and do not have a snack to hand* (<http://www.anglerrestaurant.com>).

Зазначена тактика актуалізується в основному за рахунок прикметників, займенників-прикметників, що мають загальне позитивне значення, наприклад: *With our large menu offering we hope to be able to*

satisfy all tastes and preferences with our take on British classics as well as interesting seasonal choices (<http://www.thegilbertscott.co.uk>), та питальними конструкціями, які покликані утримати увагу потенційного гостя закладу: *Need a break from the restaurant scene? Be your boss to host when you want, and where you want.*

(<https://www.royalgardenhotel.co.uk/Restaurants-Bars/Park-Terrace>)

У рамках стратегії створення позитивного емоційного настрою виділяємо і тактику прихованого компліменту, для реалізації якої як правило використовуються такі мовні формули: *“For those in the know”*; *“For savvy London diners”*; *“We couldn’t have done it without you”*; *“We couldn’t have done it without you* (<http://www.terryscafe.co.uk>); *a recently (and very proudly) received Bib Gourmand Award, and the continued support of our wonderful guests, we truly see nowhere to go but up* (<http://www.trinity-upstairs.co.uk/>); *We have won several awards at The Three Oaks and a thank you to all those fabulous customers who help make The Three Oaks a success, without you there would be no Three Oaks!* (<http://www.thethreeoaksgx.co.uk>).

Таким чином, стратегія створення позитивного емоційного настрою клієнта реалізується за допомогою тактик: актуалізації національного колориту, деталізації, обіцянки насолоди, візуалізації, прихованого компліменту.

Тактики об’єктивуються за допомогою різнорівневих вербальних засобів: номінацій історичних подій, топонімів, осіб, діячів літератури, об’єктів мистецтва, урбанонімів, трофонімів, гевмонімів, лексичних одиниць з емоційно-експресивними і оціночними значеннями; особових займенників, числівників, суперлативів, форм дієслова в наказовому способі, модальних дієслів, окличних речень, конструкцій *why not questions* та «питання – відповідь».

Стратегія формування привабливого іміджу реалізується за допомогою таких тактик: презентація концепції закладу, акцентування

пріоритету традицій, сучасних тенденцій, якості / ідеального співвідношення ціна – якість, сезонних місцевих продуктів, унікальності, досягнень та визнання у професійному співтоваристві.

Так, реклама ресторану “*Rules*” в якості основної ідеї представляє його більш ніж 200-річну історію, що вербально оформлюється кількома суперлативами. Зазначена стратегія узгоджується з установкою на унікальність, яка знаходить відображення в концепції закладу харчування: “*Rules still flourishes, the oldest restaurant in London and one of the most celebrated in the world... In over 200 years, spanning the reigns of nine monarchs, it has been owned by only three families*” (<http://www.rules.co.uk/restaurant>).

Винятковість ресторану позиціонується на тлі інших однотипних брендів: “*Rules a heritage restaurant. There is a demand for the best in life as we are confronted with so much mediocrity. In an age when everyone is deluged with homogeneous brands, we like to create the special. There is a real unfulfilled need and desire to experience it*”

(<http://www.rules.co.uk/restaurant>)

Унікальність пов’язується і з фірмовими стравами, напоями або персоною шеф-кухаря: “*Our very own gin. LP Gin is now available exclusively at Launceston Place, and contains (drumroll, please): juniper berries, coriander seeds, angelica root, orris root, lemon peel, cassia bark, liquorice root, lapsang souchong tea, nutmeg and bergamot*”.

(<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>)

“*Angler’s Executive Chef, Tony Fleming, had a proud moment when the restaurant was awarded a Michelin star in September 2013, a year after launch. Over the past year he has built a reputation for Angler as one of the City’s top seafood restaurants*” (<http://www.anglerrestaurant.com>).

Як показує останній приклад, персона шеф-кухаря й / або засновника ресторану може забезпечувати реалізацію стратегії створення привабливого іміджу через тактики акцентування

унікальності, пріоритету оригінальної концепції. Незвичайну авторську ідею ресторану “*Dinner*” і його назви демонструє відомий шеф-кухар Хестон Блюменталь, визнаний руйнівник кулінарних стереотипів, один з небагатьох володарів трьох зірок Мішлен у Великобританії: *“It is never easy naming a restaurant. On this occasion, I wanted something that represented our menu that is inspired by historic British gastronomy, so I searched for a name that had a bit of history, but was also fun. Even today, depending where you are in the British Isles, ‘dinner’ might be served at lunchtime, suppertime or, indeed, dinnertime! This made ‘Dinner’ the natural choice for its typically British quirky history and linguistic playfulness. If nothing else, I hope it’s easy to remember. – Heston”*.

(<http://www.dinnerbyheston.com>).

Оригінальна концепція авторського прочитання традиційних британських страв пропонується у наступному прикладі: *“Opened in late 2013, Peace and Loaf has already become a roaring success in the region and beyond. Part owned by head chef Dave Coulson, every care and attention goes into the meticulously crafted menu, **filled with new takes on classic dishes which regularly change**. Dave’s extensive training and tutelage under Michelin two-star rated Michel Roux Jr. has allowed him to pick up intricate skills and his own unique style. This has helped Peace and Loaf to create exciting menus with a difference, featuring **traditional British cuisine twinned with Dave’s own special signature touches**”*.

(<http://www.peaceandloaf.co.uk>).

