

## ТОВАРНЫЕ НАЗВАНИЯ БЛЮД В МЕНЮ (ПРАГМОНИМЫ) КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

**Клецкая Светлана Ильинична**

кандидат филологических наук, доцент, Южный  
федеральный университет  
sikleckaja@sfedu.ru

### PRODUCT NAMES OF DISHES ON MENUS (PRAGMONYMS) AS A MARKETING TOOL

**S. Kletskaia**

*Summary:* The relevance of the study is due to the increasing role of linguistic strategies in restaurant business marketing, as well as the need for a deep understanding of the mechanisms of influence of linguistic means on consumer choice in a highly competitive market. The analysis of pragmonyms presented in the menu of various restaurant establishments in St. Petersburg is carried out. The methodological approach to the analysis is based on the principles of linguapragmatics and cognitive linguistics, which allows us to identify not only semantic, but also functional features of the studied nominations. The analysis of various aspects of the nomination of dishes is given, including the use of metaphors, allusions, language play, as well as culturally specific and intertextual elements. Particular attention is paid to the role of pragmonyms in the implementation of a set of communicative functions: attractive, suggestive, emotive, aesthetic, as well as the function of forming the brand identity of the establishment. Linguistic techniques used in the creation of pragmonyms are considered. The article analyzes cases of metaphorical transfer, where the names of dishes appeal to images that are not directly related to cooking but evoke certain associations. Allusions to literary works, historical events, or popular culture, which enrich the semantic field of names and create additional semantic layers, are studied. The issues of adapting foreign gastronomic concepts in the local context are considered. Strategies for creating an authentic gastronomic experience through linguistic means are analyzed and the role of pragmonyms in shaping the gastronomic image of a region is considered. The results of the study have significant theoretical significance for the development of onomastics, linguistic pragmatics, and discourse theory, as well as high practical value for specialists in the field of marketing, branding and restaurant business management. The results can be used to optimize marketing strategies in the restaurant business and improve communication between catering establishments and their customers.

*Keywords:* pragmonyms, gastronomic discourse, linguistic strategies, nomination of dishes, linguopragmatics.

*Аннотация:* Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью лингвистических стратегий в маркетинге ресторанного бизнеса, а также необходимостью глубокого понимания механизмов воздействия языковых средств на выбор потребителя в условиях высококонкурентного рынка. Проведен анализ прагмонимов, представленных в меню различных ресторанов Санкт-Петербурга. Методологический подход к анализу основывается на принципах лингвопрагматики и когнитивной лингвистики, что позволяет выявить не только семантические, но и функциональные особенности исследуемых номинаций. Дан анализ различных аспектов номинации блюд, включая использование метафор, аллюзий, языковой игры, а также культурно-специфических и интертекстуальных элементов. Особое внимание уделено роли прагмонимов в реализации комплекса коммуникативных функций: аттрактивной, суггестивной, эмотивной, эстетической, а также функции формирования бренд-идентичности заведения. Рассмотрены лингвистические приемы, используемые в создании прагмонимов. Анализируются случаи метафорического переноса, где названия блюд апеллируют к образам, не связанным напрямую с кулинарией, но вызывающим определенные ассоциации. Изучены аллюзии на литературные произведения, исторические события или популярную культуру, которые обогащают семантическое поле наименований и создают дополнительные смысловые пласты. Рассмотрены вопросы адаптации иностранных гастрономических концептов в локальном контексте. Проанализированы стратегии создания аутентичного гастрономического опыта через лингвистические средства и рассматривается роль прагмонимов в формировании гастрономического имиджа региона. Результаты исследования имеют существенную теоретическую значимость для развития ономастики, лингвистической прагматики и теории дискурса, а также высокую практическую ценность для специалистов в области маркетинга, брендинга и менеджмента ресторанного бизнеса. Полученные результаты могут быть использованы для оптимизации маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе и совершенствования коммуникации между заведениями общественного питания и их клиентами.

*Ключевые слова:* прагмонимы, гастрономический дискурс, лингвистические стратегии, номинация блюд, лингвопрагматика.

