

Наталья Николаевна БЕЛОЗЁРОВА¹
Анна Алексеевна ИСАКОВА²

УДК 811.1

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ТЕКСТА РЕГИОНАЛЬНОГО МЕНЮ*

¹ доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры английского языка,
Тюменский государственный университет
natnicbel@gmail.com

² аспирант кафедры английского языка,
Тюменский государственный университет
annatelem@gmail.com

Аннотация

В статье исследуется меню ресторана как одного из компонентов ресторанного дискурса. Текст меню представляет большой материал для изучения языковых и культурных особенностей участников дискурса и специфики языкового ландшафта города. Рассматриваются меню ресторанов Франции («La Tartine» в г. Альби) и России («Чум» в г. Тюмени) с целью выявления прагматических доминант данного типа текста.

Проводится контекстуальный, структурный, семантический и функциональный анализ текстов основного меню, детского меню, меню бизнес-ланча и пр. В работе используется когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подход к исследованию текста. Предложена структура современного ресторана с точки зрения лингвиста и выделена категория дуальности двух основных компонентов — эргонима ресторана и меню ресторана.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-312-90050.

Цитирование: Белозёрова Н. Н. Прагматические доминанты текста регионального меню / Н. Н. Белозёрова, А. А. Исакова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2020. Том 6. № 4 (24). С. 24-47.
DOI: 10.21684/2411-197X-2020-6-4-24-47

В результате проведенного исследования авторы пришли к выводу, что семантика наименований блюд напрямую зависит от историко-культурного контекста, элементы которого зачастую играют роль аттракторов и выполняют прагматическую функцию. Региональный компонент как в составе блюда, так и в его наименовании является прагматической доминантой, которая воздействует на потребителя как имплицитно (La Tartine), так и эксплицитно (Чум). Тексту меню присущи три основные функции: информативная, прагматическая и коммуникативная. Гибридность представляется неотъемлемым признаком текста регионального меню вследствие происходящей культурной интеграции, отражающейся, в том числе в номинации блюд. Структура меню подчинена его прагматической функции (строгая структура для основного меню, упрощенная — для меню бизнес-ланча). Наименования блюд являются аттрактором, а ингредиенты — семантическими компонентами. Общая прагматическая доминанта для региональных ресторанов Франции и России — региональный компонент в составе блюда.

Ключевые слова

Прагматические доминанты, аттракторы, семантика, гибридность, региональный компонент, текст меню, структура меню, наименования блюд.

DOI: 10.21684/2411-197X-2020-6-4-24-47

Введение

В данной статье ресторанное меню рассматривается как текст со всеми присущими последнему категориями, модальностями и функциями. В качестве объекта анализа выбраны меню ресторана «La Tartine» в г. Альби (Франция) и «Чум» в г. Тюмени (Россия). Целью исследования поставлено выделить прагматические доминанты в самом тексте меню на основе анализа историко-культурного и прагматического контекста, семантических компонентов наименований блюд и основных аттракторов.

В своем исследовании мы отталкиваемся от теории прагматического контекста Т. Ван Дейка [21], теории текстовых аттракторов [2, 3, 10] и модели функционального анализа текста, разработанной одним из авторов статьи [1]. Для определения семантических компонентов мы обратились к монографии Дана Журавски (Dan Juravsky) «The Language of Food: A Linguist Reads the Menu» [18]. Алгоритм исследования состоит из следующих компонентов: (1) контекстуальный анализ на основе визуальных текстов (фотографий), (2) структурный анализ текста меню, (3) семантический анализ наименований блюд, (4) функциональный анализ, (5) вычленение основных аттракторов, направленных на прагматический эффект. Термин «аттрактор» возник первоначально в лингвосинергетике, позднее он вошел в другие сферы лингвистического знания. Доминирующим смыслом в его определении является «притяжение». В настоящее время выделяют креативные аттракторы, функциональные аттракторы и т. п. Как отмечает Л. В. Бронник, «спектр лингвистических аттракторов постоянно увеличивается за счет приложения аттракторной модели ко всё более широкому кругу языковых процессов» [4].

Актуальность исследования определяется тем, что еда представляет собой полиаспектную проблему для изучения различных научных вопросов и включает в себя многочисленные объекты для изучения. Одним из таких является меню ресторана, предоставляющее большой материал для изучения языковых и культурных особенностей народа, специфики языкового ландшафта города. Востребованность подобного исследования подтверждается тематикой последних конференций, например, V Международного симпозиума «Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира» в г. Москве¹. В связи с этим мы разделяем тезис С. В. Буренковой и А. А. Ба-струшкиной, что «еду можно сравнить с посланником мира и раздора, она помогает понять культуру народа и проникнуться ею, она оказывает всепроникающее воздействие» [5, с. 59].

Действительно, если государства имеют дружественные отношения, то это отразится и на сфере питания — в результате контактов народов, в том числе языковых, традиции питания и определенные национальные блюда одной страны будут проникать в другую (например, гамбургеры, пицца, шаурма, паста, шашлык, блины, суши, васаби). Если государства находятся в состоянии вражды, то на сфере питания это также отразится: закроются национальные рестораны, возможно будут наложены определенные санкции на отдельные продукты питания. Еда может косвенно поддерживать мир внутри страны и способствовать формированию толерантного общества посредством открытия и функционирования национальных кафе и ресторанов (например, в России — рестораны татарской, грузинской, армянской кухни и т. п.). Отметим, что даже в случае полной языковой ассимиляции национальные наименования блюд могут сохраняться в языке в течение длительного периода.

Меню ресторана — важный компонент ресторанный дискурса, жанра гастрономического дискурса. По определению А. В. Олянич,

«Гастрономический дискурс — это смешанный тип коммуникации, личностно-ориентированный, проявляемый в бытовой сфере общения, и статусно-ориентированный, носящий институциональный характер» [12, с. 157].

Меню определяется словарями как «подбор блюд, а также листок с их перечнем» [8]. Когда посетитель впервые приходит в ресторан, меню представляется своего рода «картой сокровищ», которая позволяет раскрыть определенные секреты ресторана — тип кухни, ценовую политику, перечень блюд, информацию о шеф-поваре — и помогает найти «клад» — подходящее блюдо или набор блюд. В общем смысле меню — это текст без указания авторства, который имеет свою композицию, свой дизайн, свое содержание, свою форму, общие (вес блюда, его

¹ На котором одна из соавторов статьи — А. А. Исакова — представила доклад на тему «Названия заведений питания в языковом ландшафте города»; состоялся симпозиум в Москве 12-14 ноября 2020 г.