Ідея нового поєднання сезонних страв з пропозицією, традиційною для британської класичної кухні, їжі та напоїв відображена у рекламі відомого пабу “*The Cross Keys*”: *“From innovative, **seasonal dishes to pub classics** and Sunday roasts served with a choice of real ales, wines or cocktails, *The Cross Keys* offers the perfect British pub experience”*.

(<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>)

Своє бачення сучасної британської кухні пропонує команда

ресторану “*Marcus*” на чолі з шеф-кухарем: “*We cook **contemporary British food** to evoke and create memories: from Marcus’s northern roots to the global influences that shape our national cuisine; from childhood encapsulated in a simple dish to humble ingredients elevated and transformed*” (<https://www.marcusrestaurant.com>).

Ідеї сезонності, натуральності, свіжості місцевих продуктів традиційних британських страв відображено і наступному фрагменті: “*Our menus are comprised of British dishes cooked with **ingredients responsibly sourced from small suppliers within the British Isles, harvested responsibly from ocean and seashore, forest and farm**. Our fish comes from sustainable sources. We pride ourselves on being a true neighbourhood restaurant. Seasonal menus at Rivington Shoreditch change daily*”.

(<https://www.rivingtonshoreditch.co.uk>)

Свою історію британської їжі розповідає і шеф-кухар *Tom Sellers*: “*Tom Sellers tells his story and the story of British food through an ever-evolving tasting menu of seasonal dishes. **The restaurant gained its Michelin star after five months of opening in 2013 and has retained it ever since***”.

(<http://www.restaurantstory.co.uk>)

Презентаційні тексти підприємств громадського харчування демонструють наявність різних повторів, які маркують основну концепцію (філософію) закладу: свіжість, натуральність продуктів і напоїв, найвищу якість інгредієнтів: “*Natural Kitchen started life on Marylebone High Street in 2009. Since that time we have grown slowly proving a hit with Londoners, City workers, locals & visitors to the capital looking for **healthy, freshly prepared food & drink** in a relaxed & friendly environment*.”

*Our flagship and first on Marylebone High Street offers delicious **freshly made healthy food & drink** choices at its extensive salad deli, coffee & juice bar with a the Green Café on the first floor offering full table service. At our other London locations we offer casual A la Carte dining & bars when*

you have time to relax & our renowned food to go deli, coffee & juice bars for when you are on the go! All available from early in the morning until late in the day to enjoy with us or takeaway.

*Whether it is the meat from our very own Marylebone High Street butchers or our **carefully selected fish, fruit, vegetables & organic bakery** we always select the freshest, **best quality ingredients** to go into our menus.*

*We will only use suppliers who share our philosophy with **regards quality, provenance, traceability & the impact on our environment**".*

(<https://www.thenaturalkitchen.com>)

Як бачимо з наведеного фрагменту тексту, повтори можуть бути повними і частковими, виступати різними частинами мови (частіше прикметниками й іменниками).

Концепція закладу часто подається метафорично. Наприклад, ідея єднання з природою, заявлена рестораном “*Fera at Claridge’s*”: “*Fera at Claridge’s*”: *Inspired by the constant changing of the seasons, Michelin-starred Fera at Claridge’s is a creative and natural take on modern British cuisine. **Our name, the Latin word for ‘wild’, reflects the powerful connection to nature that’s at the heart of our restaurant.** Renowned chef Simon Rogan’s ever-changing à la carte and tasting menus capture **the true essence of nature through its textures, tastes and sense of perpetual evolution.***

At Fera we prepare dishes that are vital, wild and creative as never before. Each new ingredient is a fresh challenge to our ingenuity, and every menu is imagined and reimaged almost daily.

All our menus are carefully designed as a pleasing sequence of dishes designed to liberate the natural flavours and textures of the ingredients. The presentation has a rare artistry that can only be the result of painstaking care” (<http://feraatclaridges.co.uk>).

Концепція єднання з природою перетворюється на філософію під слоганом “*THE QUEST FOR PERFECT INGREDIENTS*”, яка реалізується

моделлю: свіжість, натуральність, місцеве походження продуктів як філософія.

“*Fera at Claridge’s*” → ретельно підібрані постачальники → ідеальні інгредієнти → оригінальне страви тільки в “*Fera at Claridge’s*”.

*THE QUEST FOR PERFECT INGREDIENTS: “We are committed to fresh, local and seasonal produce as being central to what we do. Our **herbs, fruits and vegetables** are sourced from **carefully-chosen suppliers** across the UK. Our exceptional suppliers – many of them small, artisan producers – only send us ingredients as and when they come into their prime. This gives us the **freedom to create food** that’s inventive, exciting, spontaneous – and exclusive to *Fera at Claridge’s*”* (<http://feraatclaridges.co.uk>).

Ідея акцентування краси місцевої природи представлена в презентаційному тексті ресторану “*Texture*”: “*At Texture, we seek to emphasise **the wonderful aspects of our local nature**. Our mission is to create meals that involve all of our senses while encouraging our guests to explore different textures of food and wines – at the centre of the dining experience*” (<http://texturerestaurant.co.uk>).