### Введение

**В** современном мире гастрономический дискурс становится не только отражением культурных и социальных процессов, но и мощным инструментом маркетинговых коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса. Особое место в этом контексте занимают прагмонимы – коммерческие наименования блюд и напитков,

представленные в меню ресторанов. Эти лингвистические единицы выполняют комплексную функцию, сочетая в себе информативность, эмоциональное воздействие и маркетинговую эффективность.

### Материалы и методы исследования

Настоящее исследование посвящено анализу праг-

монимов в меню ресторанов Санкт-Петербурга как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций в гастрономическом дискурсе.

Целью исследования является выявление и анализ лингвистических и экстралингвистических стратегий, используемых при создании прагмонимов в меню ресторанов, а также определение их роли в формировании эффективной коммуникации с потребителем. Для достижения этой цели будут использованы методы лингвопрагматики и когнитивной лингвистики, что позволит рассмотреть прагмонимы не только с точки зрения их семантических особенностей, но и в контексте их функционального значения в системе маркетинговых коммуникаций.

### Результаты и обсуждения

В контексте современной маркетинговой теории и практики, концепция маркетинговых коммуникаций представляет собой многогранный и комплексный феномен, интерпретация которого варьируется в зависимости от конкретной области применения и исследовательского фокуса. В рамках настоящего исследования представляется целесообразным обратиться к дефиниции, предложенной Д.А. Дулепинской [4], Ч. Атаевым и Ч. Алланазаровой [1], С.В. Титовой и А.В. Душкиной [11]. Согласно их концептуализации, маркетинговые коммуникации следует рассматривать как «интегрированную систему информационных сигналов, генерируемых предприятием и направленных на различные целевые аудитории, с целью формирования благоприятной маркетинговой среды, способствующей успешному функционированию и максимизации прибыли организации в рыночных условиях».

Данная интерпретация приобретает особую релевантность в контексте исследования прагмонимов в ресторанном меню, поскольку она отражает широкий спектр коммуникативных стратегий, применяемых в сфере общественного питания. В отличие от традиционных маркетинговых подходов, ориентированных на привлечение клиентов, ресторанный бизнес сталкивается с уникальной ситуацией, когда потенциальный потребитель уже находится в пространстве заведения. В этих условиях ключевой задачей маркетинговых коммуникаций становится не столько убеждение в необходимости приобретения конкретного продукта, сколько создание оптимальной информационной среды, способствующей осуществлению выбора из представленного ассортимента блюд [9].

Таким образом, в контексте ресторанной индустрии, маркетинговые коммуникации трансформируются в сложную систему лингвистических и семиотических инструментов, интегрированных в структуру меню. Эта система направлена на формирование у посетителя целостного представления о кулинарном предложении за-

ведения, стимулирование гастрономического интереса и, в итоге содействие принятию решения о выборе конкретных блюд. Следовательно, анализ прагмонимов в меню требует комплексного подхода, учитывающего не только лингвистические аспекты наименований, но и их функциональную роль в общей системе маркетинговых коммуникаций ресторана [6].

В современной лингвистической парадигме концепт «дискурс» занимает центральное место, являясь объектом многочисленных научных изысканий и дискуссий. Плюралистичность подходов к его определению, представленная в трудах таких выдающихся ученых, как Зиньковская А.В. [5], Долженков В.Н. [3], Давыдова Ю.Г. [2] и Шилкина К.О. [12], свидетельствует о многогранности и сложности данного феномена. Эволюция теории дискурса привела к формированию представления о его дифференциации в зависимости от социальных сфер и профессиональных контекстов, в которых он реализуется.

В рамках данной теоретической парадигмы правомерно выделение специфических типов дискурса, таких как политический, спортивный, экономический и других, каждый из которых характеризуется уникальным набором лингвистических и экстралингвистических особенностей. Эта типологическая дифференциация обусловлена тем, что представители различных профессиональных сообществ конструируют собственные коммуникативные пространства, детерминированные спецификой их деятельности, профессиональным жаргоном, а также социокультурными и институциональными факторами [8].