стоимость, название и т. п.) и индивидуальные характеристики (художественное оформление меню, шрифт текста и т. п.). Меню каждой страны имеет свои особенности, например, в Германии указывается количество аллергенов. В России существует определенная кулинарная номенклатура [7], а также родовидовая структура советской кулинарии [14], которые сформировали традиции наименований блюд в российских ресторанах.

Современное меню можно рассматривать как один из типов креолизованного текста, т. к. в нем сочетаются вербальные (текст) и невербальные (изображения) компоненты, которые дополняют друг друга. Изображения используются в меню с целью выполнения инструктивной и презентативной функций [6]. Фотографии, на которых зафиксирован процесс приготовления пищи, реализуют инструктивную функцию. Презентативная функция выполняется посредством демонстрации готового блюда.

В нашей работе мы будем придерживаться когнитивно-прагматического и лингвокультурологического подходов к исследованию текста меню, которые уже были апробированы в работах С. В. Буренковой [5] и Л. А. Степановой [14].

Результаты и обсуждение

Анализ меню ресторана «La Tartine»

Начнем наш анализ с меню ресторана «La Tartine» в г. Альби. Здесь (рис. 1) меню выступает основным аттрактором: большое освещенное меню установлено на попире; маленькие меню на разных языках, которые можно бесплатно взять, разложены в ящиках на столе при входе; меню используется в качестве скатерти на столиках; блюдо дня и блюдо от шефа написаны мелом на черной доске.



Рис. 1. Терраса ресторана «La Tartine» в г. Альби

Fig. 1. Terrace of the restaurant “La Tartine” in Albi

Поскольку в нашем распоряжении оказалась миниатюрная карточка меню на испанском языке, мы начнем анализ историко-культурного контекста с ее разворота, играющего роль обложки [17] (рис. 2). Основная функция обложки — информативная. Обозначается вербально и визуально статус «La Tartine»: ресторан-блинная — кафе-мороженное — чайный салон — а также указывается адрес и телефон, что уже можно рассматривать как маркеры коммуникативной функции.

Эмблема быка (торо), вероятно, помещается в качестве аттрактора для клиентов из Испании. Другие аттракторы — изображение собора Святой Цецилии



Рис. 2. Разворот меню (обложка) [17]

Fig. 2. Menu (cover) [17]



Рис. 3. Вид на собор Сен Сесиль с террасы «La Tartine»

Рис. 3. Вид на собор Сен Сесиль с террасы «La Tartine»

(Sainte-Cecile) и упоминание музея Тулуз-Лотрека (входят в историческую часть города, которая в 2010 г. получила статус памятника всемирного наследия ЮНЕСКО) — можно рассматривать как историко-культурный контекст. Этот историко-культурный контекст в значительной степени обусловил семантический компонент в наименовании блюд. Примечательно, что на задней странице обложки в качестве аттрактора представлен и сам ресторан, расположенный в исторической части города (рис. 3).

Рассматривая коммуникативную функцию и фактор адресата, отметим, что аттракторы эксплицитно и имплицитно использованы для привлечения не только туристов. Епископальный город Альби с его населением чуть более 51 тыс. жителей, с его музеями, монастырями и учебными заведениями, включая лицей и университетский центр им. Жан-Франсуа Шампольона, необычайно популярен для проведения спортивных мероприятий, театральных и музыкальных фестивалей типа «Pause Guitare», а также научных конференций и симпозиумов вроде *CALS D'ALBI* «Язык и значение».

На короткое время участники этих мероприятий — спортсмены, болельщики с нарисованным триколором на щеках и губах, артисты и зрители, а также ученые и докторанты — становятся завсегдатаями «La Tartine». Зимой меню адаптировано для студентов, лицеистов, врачей из медицинского центра и священнослужителей и других альбигойцев, приходящих поужинать вместе с детьми. Демократический социальный состав клиентов определил достаточно «демократические» цены.

Рассматриваемый тип меню представлен в печатной форме, соответственно, его текст заполняет пространство между полями. Между тем в других заведениях сети «La Tartine» предлагается электронная форма меню в форме гипертекста. Гипертекстуальная структура варьируется в зависимости от политики рестораторов и месторасположения кафе. Так, парижский ресторан «La Tartine» (расположенный в центре столицы Франции по адресу 24 Rue de Rivoli, 75004 Paris) в самом электронном меню обходится без гиперссылок, которые появляются только при дистанционном оформлении заказа. Примечательно, что в тексте этого классического трехкомпонентного меню (закуска — starter, главное блюдо — main course, десерт — dessert) наблюдается языковая гибридность: названия компонентов меню предлагаются на английском языке, названия блюд — на французском языке. Приведем в качестве примера первый компонент меню:

«Starter

Soupe à l'oignon gratinée au Cantal.....	€8
gros escargots de Bourgogne	€16
Saumon fumé et ses toasts.....	€16
Camembert rôti au miel	€8
Foie gras de canard.....	€16» [19]

О подобной языковой гибридности меню фешенебельных американских ресторанов пишет Дан Журавски [18]. Конечно, в парижской «La Tartine» английские термины употребляются для удобства туристов, совершающих покупки на улице, где расположены основные бутики Парижа. Для меню парижского ресторана «La Tartine» характерно и представление в нем всех регионов Франции: уже в разделе закусок предлагается луковый суп из департамента Канталь, виноградные улитки из Бургундии, копченый атлантический лосось, нормандский камамбер, фуагра из печени утки, которую производят в Окситании. Такое же представление всех регионов Франции характерно и для других разделов меню [19] (рис. 4). Вместе с тем все эти наименования символизируют французскую кухню в целом.