Стратегія створення привабливого іміджу може реалізовуватися тактикою акцентування пріоритету традицій (гасло ресторану – “*A Star-Studded Past*”). Потенційному клієнту повідомляється: “*We serve the **traditional food** of this country at its best... ; Rules still flourishes, the oldest restaurant in London and one of the most celebrated in the world; The late John Betjeman, then Poet Laureate, described the ground floor interior as “unique and irreplaceable, and part of literary and theatrical London”.*

(<http://www.rules.co.uk/restaurant>)

Надихаючий початок традицій і цінностей британської кухні підкреслюється і у наступних прикладах:

“*Inspired by the wondrous history within the building **our menu reflects British tradition** and great British produce”.*

“*Our menus are **a showcase of the historical British cuisine**”.*

Тактика акцентування пріоритету традицій представлена досить широко. Так, у наведеному нижче прикладі реалізується ідея протиставлення традицій чаювання – тривогам світу. Традиційне англійське чаювання розглядається як привід поміркувати про прекрасне і стабільне в неспокійному і нестабільному світі:

WORLD PEACE & POSITIVITY: “Have you seen the news lately? It seems like every day there’s another war, scandal or natural disaster. Just thinking about it would make your head spin. While you’re at Terry’s, we’d like to encourage you to pause for thought and meditate over a cup of your favourite brew. It’ll help you put things in perspective and appreciate the wonderful world we live in” (<http://www.terryscafe.co.uk>).

Лексика із загальним негативним значенням (*war, scandal, disaster*) протиставлена лексичним одиницям із загальним позитивним значенням, пов’язаним асоціативно з ідеєю традиційного англійського чаю (*favourite, wonderful*) – “*a cup of your favourite brew*”; “*wonderful world*”. Питання на початку тексту “*Have you seen the news lately?*” дозволяє привернути увагу потенційного гостя і задати загальний тон усьому текстовому фрагменту.

Тактика акцентування пріоритету кращого з традиційної кухні представлена у фрагменті презентаційного тексту: “*Jacqueline and her team have since developed two homely, welcoming, local eateries which utilise the best of Scotland’s larder to give customers and friends a true taste of Scotland in the heart of Glasgow*” (<http://thesisters.co.uk>).

Акцентування пріоритету традицій реалізується увагою до сімейних цінностей, фамільних рецептів і домашньої кухні:

HOME COOKING AT ITS BEST

All our food is cooked on the premises to our family’s recipes. It’s a thoroughly British affair. If you’re after a traditional English cafe serving honest, unpretentious, good-value food combined with friendly service, then look no further (<http://www.terryscafe.co.uk>); “*It prides itself on offering*

wonderful family favourites with a smile” (<http://thesisters.co.uk>).

Сімейні виноградники і традиційна кухня акцентуються і в описі ресторану “*The Pig and Butcher*”: “*The Pig and Butcher opened its doors in 2012 and has become a bit of an Islington institution. A laid back country style pub with a stunning private dining room and **honest cooking** that wouldn’t be out of place in the country kitchens of yesteryear.*

*We take meat from the **best farms** in the UK and butcher on site. As a result, our menu changes daily depending on what we have hanging in the fridge!*

*In the bar we serve craft beers, **wine from family-owned vineyards only**, aperitif cocktails and a selection of local hand pulled ales”.*

(<http://thepigandbutcher.co.uk>)

Стратегія створення привабливого іміджу може реалізовуватися через тактику акцентування пріоритету сучасних тенденцій, наприклад в описі меню: “***His creative eye** for detail coupled with a **great enthusiasm** for research and British ingredients have enabled him to create the unique menu of historically inspired British dishes with Heston Blumenthal for the new restaurant*” (<http://www.dinnerbyheston.com>).

Оновлену шотландську кухню знаходимо на сторінках ресторану “*Number 16*”: “*Number 16 is a cosy, **well established** and much loved neighbourhood favourite offering **quality food, friendly service and great value in relaxed surroundings**. Run by a tight-knit, experienced and dedicated team; Number 16 is proud to bring **fresh and unusual ideas** to modern Scottish cooking” (<http://number16.co.uk>).*

Широко використовується ідея надихаючого початку традицій для інновацій у сьогоденні у рекламі ресторану “*Rules*”, де актуалізується креативне переосмислення традиційних страв авторством шеф-кухаря: “*The finest game, meat and fish dishes as well as wonderful puddings and desserts all reflect Head Chef David Stafford and **his team’s creative take on the classics***”.

*“Our menu pays homage to Britain’s **great historical past, interpreted in a contemporary style**”* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>).

Стратегія створення привабливого іміджу закладу узгоджується з установкою на виділення переваг, що представлено у досліджуваному дискурсі тактиками акцентування пріоритету якості, пріоритету сезонних місцевих продуктів, доступних цін або ідеального співвідношення ціна-якість, тактикою акцентування здобутків та визнання в професійному співтоваристві, кращої пропозиції традиційної страви або напою.

Наведемо приклади, в яких названі тактики найбільш експліковані:

*SEASONAL INGREDIENTS: “Allan’s food is classic, superb quality and **seasonal** with a refined finish delivered on every plate”.*

*“Michelin-starred chef Michel Roux Jr and Restaurant Associates have developed a relaxed and personal gastronomic setting, using modern European cooking techniques and sourcing **seasonal** produce of the highest quality to create a unique men”.*

*“Having worked in some of the finest kitchens in London, New York, and Paris the kitchen brings together its influences to create contemporary, **seasonally** focused, and ingredient led dishes. The food balances luxurious indulgence with delightfully fresh simplicity”* (<http://thedairy.co.uk>).