В контексте данного исследования особый интерес представляет гастрономический дискурс, который может быть концептуализирован как специфическая форма коммуникативной практики, сформировавшаяся в сфере кулинарии и общественного питания. Этот тип дискурса характеризуется не только особым лексическим составом и стилистическими приемами, но и уникальными прагматическими функциями, направленными на реализацию маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.

Гастрономический дискурс, таким образом, может рассматриваться как многоуровневая семиотическая система, интегрирующая вербальные и невербальные компоненты, целью которой является не только информирование потребителей о кулинарном предложении, но и формирование определенных эмоциональных и эстетических переживаний, связанных с процессом выбора и потребления пищи. В рамках ресторанного бизнеса этот дискурс трансформируется в мощный инструмент маркетинговых коммуникаций, способный влиять на потребительское поведение и формировать бренд-идентичность заведения.

Следовательно, анализ гастрономического дискурса

в контексте маркетинговых коммуникаций ресторанного бизнеса открывает новые перспективы для междисциплинарных исследований на стыке лингвистики, маркетинга и социологии потребления. Это позволяет не только глубже понять механизмы влияния языковых средств на потребительский выбор, но и разработать более эффективные стратегии коммуникации в сфере общественного питания [10].

В современной парадигме маркетинговых коммуникаций ресторанного бизнеса меню занимает ключевую позицию, трансформировавшись из утилитарного перечня блюд в многофункциональный инструмент коммуникации с потребителем. Эволюция этого элемента маркетинга привела к формированию сложного семиотического объекта, интегрирующего вербальные и визуальные компоненты в единую систему, направленную на максимизацию эффективности взаимодействия с клиентом.

Современное меню представляет собой комплексный креативный продукт, в котором синергетически сочетаются различные модальности восприятия. Высококачественная предметная фотография, тщательно продуманная таксономическая структура, включающая такие категории как закуски, салаты, супы, основные блюда и напитки, а также лингвистически изощренные наименования кулинарных изделий – все эти элементы конвергируют, создавая уникальный маркетинговый инструмент.

В контексте теории креолизованных текстов меню может быть охарактеризовано как полимодальный текст, где вербальные и иконические элементы образуют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Согласно исследованиям в области когнитивной лингвистики и психологии восприятия, иллюстративный компонент в таких текстах играет ключевую роль в унификации и конкретизации ментальных образов, возникающих у реципиента при интерпретации вербальной информации.

Однако следует отметить, что физическая форма представления меню может варьироваться в зависимости от концепции заведения, его позиционирования и целевой аудитории. Спектр вариаций простирается от высокотехнологичных цифровых решений до традиционных меловых досок, размещаемых при входе в заведение. Несмотря на разнообразие форматов, инвариантным остается ключевой элемент – номинации блюд, которые выступают в роли первичных семантических триггеров, инициирующих процесс коммуникации между заведением и потенциальным клиентом.

В этом контексте особую значимость приобретает ономастический аспект меню. Наименования блюд, выступая в роли прагмонимов, становятся не просто идентификаторами кулинарных изделий, но и мощными инструментами суггестивного воздействия на по-

требителя. Лингвистическая креативность в создании этих номинаций, включающая использование метафор, аллюзий, языковой игры и других стилистических приемов, становится ключевым фактором в формировании эффективной коммуникативной стратегии заведения [7].

Таким образом, меню в современном гастрономическом дискурсе трансформируется в сложный семиотический объект, интегрирующий различные модальности и выполняющий множественные функции – от информативной до персуазивной. Это требует междисциплинарного подхода к его изучению, объединяющего методологии лингвистики, маркетинга, психологии восприятия и дизайна, что открывает новые перспективы для научных исследований в области коммуникативных стратегий ресторанного бизнеса.