MENUS		LA ESPECIALIDAD DEL CHEF		PASTELERÍA	
13,90€ Ensalada mixta o Tarta de cebolla o Tarta de espinacas o Tarta de Roquefort	19,90€ Ensalada Gula (ensalada verde, mollejas en conserva)	Callos de Alibi Concha Saniago Pechugas de pato Chuleta de vacuno (2 personas)	13,90€ 13,90€ 11,90€ 29,90€	Pastel de manzana Tarta tatin Chocolate especial Manzana de Guitoune (manzana horneada, helado de vainilla, caramelo, queso de frambuesa)	4,90€ 5,90€ 4,90€ 5,90€
Plato del día o Carne de vacuno picada y patatas fritas o pescado del día	Ensalada Moulin Rouge (tomates, queso de cabra, aceite de oliva)	HUEVOS Huevos al plato con jamón crudo Huevos al plato con morcilla Huevos al plato con tomates y cebollas Tortilla de queso Tortilla de cebolla Tortilla seca	8€ 8€ 8€ 8€ 8€ 8€	Manzana de Guitoune (manzana horneada, helado de vainilla, caramelo, queso de frambuesa) Tortita (chocolate / nata batida / azúcar / confitura / limón / miel / canela / castañas) Tortita con Grand Marnier	5,90€ 5,90€ 5,90€
Postre del día	Ensalada de Gauguin (ensalada verde, camarones, piña)	CARNE Chuleta de vaca Trozo de rumsteak (180g) con patatas fritas & salsa de Roquefort o de pimienta verde	12,90€ 12,90€ 7,90€ 8,90€	HELADOS 2 Sopas a escoger: vainilla, caramelo, pistacho, menta, fresa, limón, grosella negra, frambuesa, ron & uva, coco, castañas Tartine (helado de vainilla, caramelo, almendras tostadas, nata batida)	5€ 6,90€ 6,90€
Menú infantil 9,50€ Carne de vacuno picada & patatas fritas Helados Zum de frutas	Cassoulet de Toulouse o Trozo de rumsteak (salsa de Roquefort o de pimienta verde)	ESPECIALIDADES Cassoulet de Toulouse Muslo de pato en conserva Callos manera tradicional	12,90€ 7,90€ 8,90€	Chocolat dansant (helado de chocolate, helado de café, café helado, nata batida) Dixan japonais (compota de pera con salsa de chocolate & nata batida)	6,90€ 6,90€ 6,90€
ENSALADAS Tartine (green salad, ham, Emmenthal cheese) La Goulue (ensalada verde, mollejas en conserva) Yvette Guilbert (ensalada verde, queso de cabra a la parilla sobre pan tostado) Aveyronnaise (ensalada verde, Roquefort, nueces) Moulin Rouge (tomates, queso de cabra, aceite de oliva) Gauguin (ensalada verde, camarones, piña) Toulouse Lautrec (ensalada verde, mollejas en conserva, Queso de cabra a la parilla sobre pan tostado) Michael Angelo (ensalada verde, mollejas en conserva, foie gras)	7,90€ 7,90€ 7,90€ 7,90€ 7,90€ 7,90€ 10€ 11€	PESCADO Trozo de salmón	7,90€	Elisa (compota de pera, con helado de vainilla, gelatina de grosella & nata batida) Moulin Rouge (helado de fresa, sorbetes de grosella negra & de fram- buesa, macadamia de frutas, nata batida) Rein de Joie (helado de vainilla, pera, salsa de chocolate, nata batida) Messaline (helado de ron & uva, piña, nata batida)	6,90€ 6,90€ 7,90€ 6,90€
PLATOS Jamón crudo Roquefort Salchicha de cerdo veca Queso de cabra	5,90€ 5,90€ 5,90€ 5,90€ 5,90€	Plato de boe gras	15,90€	Alcohol & LIQUEURS Whisky Cin Alcohol de pera Vodka Cognac Armagnac Marie Brizard Irish coffee	6,90€ 6,90€ 6,90€ 6,90€ 6,90€ 6,90€ 6,90€
TARTAS SALADAS Cebolla Espinacas	5,90€ 5,90€	APERITIVOS Ricard, Pastis 51, Casanis Porto, Muscat Martini Rojo o Blanco Campari Especialidad de Terme Kir con vino blanco seco de Gaillac & caramelo & grosella negra Kir real Champagne icopp Americano hecho en casa	6,90€ 7,90€ 4,50€ 5,90€	AGUA MINERAL HOT DRINKS Chocolato caliente Capuccino	6,90€ 6,90€ 6,90€ 6,90€
«CROQUES» Tostados de jamón & bocadillo de queso Tostados de jamón & bocadillo de queso con huevo al plato con Ensalada verde con Patatas fritas	6,90€ 7,90€ 7,90€ 4,50€ 5,90€	«Café Gourmand» Torte servida con varios pastries	4,90€		
Plato del día En función del mercado (ver la pizarra)	7,90€				

Рис. 4. Текст меню

Fig. 4. Menu

Совсем иного рода гипертекст на сайте предприятия «La Tartine» в Казахстане [16]. Гиперссылки (*Хлеб, Вытечка, Снэки, Десерт, Салаты & супы, Сэндвичи/Панини/Закуски, Пицца, Миниардиз и Макарон, Коктейльное меню*) в меню представлены без соблюдения классической структуры и выводят пользователя на фотографии, где отсутствует какой-либо вербальный компонент. Другие термины, использованные в качестве гиперссылок (*О нас, Кейтеринг, Хорека, Доставка, Адреса*), являются аттрактором скорее для потенциального партнера по бизнесу, чем для клиента. Аттрактором для клиента является позиционирование предприятия «La Tartine» как пекарни, где изделия выпекаются по французским рецептам. Клиент привлекается фразой «Французская пекарня „La Tartine“ это Ваш уголок Франции в Казахстане» [13]. Наблюдается позиционирование французской кухни как абсолютной гастрономической ценности, что во многих

случаях приводит к языковой гибридности, о чем писал Дан Журавски при лингвистическом анализе текстов меню американских ресторанов [18]. Поскольку в меню казахской Тартины вербальный компонент присутствует только в тегах, а выпечка, салаты, супы и десерт представлены только визуально, о языковой гибридности речь идти не может.

Текст варианта меню ресторана «La Tartine» в г. Альби представлен на испанском языке. Очевидна очень строгая структура текста. Начинается она с комплексных обедов (Menus), включая меню для детей, где возможен выбор, далее следуют салаты, нарезки, блюда на гриле, блюдо дня, четыре блюда от шефа, глазуньи и омлеты, мясные блюда, рыбные блюда, десерт, мороженное, а также напитки. Есть константные, т. е. не меняющиеся компоненты, характерные для всего региона: фуагра (Plato de foie gras), касуле (Cassoulet de Toulouse), сыры, арманьяк (Armagnac), вино Гайяк (Gaillac) — а также для Альби: например, блюдо от шефа и константные компоненты, обусловленные близостью к музею Тулуз-Лотрека — сюда входят названия салатов (Ivette Guilbert, Moulin Rouge, Gauguin, Toulouse Lautrec, Michael Angelo) и мороженого (Ivette Guilbert, Moulin Rouge). По составу они никогда не меняются, что отражается в перечислении ингредиентов. Характерно, что в наименованиях блюд содержится либо сема локуса (Тулуза, Гайяк, Альби), либо отсылка к картинам Анри Тулуз-Лотрека (Ivette Guilbert, Moulin Rouge), либо использование имен художников для наименования блюд (Gauguin, Toulouse Lautrec, Michael Angelo). Если рассматривать наименование блюда не только как конвенциональный знак-символ, но и знак с признаками иконизма, то ингредиенты можно рассматривать как семы, отражающие пристрастия художника, а также вкусовую гамму блюда.