Презентаційні тексти можуть демонструвати переваги, які пред’являються потенційному гостю комплексно, наприклад, ідеальне місце розташування, сезонні, найсвіжіші, місцеві продукти і напої, майстерність кухарів, вишукані страви, ввічливе обслуговування, затишна атмосфера:

*“Trinity is a privately-owned neighbourhood restaurant **situated in the heart of Clapham Old Town**. When we started out, way back in 2006, our self-set mission was to serve great food. It had to be **seasonal, inspirational and, above all, delicious**.*

Ten years later and our priorities have not changed one single bit.

While we are the proud holders of one Michelin Star and numerous accolades – our motivation is as it has always been, to continuously provide our guests with a memorable gastronomic experience.

*Upstairs, our aptly named restaurant space situated above Trinity – offers our guests a casual dining space to complement Trinity that is well suited for private functions and larger groups. As well as being **available for reservations and exclusive hires**, Upstairs at Trinity proudly plays host to a **variety of exciting events and special evenings** for our guests to enjoy.*

We very much look forward to sharing our food and hospitality with you”.

*“Overlooking Kensington Gardens, the award-winning, fine dining Park Terrace Restaurant serves **fresh, seasonal cuisine** created by Executive Head Chef Steve Munkley and his talented kitchen brigade. **Using the finest ingredients** from sustainable sources and featuring produce that can be traced to local farms and orchards, the Park Terrace menus are **always succulently seasonal**. Discreet, friendly service adds to a dining experience with all the frills but none of the fuss. The Park Terrace”.*

(<http://www.royalgardenhotel.co.uk>)

У якості переваг може бути особливе ставлення до гостя і його вподобань, аж до виконання його будь-яких побажань, пов'язаних, наприклад, з приготуванням коктейлів за рецептом самого гостя: *“If you prefer a cocktail, just tell us what you like and we’ll shake, stir or mix it up for you”* (<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>).

Характерними засобами актуалізації зазначених тактик є емоційно-оціночні номінації із загальним позитивним значенням (*superb quality, highest quality, finest kitchens, seasonally focused, personal gastronomic setting, delightfully fresh simplicity, quality ingredients, honest cooking, excellence, luxurious, generous portions, excellent value for money, affordable prices*).

На синтаксичному рівні домінують питально-відповідні

конструкції: *“A sausage roll, you say? Some would say it’s long overdue. Well, they’d be right! But rest assured, it’s worth the wait and it comes with a host of other goodies to sustain you as you prop up the bar at Bread and Wine, including the return of a very special treat. We’ll balance that wait with a preview: the release of... more Have you seen the news lately? It seems like every day there’s another war, scandal or natural disaster”*; однорідні члени речення: *“A warm welcome, cosy atmosphere and superb simple Scottish food”*.

Тактика акцентування переваг закладу узгоджується з тактикою акцентування досягнень, яка вербалізується лексичними одиницями, що містять конкретну вказівку на дату отримання і статус нагороди, яка підтверджує високу якість послуг і визнання у професійному співтоваристві:

*“In June 2016 we were ranked 25th in the 2016 Top 100 Restaurants in the UK at the National Restaurant Awards”*ю

(<http://thequalitychophouse.com>.)

“We’re proud to have achieved TripAdvisor’s 5-star rating and Certificate of Excellence for two years running”.

(<http://www.terryscafe.co.uk>)

Стратегія підвищення активності клієнта представлена тактиками запрошення: *“Welcome to St. JOHN”*. *“Come to The Gilbert Scott for the classic British roast”*. *“Welcome To The Prince Of Wales”*. *“Welcome to Restaurant Gordon Ramsay”*. *“WELCOME TO PICTURE RESTAURANTS”*.

спонукання: *“As our availability changes daily, if you are unable to find a suitable time online please feel free to call us for any last minute requests or for assistance with amendments of existing reservations”*.

“Food Service between 1-3pm book your table now!!!”.

“Read more about the different elements of Angler below”.

порад чи рекомендацій: *“To enjoy the full experience we recommend*

joining us for lunch at 12:30 and for dinner at 19:30, as we do estimate the dining experience to last approximately 4 hours”.

Окрім того, названа стратегія реалізується за допомогою тактик спеціальних пропозиції: *“The chef’s table at Dinner by Heston Blumenthal provides **the ultimate culinary front-row seat**”.*

анонсування спеціальних заходів: *“**Rules First Annual Whisky Dinner Thursday, 13th November 2014 7.30 pm – 10.30 pm** Hosted by Colin Dunn, Whisky Specialist Venue: Grahame Greene Room, Rules Restaurant Price £200 per person”* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>).

*“**Quiz Night Every Sunday** We’re very pleased to announce that from September onwards The Andover Arms Quiz Night will be back. It could get busy so reserve a table and join us for some food, drink and light mental stimulation!”* (<http://theandoverarms.com>).

подарункових сертифікатів і ваучерів: *“Still not sure what to give the foodie in your life? Treat them with a **gift voucher for Angler**. Vouchers can be purchased online. Online vouchers are issued by post from D&D’s head office in London”* (<http://www.anglerrestaurant.com/gift-vouchers>).