В контексте современной ономастики и лингвистической прагматики, прагмонимы представляют собой особую категорию проприальной лексики, функционирующую в сфере коммерческой номинации. Несмотря на отсутствие универсального определения, консенсус среди исследователей заключается в том, что прагмонимы являются специфическими коммерческими обозначениями продуктов, в данном случае – кулинарных изделий. В рамках гастрономического дискурса прагмонимы формируют значительный сегмент ономастического пространства, отражая лингвокультурные особенности и маркетинговые стратегии в сфере общественного питания.

Гастрономический дискурс, как отмечают исследователи, характеризуется стремлением к акцентуации и дифференциации вкусовых ощущений, что находит отражение в специфике номинации блюд. Согласно теории органолептических и эстетических регистров вкуса, существует градация восприятия различных вкусовых характеристик: от позитивной реакции на сладкий вкус, через нейтральное отношение к кислому, до слабо негативного восприятия горького. Эта концептуальная модель служит теоретическим фундаментом для анализа прагмонимов в гастрономическом дискурсе.

Проведем анализ прагмонимов, представленных в меню различных ресторанных заведений Санкт-Петербурга, и выделим семантические, но и функциональные особенности исследуемых номинаций.

Важно отметить, что структура меню петербургских ресторанов часто включает в себя не только, собственно, прагмонимы, но и сопутствующие дескриптивные элементы, содержащие информацию об ингредиентах и способе приготовления блюд. Например, номинация «Балтийские деликатесы» может сопровождаться детальным перечислением компонентов: «филе балтийской сельди, копченый угорь, салака пряного посола, картофель с укропом, ржаные гренки». Однако в рамках данного исследования фокус внимания будет сосредоточен исключительно на прагмонимах, поскольку имен-

но они являются ключевыми элементами в реализации маркетинговых коммуникаций и формировании уникального гастрономического образа заведения.

Такой подход обусловлен тем, что дескриптивные элементы, хотя и выполняют важную информативную функцию, как правило, лишены экспрессивности и креативности, характерных для прагмонимов. Прагмонимы, в свою очередь, не только идентифицируют блюдо, но и выполняют комплекс коммуникативных функций: аттрактивную, суггестивную, эмотивную и эстетическую. Они призваны не только информировать потребителя, но и воздействовать на его эмоциональное состояние, формировать определенные ожидания и ассоциации, связанные с кулинарным опытом в контексте культурного наследия Санкт-Петербурга.

Таким образом, анализ прагмонимов в меню петербургских ресторанов позволит выявить ключевые лингвистические и экстралингвистические стратегии, используемые в гастрономическом дискурсе для создания эффективной коммуникации с потребителем. Это исследование имеет потенциал для расширения теоретических представлений о функционировании прагмонимов в специфическом дискурсивном пространстве и может иметь практическое применение в сфере маркетинга и брендинга ресторанного бизнеса Северной столицы.

В контексте исследования гастрономического дискурса и лингвистической прагматики анализ номенклатуры блюд и напитков в ресторанных меню Санкт-Петербурга представляет собой многоаспектную область изучения, затрагивающую вопросы семантики, стилистики и маркетинговых коммуникаций, а также отражающую культурно-исторические особенности города на Неве.

Детализация компонентного состава кулинарных изделий в их наименованиях служит не только информативным целям, но и способствует формированию иерархической таксономии в гастрономической терминологии. Примером такой систематизации может служить дифференциация десертных изделий на основе ключевого ингредиента: «Эклер банановый», «Эклер ванильный», «Эклер шоколадный». Подобная категоризация позволяет потребителю быстро ориентироваться в ассортименте и делать осознанный выбор.

Особого внимания заслуживает лингвопрагматический аспект номинации блюд и напитков, учитывающий психологические и эмоциональные факторы восприятия потенциальных клиентов. Так, использование лексики «домашний» в названии «Чай домашнего приготовления» апеллирует к архетипическим представлениям о комфорте и уюте, активизируя положительные ассоциации у реципиента.