Так, можно предположить, что в салате Гоген (Ensalada de Gauguin) розовый цвет креветок, желтый цвет ананасов, красный цвет помидоров, зеленый цвет листьев салата и лиловый цвет базилика отражают цветовую гамму картин Поля Гогена (рис. 5), а вкусовая гамма салата передает экзотику острова Гаити, где художник написал лучшие свои полотна. В любом случае наименование блюда является аттрактором, а ингредиенты, играющие роль семантических компонентов, дают основную информацию о вкусовых характеристиках. В данном случае рестораторами умело используются не только модальности чувственного вос-



Рис. 5. Салат «Гоген»

Fig. 5. “Gauguin” salad

приятия (такие как визуальные, вкусовые, ольфакторные), но и когнитивные модальности (например, когнитивная модальность «знать» — savoir [17]).

Анализ меню ресторана «Чум»

Второй объект нашего анализа — российский ресторан-музей «Чум» (рис. 6), который находится в городе Тюмени, столице Тюменской области. Ресторан входит в состав компании «Максим-рестораны», включающую несколько классических и молодежных ресторанов.

По данным многочисленных сайтов для туристов (Tripadvisor [20], Restaurant Guru, Traveller, Vogue и т. п.), Чум является лучшим рестораном Тюмени. Ресторан располагается в центральной части города вблизи многочисленных офисных зданий и жилых домов. Ценовая политика ресторана отличается высокой стоимостью как бизнес-ланча, так и блюд основного меню. В связи с этим контингент — люди с достатком выше среднего, туристы, официальные лица, гости города и т. п. В разные годы заведение проводило ресторанное обслуживание мероприятий Губернатора, Правительства Тюменской области, ОАО «Сбербанк», ТНК-ВР и других крупных организаций города. Предметом настоящего исследования являются тексты меню ресторана.

Прежде чем перейти к рассмотрению меню ресторана остановимся кратко на его названии. Оно размещено при входе в ресторан, на стенах ресторана, на всех видах меню, на подставке для салфеток, чеке, визитке и первой странице сайта. Название состоит из следующих компонентов: номенклатурного слова — «ресторан-музей» — и эргонима — «Чум». Эргоним выполняет сразу несколько функций: номинативную, информативную и прагматическую.



Рис. 6. Парадный вход в ресторан

Fig. 6. Front entrance in a restaurant

Номинативная функция реализуется посредством создания и демонстрации имени ресторана. При рассмотрении эргонима «Чум» следует отметить трансонимизацию, т. е. переход имени нарицательного (чум — традиционное жилище коренных народов Севера, как правило, конической формы) в имя собственное (Чум — название ресторана).

Информативная функция состоит в том, что название «Чум» сообщает потенциальному посетителю о двух компонентах значения: дом и кухня северных народов. Первый предполагает наличие блюд домашней кухни, экологичность и домашнюю атмосферу. Второй сообщает о специфике заведения (кухня северных народов и экзотика продуктов) и «поддерживается» сопроводительной фразой «Северная кухня».

Прагматическая функция — название в сочетании с соответствующим внешним оформлением (рисунки оленя и сцен из жизни северных народов, традиционные узоры) — создает у адресата определенные ожидания, а именно северную кухню, экологичность и экзотичность ингредиентов, домашний уют и т. п. Номенклатурное слово «ресторан-музей» также воздействует на потенциального посетителя, формируя интерес к заведению и привлекая дополнительных туристов. В ресторане действительно располагается небольшой музей северных народов, в котором представлены чучела различных животных, старинные инструменты, предметы быта северных народов и т. п.

Все три функции полностью реализуются в названии, вследствие данного мы можем отнести его к категории полноценных. В соответствии с классификацией М. Е. Новичихиной [11], эргоним «Чум» является мотивированным (мотивирован названием национального жилища северных народов), однословным (состоит из одного слова) и непрямым (косвенно сообщает о типе кухни). Название заведения питания имеет важное значение как для номинатора, так и для адресата, и если номинативная, информативная и прагматическая функции названия реализованы в полной мере, то наиболее важным фактором при выборе того или иного ресторана является его тип кухни, ассортимент блюд и ценовая политика. Все эти аспекты находят отражение в тексте меню.

Рассмотрим типы, структуру и функции меню ресторана. В ресторане имеется пять разновидностей меню:

- 1) меню на витрине (рис. 7);
- 2) меню на стене (рис. 8);
- 3) меню бизнес-ланча (рис. 9);
- 4) основное меню (рис. 10);
- 5) детское меню (рис. 11).

Первый тип меню представлен на передних стеклянных окнах ресторана (изображено мелким шрифтом на стекле; рис. 7), имеет семикомпонентную структуру и сообщает сведения о предлагаемых комплексных обедах для каждого дня недели кроме субботы и воскресенья, а также двух разновидностей бизнес-ланча (рыбный и мясной), в которых представлены блюда северной кухни — стейк муксуна и тушеная оленина. Информация подается в лаконичной форме. Меню

содержит сведения об ассортименте обеденных блюд и, с одной стороны, выполняет информативную функцию, с другой — прагматическую: посетитель, увидев меню, сформирует у себя некоторые представления о ресторане и желание попробовать определенные блюда. Мы выделили следующие аттракторы:

1. Эмблема сети ресторанов «Максим» — буква «М», заключенная в овал, которой обрамляют национальные узоры северных народов.
2. Олень (фигура маленького оленя стоит перед входом в здание) — это главный аттрактор не только меню, но и всего ресторана. Он сообщает посетителям о том, что здесь подаются блюда северной кухни, в т. ч. оленина.