Наведемо ще низку типових прикладів реалізації стратегії підвищення активності клієнта, вербалізовані прямим спонуканням: *“Every month somebody wins £250 to spend at Fuller’s – this could be on meals, a weekend break or fine beers from our shop. Do you wish to be entered into the Prize Draw? **START ; Join the family. Become part of the pub** by signing up to our mailing list! You’ll receive a free drink, exclusive offers, birthday treats - and reminders for all our special occasions. Sign up for news, offers and a free drink!”* (<http://www.victoriapaddington.co.uk>).

*“**Book a table** in our stunning dining room to make sure that you don’t miss out”.*

*“**Come in for a chat and experience** the warm hospitality that you receive which has rubbed off on our team after all these years working with us”* (<http://www.thesisters.co.uk>).

“Gifts. Treat someone special to dinner and drinks with The Cross Keys Gift Card – click here. Its the perfect present for birthdays, anniversaries and other special occasions. They will love it”ю

(<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>)

Стратегія підвищення активності клієнта може реалізуватися “*why not questions*” конструкціями із пом’якшеним спонуканням: “*Why not share your experience on TripAdvisor and let us know how we’re doing?*”. За допомогою цієї конструкції адресат спонукається (запрошується) до дії, в якій зацікавлений адресант.

Ця стратегія іноді об’єктивується пропозицією, не пов’язаною безпосередньо з їжею або напоями. Наприклад, на сайті пабу “*The Wilmington*” знаходимо запрошення замовити у прямому ефірі улюблений музичний трек: “*Using the Secret DJ app you can add your favourite tracks to our digital jukebox live, in the pub. Come on down and get involved!*”.

Отже, стратегія формування привабливого іміджу реалізується за допомогою тактик: презентація концепції закладу, акцентування пріоритету традицій, акцентування пріоритету сучасних тенденцій, акцентування пріоритету якості / ідеального співвідношення «ціна – якість», акцентування пріоритету сезонних, місцевих продуктів, акцентування унікальності, досягнень, визнання в професійному співтоваристві. Стратегія підвищення активності клієнта представлена тактиками спонукання, поради чи рекомендації, спеціальних пропозицій, пропозиції подарункових сертифікатів і ваучерів.

ВИСНОВКИ

Під кулінарним дискурсом розуміємо особливий вид вербально-соціального дискурсу, метою якого є досягнення певного виду комунікації, а саме кулінарної.

У дослідженні лінгвістичних знаків кулінарного дискурсу виділяють чотири найважливіші їх комунікативні функції: 1) іконічну, або власне денотативну, пов'язану із закріпленням у свідомості комунікантів образу їжі, її якості, місця і способу приготування, а також суб'єктів дій, пов'язаних з приготуванням їжі; 2) директивну, або інструктивну, що описує структуру процесу приготування їжі та регулює її якісні, кількісні тощо характеристики; 3) кваліфікативно-оцінну, яка характеризує соціальне ставлення до процесу приготування і споживання їжі, а також формує культурні пріоритети у цьому процесі; 4) презентаційну, пов'язану з ритуалізацією і драматизацією процесу кулінарної комунікації.

Вербальний рівень кулінарної знакової системи асоціюється з назвами страв, приладів, іншою харчовою атрибутикою, а також з етикетними фразами, які супроводжують трапезу. Невербальний рівень представлений у вигляді продуктів харчування та страв національної кухні; просторових знаків (місце приготування їжі, її споживання); часових знаків (час трапези, її тривалість); кухонного посуду й інших артефактів; дій, які супроводжують кулінарний дискурс; розподілу ролей, що обумовлюють набір обов'язків з приготування їжі і сервіровки столу тощо.

Учасниками кулінарного дискурсу можуть бути споживач або відвідувач закладу, клієнт, гість; обслуговуючий персонал; суб'єкт, який готує їжу, укладачі рецептів, автори куховарських книг тощо.

Хронотопом кулінарного дискурсу є: час (хронос), закріплений за кулінарним виробничим процесом та обслуговуванням відвідувачів

будь-якого закладу громадського харчування (денний, вечірній, нічний, залежно від типу закладу), відповідає наявним у розпорядку дня людини трапезам і місце, де відбувається відповідна робота з приготування їжі та обслуговування відвідувачів (їдальня, кафе, ресторан, бар тощо).

Особливість харчування англомовних етносів проявляється в їх гастрономічних уподобаннях: для носіїв відповідних культур переважно споживання яловичини (*beef*), лосося (*salmon*), устриць (*oysters*), грибів (*mushrooms*), яблук (*apples*), сиру (*cheese*) тощо. Найвідоміші страви номіновані національно-специфічними глютонімами: *kedgeree, pudding, haggis, boxty pancakes, Welsh Rarebit, Irish Stew, stovies* (Британія); *clam chowder, hot dog, harsh brown, corn on the cob, pork ribs, beef burger, cheeseburger, vegeburger, barbecue* тощо (США); *tourtiere, tarte au sucre, pork buns, Assaleeak, pemmican, pancakes with maple syrup* (Канада); *Pav / Pavlova, Anzac, vegemite, Grabben Gullen pie, Lamingtons, damper, pumpkin soup, Aussie burger* (Австралія і Нова Зеландія).

Мета кулінарного дискурсу полягає в передаванні досвіду або навчанні, ознайомленні з кулінарною культурою і традиціями інших народів, оцінюванні рецепта на основі свого досвіду, формування харчових переваг і харчових домінант (столовий етикет, правила поведінки за столом). Оцінка зазвичай пов'язана з висловленням особистої думки і може бути сенсорно-смаковою або естетичною. Характерною особливістю англомовної оціночної шкали є оцінка смаку страви родичами і друзями, оцінка корисності страви. Інакше кажучи, метою цього типу дискурсу є формування цінностей.