Рис. 7. Меню на витрине

Fig. 7. Menu in the window



Рис. 8. Меню внутри ресторана

Fig. 8. Menu inside the restaurant

3. Северный орнамент, который указывает на аутентичность музея и кухни ресторана, «поддерживает» его название.
4. Рисунки из бытовой жизни северных народов формируют представления о быте северных народов и формируют интерес к музею ресторана и, следовательно, к самому ресторану.

Все четыре аттрактора повторяются в других типах меню ресторана.

Внутри ресторана на стене располагается информационная доска в раме с указанием информации об одном блюде (пиццета) и его стоимость (рис. 8). Этот тип меню включает только один компонент. Здесь повторяется второй аттрактор (олень) — сверху над рамой располагаются маленькие рога оленя.

Меню бизнес-ланча (рис. 9) оформлено в виде папки, на обложке которой указана принадлежность к сети ресторанов Максим и название ресторана. Внут-



Рис. 9. Меню бизнес-ланча

Fig. 9. Business lunch menu



Рис. 10. Титульный лист
основного меню

Fig. 10. Title page
of the main menu

три папки два разворота белого листа, на которых размещается только текст и отсутствуют какие-либо изображения или символы. Меню имеет упрощенную структуру и включает только четыре компонента: салат, суп, горячее и напиток. Название блюд с указанием их стоимости предваряется заголовком «Северные обеды». В данном типе меню повторяется первый аттрактор — эмблема сети ресторанов, окруженная национальными узорами.

Основное меню ресторана (рис. 10) представляет собой большой каталог в форме книги. Структура меню включает семнадцать компонентов, приведем некоторые из них:

- информация о выпечке (пиццетты, чебуреки);
- информация о шеф-поваре, а также о наградах и званиях, которых удостоен ресторан;
- информация о десяти северных продуктах, которые можно заказать в ресторане;
- северные деликатесы;
- фирменные блюда на компанию;
- классические блюда народов севера;
- закуски.

В данном типе меню присутствуют следующие аттракторы:

1. Северный орнамент. Текст располагается на листах формата А4 с северным узором по верхнему и нижнему краю листа.
2. Эмблема ресторана, украшенная узорами северных народов, — размещена на обложке меню.
3. Художественная фотография зимнего леса, которая выступает маркером северных продуктов (оленина, медвежатина и т. п.).

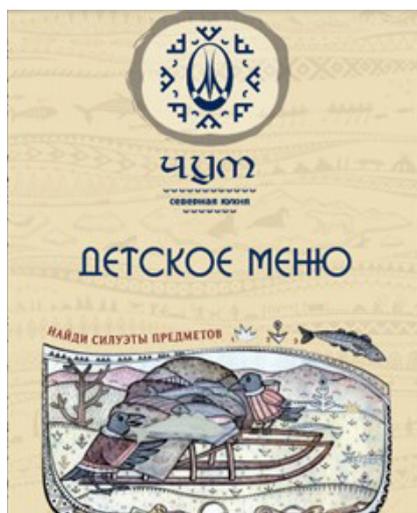


Рис. 11. Детское меню

Fig. 11. Children's menu

4. Фотография шеф-повара, которая дополняется краткой информацией о поваре (ФИО), способах приготовления и меню — данный аттрактор способствует формированию доверия у посетителей.
5. Эмблемы туристических сайтов — данный аттрактор способствует укреплению доверия к ресторану и его кухне, а также сообщает о качестве кухни и обслуживания.
6. Указатель «Хит» — сообщает посетителям о популярности данного блюда.
7. Указатель «New» — позволяет представить посетителям новое блюдо. Большинство блюд представлены на фотографиях, также имеются фото процесса приготовления. Не соблюдается строгая последовательность.
8. Рисунок рыбы — используется для указания на блюда из замороженной рыбы (строганины).

Все выявленные аттракторы способствуют «мягкому» воздействию на потенциального посетителя, формируя представления о принадлежности ресторана к международным стандартам качества, высоком уровне обслуживания; таким образом они предопределяют выбор посетителя и формируют доверие ресторану.

Детское меню (рис. 11) представляет собой небольшую детскую книгу формата А4, в которой представлена информация о блюдах в строгой структуре (четыре компонента): салаты, супы, горячее блюдо, десерты. Меню оформлено красочно в стиле детской книжки. Даются небольшие задания для детей: найти отличия между двумя картинками, распознать силуэты фигур и т. п. Некоторые названия блюд представлены в уменьшительно-ласкательной форме — «Рыбка», «Пельмешка», салат «Зайчонок» и т. п.

В данном типе меню нет оценочной информации о ресторане, но имеются следующие аттракторы:

- эмблема ресторана;
- северный орнамент;
- художественные рисунки фольклора и быта северных народов.

Они способствуют формированию у посетителей сопричастности к культуре северных народов посредством текста меню и тем самым формируют образ уникального места для коммуникации и отдыха.

Рассмотрев пять вариантов меню ресторана, отметим наличие культурного контекста во всех видах меню. В первом и третьем меню имеется северный орнамент. Во втором — фигура рогов оленя. В четвертом (основном) меню представлен исторический контекст — сведения о званиях и наградах ресторана (2015, 2017, 2018 гг.) — и культурный — информация о культуре жителей Крайнего Севера (поверьях, традиционных способах приготовления пищи и т. п.). В пятом меню представлено большое количество иллюстраций с изображением хозяйственного быта народов Севера.

При рассмотрении текстов меню выявлены следующие прагматические региональные доминанты (таблица 1): территория (Север, Сибирь), северный промысел (животные Севера — кабан, косуля, олень — наиболее представлен) и этнокультурная специфика народов Севера.

Таблица 1

Прагматические региональные доминанты

Table 1

Pragmatic regional dominants

Доминанта	Контекст	Функция
Север/Сибирь	Сибирский мишка с жареной клюквой и с кедровым орехом; «Сияние Севера» с морошкой; Чай «Таежный»; Чай «Сибирское здоровье» Грибница «Сибирская» из белых грибов.	Отражает региональную специфику. Декларирует принадлежность к Сибири и Северу. Позволяет потребителю ощутить принадлежность к северу, Сибири и сибирскому характеру.
Животные Севера	Косуля в ягодном соусе; Кабан в лесных орехах; Шея кабана с жареными маслятами и овощами Сердце оленя; Язык оленя с кедровым орехом; Печень оленя с боровиками; Сердце оленя с вишневым соусом; Ребра оленя с овощным шашлычком.	Демонстрирует этнокультурную специфику кухни народов Севера.
Национальный колорит	Поруй-Ивасе-Нянь, Хантыйская лепешка из пресного теста; Мярен-Поруй-Нянь, лепешка, замешанная на щучьей икре; Вансюм-Нянь, лепешка с луком; Лям-Нянь, мансийская лепешка из черемуховой муки; Тунынг-Нянь, лепешка с тимьяном; Тельин-нянь, лепешка с кедровым орехом; Салат «Сагудай» с муксуном слабой соли, луком и листом салата.	Демонстрирует этнокультурную специфику кухни народов Севера. Вызывает интерес посредством необычного названия. Подобные наименования представляют собой варваризмы, вошедшие в русский язык из хантыйского и мансийского языков (например: названия блюд с основой на «нянь» — с хантыйского и мансийского — хлеб, лепешка; различные начинки — «лям» — с черемухой, «тельин» — с кедровым орехом). Сагудай — блюдо, в состав которого входит сырая рыба. В описании блюда не указано, что блюдо приготовлено из сырой рыбы — не дается полная информация о блюде. В данном случае мы полагаем, что ресторан «имплицитно близость» [9, с. 154], тем самым формируя чувство доверия у посетителя.

Все рассмотренные региональные доминанты выполняют прагматическую функцию — привлечение внимания, формирование интереса, возможность дегустировать блюда другой культуры, возможность приобщиться к культуре народов Севера.

В наименованиях блюд выявлены следующие специфические черты:

- 1) конкретика названий — «Сердце оленя в вишневом соусе»;
- 2) многословность (распространены шести- либо девятисловные названия); большинство названий блюд включают в себя все ингредиенты — «Пельмени с лосятиной и горчишно-сметанным соусом»;
- 3) частое использование прилагательных — «Томленное мясо», «Квашеная капуста» и т. п.;
- 4) использование предлогов *из, с, в, на, и* — «Салат из оленины с рукколой»;
- 5) метафорические названия — «Сибирский мишка с жареной клюквой и с кедровым орехом», «Сияние Севера с морошкой» и т. п.;
- 6) метонимические названия — «Хруст с тремя видами икры» и т. п.;
- 7) гибридность — «Чизкейк в бруснично-свекольном соусе с хрустящими „камнями“» и т. п.;

Рассмотрим наименование одного блюда из основного меню — «Томленая медвежатина с разварным картофелем и толченым зеленым луком». Название конкретно, многословно, используются прилагательные (*томленая, разварным, толченым*) и предлоги (*и, с*). Рядом с названием размещается фотография подачи этого блюда: на еловых ветках в деревянной тарелке в форме медведя. В данном случае изображение выполняет презентативную функцию. Подробное название и фотография комплексно воздействуют на посетителя, создавая образ экзотичности и аутентичности приготовленных блюд, соответствия традиционной пищи северных народов, а также формирует желание попробовать это блюдо.

Все рассмотренные тексты меню в той или иной мере выполняют информативную, прагматическую и коммуникативную функции.

Информативная функция реализуется посредством предоставления перечня предлагаемых блюд с ингредиентами, ценой, весом в граммах и количеством ккал. Прагматическая функция меню реализуется различными способами. В основном меню дается следующая информация:

- «Добро пожаловать в лучший ресторан Тюмени!» — это способствует формированию положительного мнения о ресторане;
- «Десять северных продуктов, которые Вы просто обязаны попробовать в „Чуме“» — строго рекомендует попробовать определенные блюда;
- «Северные деликатесы» — обозначает то, что является деликатесом и рекомендует это попробовать;
- «Фирменные блюда на компанию» — предлагает определенные блюда для большой компании;
- «Классические блюда народов Севера» — сообщает о традиционной кухне и рекомендует ее попробовать.

Кроме того, имеется описание ресторана при помощи словосочетаний — «единственный в своем роде», «визитная карточка города» и т. п. Оценочные суждения призваны сформировать у адресата образ уникального заведения.

В тексте основного меню также предлагаются «подсказки» («Хит» — популярные блюда, «New» — новинки), которые, с одной стороны, выполняют информативную функцию — сообщают о новых блюдах; а с другой — прагматическую — указывают на популярные блюда и предлагают их выбрать.

Коммуникативная функция текстов меню реализуется не в полной мере: отсутствует какая-либо контактная информация, но предлагается оставить отзыв о ресторане на одном из сайтов (Яндекс, Tripadvisor, Google и т. п.; рис. 12).

В своей работе мы исходили из структурно-семантической схемы (рис. 13). Современный городской ресторан как объект лингвистического исследования включает следующие компоненты:

1. Название ресторана — является одновременно первым компонентом и «вершиной пирамиды». Как правило, этот компонент в первую очередь привлекает внимание посетителя и создает соответствующие ассоциации. Правильное (удачное) название может одновременно выполнять номинативную, информативную, аттрактивную и рекламную функции.
2. Внешний облик — после названия посетитель обращает внимание на внешний вид ресторана.
3. Внутренний облик — обстановка в ресторане, мебель, расположение столиков, цветовая гамма и т. п.

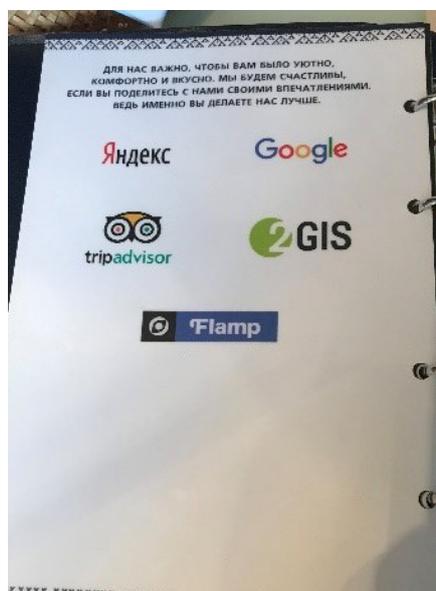


Рис. 12. Последняя страница основного меню

Fig. 12. The last page of the main menu

4. Расположение — близость к офисным зданиям, культурным объектам, учебным заведениям. В некоторых случаях этот компонент имеет решающее значение для посетителя.
5. Уровень комфорта — площадь ресторана, наличием либо отсутствием террасы, расположением столиков, режимом работы и т. п.
6. Тип кухни — вкус и пристрастия посетителя.
7. Тип и уровень обслуживания — наличие либо отсутствие официантов, их мастерство и профессионализм.
8. Принадлежность к сети — принадлежность к мировой сети заведений общественного питания.
9. Ценовая категория — стоимость бизнес-ланча и средний чек на одного посетителя.
10. Меню — название и состав блюд, цена. Этот компонент является последним и наиболее важным для современного ресторана. От его структуры и содержания зависит окончательный выбор того или иного ресторана.