Як будь-яке текстове повідомлення, кулінарний текст реалізує загальну комунікативно-прагматичну мету, яка відобразить намір адресанта вплинути на адресата для досягнення перлокутивного ефекту. Система комунікативно-прагматичних цілей і установок адресанта реалізується за допомогою застосування стратегій і тактик, які актуалізуються специфічними вербальними і невербальними засобами.

У роботі виділяємо три домінуючі стратегії (створення позитивного емоційного настрою; формування привабливого іміджу закладу; підвищення активності клієнта), кожна з яких реалізується певним набором тактик. У рамках *стратегії створення позитивного емоційного настрою* використовуються такі тактики: актуалізації національного колориту, деталізації, обіцянки насолоди, візуалізації, прихований комплімент. *Стратегія формування привабливого іміджу* реалізується за допомогою таких тактик: презентація концепції закладу, акцентування пріоритету традицій, сучасних тенденцій, якості / ідеального співвідношення ціна – якість, сезонних місцевих продуктів, унікальності, досягнень та визнання у професійному співтоваристві. *Стратегія підвищення активності адресата* представлена тактиками запрошення, спонукання, порад чи рекомендацій, спеціальних пропозицій.

Прагматичний потенціал досліджуваних текстів створюється сукупністю невербальних (графічних елементів, шрифтів і кольорів) елементів і різнорівневих вербальних засобів: номінацій історичних подій, топонімів, осіб, діячів літератури, об'єктів мистецтва (*Napoleon, The Great War, campaign in Egypt, Victorian artwork*), лексичних одиниць з емоційно експресивним й оціночним значенням (*superb quality, highest quality, finest kitchens, seasonally focused, personal gastronomic setting, wonderful puddings and desserts, generous portions, excellent value for money, affordable prices*), у тому числі прикметників, які конкретизують деталі обстановки і створюють особливий настрій (*elegant, discreet, charming, fantastic; wood, red, leather, arc-shaped*), метафоричних вживань (*a place that exudes history; A Star-Studded Past; Engine room – the kitchen*), ідіом (*a birds-eye view*); суперлативів, особових займенників, форм дієслова в наказовому способі, модальних дієслів, питально-відповідних конструкцій, *why not questions* конструкцій з пом'якшеним спонуканням, конструкції з обігруванням клішованих фраз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова А. Ф., Леонович О. А. Название английских пабов *Иностранные языки в школе*. 2000. № 3. С. 60–62.
2. Банман П. П. Кулинарный дискурс. Ставрополь: Ставропольское книжное изд-во, 2009. 280 с.
3. Барт Р. Мифологии / пер. с фр. С. Зенкина. Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
4. Бацевич Ф. С. Текст, дискурс, речевой жанр: соотношение понятий. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2001. № 520. С. 3–6.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва: Прогресс, 1975. 446 с.
6. Бондаренко Е. В. Межкультурная семейная коммуникация как особый тип общения: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2010. 191 с.
7. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа. *Жанры речи*. Саратов, 1999. С. 79–94.
8. Брийя-Саварен Ж. А. Физиология вкуса, или трансцендентальная гастрономия. URL: <http://gallica.bnf.fr/ar:/12148/btv1b8626674b/f9>.
9. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова, К. Д. Вознесенской, С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко. Москва; Санкт Петербург: Ин-т эксперимент. социологии: Алетейя, 2001. 563 с.
10. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19; 10.02.01 / Ставропольский гос. ун-т. Ставрополь, 2004. 29 с.
11. Буркова П. П. Гендерный аспект текста кулинарного рецепта. *Язык и социокультурная среда: аспекты взаимодействия*: материалы 48 научно-методической конференции «Университетская наука». Ставрополь: Изд-во СГУ, 2003. С. 134–139.

12. Буркова П. П. Прагматическая направленность текста *Антропоцентрическая парадигма в филологии*: материалы Международной научной конференции. Лингвистика. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2003. С. 395–399.
13. Буркова П. П. Структурные особенности текста кулинарного рецепта. *Язык и текст в пространстве культуры*. Ставрополь : Изд-во СГУ, 2003. Вып. 9. С. 193–196.
14. Буркова П. П. Реализация текста кулинарного рецепта в масс-медийном дискурсе. URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=4469.
15. Ваврентович Н. С. Структурні типи англомовних торгових назв на веб-сайтах мережі Інтернет. – URL: <http://srw.Nspu.edu/wp-content/uploads/2012/04/Vavrentovitsh.pdf>.
16. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
17. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки*. 2001. № 1. С. 64–72.
18. Головницкая Н. П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Волгоград, 2007. 304 с.
19. Головницкая Н. П. Лингвокультурные концепты «пища» и «das Essen» в сопоставительном освещении (семантика русских и немецких глуттонических номинаций). *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2007. № 2 (20). С. 14–18.
20. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва: Гнозис, 2003. 288 с.
21. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в текстерекламы (на материале английских и русских

- текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19. Краснодар, 2006. 25 с.
22. Дейк ван Т. А. Макростратегии. *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс, 1989. С. 41–67.
23. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2004. 22 с.
24. Державецкая И. А. Глуттоническая лексика и проблемы её перевода. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2013. С. 466–470.
25. Державецька І. О. Глютонічний дискурс: лексикографічний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. № 4. С. 69–72.
26. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2006. 19 с.
27. Еда и питье URL: <http://www.correctenglish.ru/speaNING/vocabulary/food-drinNs>.
28. Ємельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу. *Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія»*. Харків, 2011. № 953. С. 30–34.
29. Ермакова Л. Р. Глуттонические прагматонимы и национальный характер: на материале русской и английской лингвокультур: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Белгородский гос. нац. исследовател. университет. Белгород, 2011. 236 с.