Рис. 13. Структура современного ресторана

Fig. 13. Structure of a modern restaurant

Для посетителя ресторана название и меню являются одними из наиболее значимых аспектов при выборе заведения. Первый «знакомит» с заведением и формирует определенный образ ресторана. Последний позволяет реализовать главную функцию ресторана — организовать питание — и является решающим для потребителя.

На наш взгляд, при совокупном рассмотрении названия ресторана и его меню мы можем наблюдать черты дуальности. Название сообщает о самом существовании заведения, выделяет его среди других, привлекает внимание. Меню, в большинстве случаев, позволяет принять окончательное решение о посещении того или иного заведения. В определенном смысле в нем отражается все компоненты ресторана — внешний и внутренний облик (является атрибутом ресторана), расположение (в некоторых ресторанах в меню указывается карта проезда или информация о близости к культурным объектам), уровень комфорта (наличие меню в открытом доступе), тип кухни (европейская, азиатская и т. п.), тип и уровень обслуживания (информация о чаевых, самообслуживании и пр.), принадлежность к ресторанной сети (указывается на обложке меню или на первой странице), ценовая категория (информация о стоимости блюд).

Заключение

Поставив перед собою цель на основе анализа историко-культурного и прагматического контекста, а также семантических компонентов наименований блюд и основных аттракторов выделить прагматические доминанты в самом тексте меню, мы пришли к следующим выводам:

- Была выявлена дуальность названия ресторана и его меню.
- Семантика наименований блюд в значительной степени зависит от историко-культурного контекста, элементы которого зачастую играют роль аттракторов и нацелены на воздействие на потенциальных клиентов.
- Региональный компонент как в составе блюда, так и в его наименовании является прагматической доминантой, воздействуя на потребителя как имплицитно (La Tartine), так и эксплицитно (Чум).
- Метафоричность в некоторых наименованиях основывается на когнитивной модальности ЗНАТЬ.
- Меню как тексту присущи три основные функции: информативная, прагматическая и коммуникативная.
- Гибридность представляется неотъемлемым признаком текста регионального меню вследствие происходящей культурной интеграции, отражающейся, в том числе в номинации блюд.
- Структура меню подчинена его прагматической функции (строгая структура для основного меню, упрощенная — для меню бизнес-ланча). Одним из примеров прямого воздействия структурного компонента меню на посетителя является раздел меню ресторана Чум «Десять северных продуктов, которые Вы просто обязаны попробовать». В данном случае императивное предложение вместе с перечнем необходимых продуктов напрямую воздействует на посетителя.
- Общая прагматическая доминанта для региональных ресторанов Франции и России — региональный компонент в составе блюда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белозерова Н. Н. Семиолингвистические аспекты интегративной поэтики (на материале русских, английских и ирландских художественных текстов): дис. ... д-ра филол. наук / Н. Н. Белозерова. Екатеринбург, 2001. 352 с.
2. Блазнова Н. А. Точечные аттракторы в структуре текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Блазнова. Кемерово, 2002. 19 с.
3. Болдырева Э. Т. Креативный аттрактор как структурный компонент текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Э. Т. Болдырева. Челябинск, 2007. 22 с.
4. Бронник Л. В. Понятие аттрактора и лингвистическая теория: о трудностях интеграции научного знания (на примере дискурсивного акта) / Л. В. Бронник // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-attraktora-i-lingvisticheskaya-teoriya-o-trudnostyah-integratsii-nauchnogo-znaniya-na-primere-diskursivnogo-akta> (дата обращения: 25.08.2020).
5. Буренкова С. В. Языковые особенности текста ресторанного меню (на материале немецкого языка) / С. В. Буренкова, А. А. Быструшкина // Диалоги без границ: язык, культура, карьера: Материалы научно-практической конференции. Белгород: Издательство ИД «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2017. С. 58-62.
6. Заяц Т. В. Ресторанное меню как вид креолизованного текста / Т. В. Заяц, Е. В. Моисеева, З. Ф. Усманова // Актуальные научные исследования в современном мире. Переяслав-Хмельницкий, 2018. С. 25-29.
7. Кириленко С. А. Культурная унификация в сфере питания как отражение функционализации телесного опыта / С. А. Кириленко // Альманах «Studia culturae». 2002. Выпуск 3. № 3. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. С. 111-125.
8. Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. М.: Русский язык, 1998. URL: <http://www.slovorod.ru/dic-krysin/index.html> (дата обращения: 14.09.2020).
9. Лакофф Р. Социальная идентичность в жанре меню: «человек есть то, что он ест» / Р. Лакофф // Жанры речи: Сб. науч. ст. Вып. 8. Саратов; Москва: Лабиринт, 2012. С. 140-163.
10. Москальчук Г. Г. Структура текста как синергетический процесс: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. Г. Москальчук. Барнаул, 1999. 43 с.
11. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. Е. Новичихина. Воронеж, 2004. 36 с.
12. Олянич А. В. Гастрономический дискурс / А. В. Олянич // Дискурс-Пи. 2015. № 2. С. 157-160.
13. О нас // Французская выпечка | La Tartine. URL: <https://www.latartine.kz/o-nas>
14. Степанова Л. А. Ресторанное меню как особый вид текста / Л. А. Степанова // Меридиан. 2017. № 6. С. 72-74.
15. Ундрицова М. В. Глоттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты: дис. ... канд. филол. наук / М. В. Ундрицова. Москва, 2015. 290 с.
16. Французская выпечка | La Tartine. URL: <https://www.latartine.kz/>

17. Greimas A. J. Pour une théorie des modalités / A. J. Greimas // *Langages*. 1976. № 43. pp. 90-107. URL: https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1976_num_10_43_2322 (дата обращения: 23.09.2020).
18. Jurafsky D. *The Language of Food: A Linguist Reads the Menu* Paperback / D. Jurafsky. New York: Norton, 2014. 272 pp.
19. Menu — La Tartine // thefork. URL: <https://www.thefork.com/restaurant/la-tartine-r216887/menu>
20. Photo: tortilla de queso y hamburguesa // Tripadvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g187167-d1332728-i149327715-La_Tartine-Albi_Tarn_Occitanie.html
21. van Dijk T. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach* / T. van Dijk. New York: Cambridge University Press, 2008. 267 pp.