30. Захаров С. В. Лингвосомиотика англосаксонской институциональной глоттонии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2008. 20 с.
31. Земскова, А.Ю. Лингвосомиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2009. 338 с.
32. Земскова А. Ю. Гастрономические библеизмы в современном английском языке. *Проблемы современной лингвистики (языковые контакты)*: материалы II Междунар. науч. конф. (Баку, Азербайджан, 22–23 ноября 2007 г.). Баку: Изд-во БСУ «Kitab alemi», 2007. С. 284–291.
33. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.02 / Днепропетровский нац. ун-т. им. Олеся Гончара. Днепропетровск, 2005. 462 с.
34. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
35. Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков): дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2010. 173 с.
36. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
37. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Наука, 1987. 264 с.
38. Кирсанова Е. М. Прагматика единиц семантического поля «пища» : системный и функциональный аспекты (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Москва, 2009. 29 с.
39. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. Москва: Рипол Классик, 2002. 320 с.

- 40.Кубрякова Е. С. О термине дискурс и стоящей за ним структуре знания. *Язык. Личность. Текст.* Москва: Языки славянской культуры, 2005. С. 23–33.
- 41.Леви-Стросс К. Мифологии: Сырое и приготовленное / пер. с фр. А. З. Акопяна и З. А. Сокулер. Москва: FreeFly, 2006. 399 с.
- 42.Леви-Стросс К. Мифологии: в 4-х т. Т. 3: Происхождение застольных обычаев. Москва: ИД «Флюид», 2007. 398 с.
- 43.Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 212 с.
- 44.Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.
- 45.Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 229 с.
- 46.Малышева О. П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров). *Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена.* 2009. № 96. С. 206–209.
- 47.Маслова В. А. Лингвокультурология. Москва: Академия, 2001. 208 с.
- 48.Матвеева Т. В. К лингвистической теории жанра. *Collegium.* 1995. № 1–2. С. 65–71.
- 49.Мелех Г. Б. Сучасний стан дослідження фахової мови кулінарії. *Наук. вісн. Чернів. ун-ту. Германська філологія.* 2014. Вип. 692–693. С. 91–94.
- 50.Методология исследований политические дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Минск: БГУ, 2001. Вып. 2. 479 с.
- 51.Митрофанова Н. Великобритания и Ирландия. Кулинарный путеводитель. Москва: Живой язык, 2006. 224 с.

52. Мищенко Д. Ф. Современные тенденции в эволюции пищевых практик народов Западной Африки. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-evolyutsii-pischevyh-praktiknarodovzapadnoy-afriki>.
53. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / науч. ред. М. В. Удальцова. Москва: ИНФРА-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2008. 230 с.
54. Москалюк Г. С. Становление типа текста «Кулинарный рецепт»: на материале немецкоязычных кулинарных собраний XIV-XVI веков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт Петербург, 2005. 260 с.
55. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісн. Київс. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2016. Вип. 1. С. 10–14.
56. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. Москва: Академия, 2003. 320 с.
57. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современном СМИ. Москва: ЭКСМО, 2007. 352 с.
58. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук : 22.00.01. Харків, 2015. 441 с.
59. Олянич А. В. Гастрономический дискурс. *Энциклопедия «Дискурология»*. URL: cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-diskurs.pdf.
60. Олянич А. В. Потребности-дискурс-коммуникация: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
61. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
62. Олянич А. В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации: семантико-семиотические характеристики. *Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: человек и его дискурс* / под ред.

- Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. Москва: Азбуковник, 2003. С. 167–201.
63. Ощепкова В. В., Булкин А. П. Великобритания: страна, люди, традиции: книга для чтения по страноведению. Москва: РТ-Пресс, 2000. 144 с.
64. Ощепкова В. В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии. Москва / Санкт Петербург: ГЛОССАЛСАРО, 2006. 336 с.
65. Плюта О. П. Трансформація національної кухні в умовах соціокультурних змін: дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / Київський нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2018. 207 с.
66. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Самарский гос. пед. ун-т. Самара, 2006. 19 с.
67. Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2013. Кн. 4. 237 с.
68. Ромат Е. В. Реклама. История, теория, практика. – Санкт Петербург: Питер, 2002. 176 с.
69. Савельева О. Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты (на материале русского и английского языков): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 270 с.
70. Салахова А. Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты: коллективная монография / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. С. 114–121.
71. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.

- 72.Селиванова Е. А. Украинская телереклама в свете дискурсоцентризма
URL: <http://selivanova.net/ru/publications/> 2013.
- 73.Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основы теории мовної комунікації:
навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ:
Академія, 2010. 240 с.
- 74.Сохань И. В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика
потребления. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011.
Т. XIV. № 5. С. 260–269.
- 75.Стрижкова О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий
в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной
рекламы продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук :
10.02.20. Челябинск, 2012. 23 с.
- 76.Ундринцова М. В. Глюттонический дискурс:
лингвокультурологические и переводческие аспекты. *Вестник
Московского ун-та*. 2012. № 2. С. 86–91.
- 77.Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. / пер. с англ.
А. А. Васильева. Санкт-Петербург: Адетейл, 1998. 305 с.
- 78.Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва: Гнозис,
2004. 324 с.
- 79.Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики.
Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт.
дисциплін та гуманіт. інформатики. – Київ: «АртЕк», 1998. 336 с.
- 80.A Military Encyclopedia. URL: <http://www.wikiwand.com/en/Strategy>,
<http://www.wikiwand.com/en/Tactic>.
- 81.Cook G. The Discourse of Advertising. London and New York:
Routledge, 2006. 256 p.
- 82.Dahmer S. J., Hahl K. W. Restaurant Service Basics. – Hoboken, N.J.:
John Wiley & Sons, 2009. 211 p.
- 83.Dijk T. A. van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. –
New York, 1983. 418 p.

84. Drewniani B., Jewler A. *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
85. Kress G. R. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Edward Arnold, 2002. 152 p.
86. Levi-Strauss C. *Introduction to a Science of Mythology*. Vol. 1 : The Raw and the Cooked. London: Jonathan Cape, 1970. 387 p.
87. Mason L. Custard and Pudding. *Encyclopedia of Food and Cultures* / edited by H. K. Solomon. New York: Thompson, Gale. 2003. Vol. 1. Pp. 485–488.
88. Whitehead T. L. In Search of Soul Food and Meaning: Culture, Food, and Health. *African Americans in the South: Issues of Race, Class, and Gender* / edited by Hans A. Baer and Yvone Jones. Athens: University of Georgia Press, 1992. Pp. 18–37.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

89. Австралия и Новая Зеландия. Лингвострановедческий словарь / под рук. В. В. Ошепковой, А. С. Петриковской. Москва: Русский язык, 2001. 216 с.
90. Значения слов и толкования в «Словарях». URL: <http://slovari.nsk.ru/>.
91. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Советская энциклопедия, 1990. 672 с.
92. Новая иллюстрированная энциклопедия. Москва: Большая Российская энциклопедия, 2003. 256 с.
93. Томахин Г. Д. Дом англичанина – его крепость: Лингвострановедческий справочник. – Москва: Просвещение, 2002. 126 с.
94. Томахин Г. Д. США: Лингвострановедческий словарь. Москва: Русский язык, 2001. 576 с.
95. Collins English Dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com>.

96. Encyclopedia of Foods: A Guide to Healthy Nutrition. San Diego, California: Academic Press, 2002. 516 p.
97. Encyclopedia of Junk Food and Fast Food / edited by A. F. Smith. Westport, Connecticut, London: Greenwood Press. 321 p.
98. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman : Longman Group UK Limited, 1992. 1556 p.
99. Longman English Dictionary Online. URL: <http://www.ldoceonline.com>.
100. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Macmillan Publishers Limited 2007. CD-ROM. Text. A&C Black Publishers Ltd., 2007.
101. Sinclair Ch. Dictionary of Food: International Food and Cooking Terms from A to Z. London: A & C Black, 2005. 641 p.
102. The Concise Oxford Dictionary of Current English. edited by D. Thompson. Oxford: Clarendon Press, 1995. 1673 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

103. Amrine E. Seattle. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK, 2005. 128 p.
104. Atkinson L. Frommer's Australia 2009. Hoboken, New York: Wiley Publishing, 2009. 724 p.
105. Australia. Eyewitness Travel Guides. London, New York: DK, 2005. 576 p.
106. Berghe S. The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960–2000 Luxury in the Low Countries. Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500 to the Present. Brussels: ASP Publishers, 2010. P. 239–258.
107. Berman E. New York. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK, 2006. 192 p.
108. Boston Souvenir Guide. Boston: Official Guide, 2002. 32 p.

109. Brissenden C. Vancouver & Victoria. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. – London, New York: DK, 2006. 128 p.
110. British Food. URL: <http://www.learnenglish.de/culture/foodculture.html>.
111. Canada. Eyewitness Travel Guides. London, New York: DK, 2006. 448 p.
112. Davis M. A Taste for New York: Restaurant Reviews, Food Discourse, and the Field of Gastronomy in America. – New York: New York University, 2009. 292 p.
113. Fernandez-Armesto F. Near a Thousand Tables: A History of food. New York: The Free Press, 2002. 224 p.
114. Gourmet. 03 February. 2009.
115. Gourmet. 12 March. 2009.
116. Johnson L. Toronto. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK, 2005. 128 p.
117. Kennedy J. Miami & the Keys. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK, 2005. 160 p.
118. Kennedy J. San Francisco. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK. 2006. 162 p.
119. Nenes M. F. American Regional Cuisine. The Art Institutes. Hoboken, New York: John Wiley & Sons, 2007. 594 p.
120. Rossato L. The Discourse of British TV Coonery. Naple, 2009. 134 p.
121. Waiter / Waitress. URL: <http://educare.intnet.mu/waiter.html>.
122. Williams R. London. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK, 2006. 192 p.
123. Womersley S. Sydney. DK Eyewitness Top 10 Travel Guides. London, New York: DK, 2006. 160 p.