Natalia N. BELOZEROVA¹
Anna A. ISAKOVA²

UDC 811.1

**PRAGMATIC DOMINANTS
OF THE REGIONAL MENU TEXT***

¹ Dr. Sci. (Philol.), Professor,
Department of the English Language,
University of Tyumen
natnicbel@gmail.com

² Postgraduate Student,
Department of the English Language,
University of Tyumen
annatelem@gmail.com

Abstract

This article examines restaurant menus as one of the components of the restaurant discourse. Any menu provides a great material for studying the linguistic and cultural features of discourse participants and the specifics of the language landscape in the city. Two restaurant menus in France (of the restaurant “La Tartine” in Albi) and in Russia (of the restaurant “Chum” in Tyumen) are considered with the aim of searching pragmatic dominants in this type of text.

The research is based upon contextual, structural, semantic, and functional analysis of the main menu, children’s menu, and business lunch menu, among others, using the cognitive-pragmatic and linguistic and cultural approaches. Having taken into account the linguistic properties, the authors developed the structural scheme of a modern restaurant.

The authors came to the conclusion that the semantics of dish names directly depends on the historical and cultural context, the elements of which often play the role of attractors and

* The reported study was funded by RFBR, project number 20-312-90050.

Citation: Belozeroва N. N., Isakova A. A. 2020. “Pragmatic Dominants of the Regional Menu Text”. Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates, vol. 6, no. 4 (24), pp. 24-47.

DOI: 10.21684/2411-197X-2020-6-4-24-47

perform a pragmatic function. The regional component, revealed both in the composition of the dish and in its name, comes as a pragmatic dominant, influencing the consumer both implicitly (“La Tartine”) and explicitly (“Chum”). Any menu text has three main functions: informative, pragmatic, and communicative. Hybridity seems to be an integral feature of the text of the regional menu due to the ongoing cultural integration, which is reflected, among other things, in the nomination of dishes. The structure of any menu is subordinated to its pragmatic function (a strict structure for the main menu, simplified for a business lunch menu). The name of the dish comes as an attractor; the ingredients of the dish could be regarded as semantic components. Therefore, they can be considered as the general pragmatic dominant for regional restaurants both in France and Russia.

Keywords

Pragmatic dominants, attractors, semantics, hybridity, regional component, menu, menu structure, names of dishes.

DOI: 10.21684/2411-197X-2020-6-4-24-47

REFERENCES

1. Belozeroва N. N. 2001. “Semiolinguistic Aspects of Integrative Poetics (the Case of Russian, English, and Irish Fiction Texts)”. Dr. Sci. (Philol.) diss.. Ekaterinburg. 352 pp. [In Russian]
2. Blaznova N. A. 2002. “Point Attractors in the Structure of the Text”. Cand. Sci. (Philol.) diss. abstract. Kemerovo. 19 pp. [In Russian]
3. Boldyreva E. T. 2007. “Creative Attractor as a Structural Component of Text”. Cand. Sci. (Philol.) diss. abstract. Chelyabinsk. 22 pp. [In Russian]
4. Bronnik L. V. 2009. “The notion of attractor and linguistic theory: on the difficulties of integrating scientific knowledge (the case of the discursive act)”. Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta, no. 43. Accessed 25 August 2020. <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-attraktora-i-lingvisticheskaya-teoriya-o-trudnostyah-integratsii-nauchnogo-znaniya-na-primere-diskursivnogo-akta> [In Russian]
5. Burenkova S. V., Bystrushkina A. A. 2017. “Linguistic features of the text of a restaurant menu (in German)”. Proceedings of the Research Conference “Dialogi bez granits: yazyk, kultura, karyera”, pp. 58-62. Belgorod: Belgorod; Belgorod State University. [In Russian]
6. Zayats T. V., Moiseeva E. V., Usmanova Z. F. 2018. “Restaurant menus as a type of creolized text”. In: Current Scientific Research in the Modern World, pp. 25-29. Pereiaslav-Khmelnitskyi. [In Russian]
7. Kirilenko S. A. 2002. “Cultural Unification in Nutrition as a Reflection of the Functionalization of Bodily Experience”. In: // “Studia Culturae” Almanach. Vol. 3, no. 3, pp. 111-125. Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo. [In Russian]
8. Krysin L. P. 1998. Explanatory Dictionary of Foreign Words. Moscow: Russkiy yazyk. Accessed 14 September 2020. <http://www.slovorod.ru/dic-krysin/index.html> [In Russian]

9. Lakoff R. 2012. "Identity à la carte: you are what you eat". *Speech Genres*, vol. 8, pp. 140-163. [In Russian]
10. Moskalchuk G. G. 1999. "Text Structure as a Synergetic Process". Dr. Sci. (Philol.) diss. abstract. Barnaul. 43 pp. [In Russian]
11. Novichihina M. E. 2004. "Theoretical Problems of Investigating the Effectiveness of Commercial Nomination". Dr. Sci. (Philol.) diss. abstract. Voronezh. 36 pp. [In Russian]
12. Olyanich A. V. 2015. "Gastronomic discourse ". *Diskurs-Pi*, no. 2, pp. 157-160 [In Russian]
13. La Tartine. The French Bakery. "About us". <https://www.latartine.kz/o-nas> [In Russian]
14. Stepanova L. A. 2017. "Restaurant menus as a special kind of text". *Meridian*, no. 6, pp. 72-74. [In Russian]
15. Undritsova M. V. 2015. "Gluttonic Discourse: Linguocultural, Cognitive-Pragmatic, and Translation Aspects". Cand. Sci. (Philol.) diss. Moscow. 290 pp. [In Russian]
16. La Tartine. The French Bakery. <https://www.latartine.kz/> [In Russian]
17. Greimas A. J. 1976. "Pour une théorie des modalités". *Langages*, no. 43, pp. 90-107. Accessed 23 September 2020. https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1976_num_10_43_2322
18. Jurafsky D. 2014. *The Language of Food: A Linguist Reads the Menu* Paperback. New York: Norton. 272 pp.
19. thefork. "Menu — La Tartine". <https://www.thefork.com/restaurant/la-tartine-r216887/menu>
20. Tripadvisor. "Photo: tortilla de queso y hamburguesa". https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g187167-d1332728-i149327715-La_Tartine-Albi_Tarn_Occitanie.html
21. van Dijk T. 2008. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. New York: Cambridge University Press. 267 pp.