Наиболее ярко креативный потенциал номинации проявляется в сфере авторских коктейлей, где наименования зачастую не имеют прямой семантической связи с ингредиентным составом напитка. Примерами могут служить такие названия как «Лонг-Айленд 2.0», «Палома», «Булсвардс», «Зомби «Маракуя/Ананас». В данном случае номинация выполняет преимущественно аттрактивную функцию, привлекая внимание потребителя своей оригинальностью и имплицитно указывая на уникальность предлагаемого продукта.

## Выводы

Таким образом, меню как элемент гастрономического дискурса представляет собой комплексный инструмент маркетинговой коммуникации, реализующий ряд функций. Прагмонимы, используемые в качестве наименований блюд и напитков, выполняют не только номинативную и информативную функции, но также служат средством дифференциации продукции, способствуют формированию уникального имиджа заведения и оказывают суггестивное воздействие на потребителя.

В контексте лингвистических исследований анализ гастрономической номенклатуры открывает перспективы для изучения механизмов языковой концептуализации в сфере кулинарии, а также позволяет проследить динамику развития лексического состава языка под влиянием социокультурных факторов и тенденций глобализации в гастрономической индустрии.

В заключение следует отметить, что исследование прагмонимов в контексте гастрономического дискурса и маркетинговых коммуникаций ресторанного бизнеса представляет собой перспективное направление междисциплинарных исследований. Анализ наименований блюд в меню не только раскрывает лингвистические особенности и креативный потенциал номинации, но и позволяет глубже понять механизмы влияния языковых средств на потребительский выбор и формирование бренд-идентичности заведения. Комплексный подход к изучению прагмонимов, учитывающий их семантические, стилистические и функциональные аспекты, открывает новые возможности для оптимизации маркетинговых стратегий в сфере общественного питания. Дальнейшие исследования в этой области могут способствовать разработке более эффективных методов создания меню, повышению конкурентоспособности ресторанов и совершенствованию коммуникации между заведениями и их клиентами. Таким образом, синтез лингвистических теорий и маркетинговых практик в изучении гастрономического дискурса открывает широкие перспективы как для теоретического осмысления роли языка в коммерческой сфере, так и для практического применения полученных знаний в индустрии гостеприимства.



ЛИТЕРАТУРА

1. Атаев Ч. Понятие маркетинговых коммуникаций и их сущность / Ч. Атаев, Ч. Алланазарова // Символ науки: международный научный журнал. – 2024. – № 1–1. – С. 47–48.
2. Давыдова Ю.Г. К вопросу о сущности понятия «дискурс» в лингвистических и лингводидактических исследованиях / Ю.Г. Давыдова // Актуальные вопросы педагогики и психологии: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18–19 мая 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2023. – С. 258–265.
3. Долженков В.Н. Концептуальные аспекты неискреннего дискурса: опыт рассмотрения / В.Н. Долженков // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 1–2(57). – С. 156–160.
4. Дулепинская Д.А. К вопросу об определении понятия «Маркетинговые коммуникации онлайн» / Д.А. Дулепинская // Вестник науки. – 2023. – Т. 4, № 7(64). – С. 26–33.
5. Зиньковская А.В. Понятие и характеристики дискурса / А.В. Зиньковская, М.А. Русанова // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: Сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. – С. 47–55.
6. Зюкина С.Л. Рестомаркетинг: от хаоса к системе / С.Л. Зюкина // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – Вып. 13. – С. 13–18.
7. Князев Д.А. Лингвокреативность в современном нейминге / Д.А. Князев // Сократовские чтения - 2023. Лингвистика как отражение трансформаций XXI в: Сборник материалов студенческой научной конференции, Москва, 19–21 апреля 2023 года / Отв. редактор Л.М. Бузинова. – Москва: ООО «Издательско-торговый Дом «ПЕРСПЕКТИВА», 2023. – С. 62–69.
8. Мирошкина К.А. Десемантизированные элементы дискурса / К.А. Мирошкина, И.С. Башмакова // Иностранный язык в профессиональной сфере: педагогика, лингвистика, межкультурная коммуникация: Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции В 2-х ч., Москва, 24–26 октября 2022 года / Под ред. Е.В. Николаевой. – Москва: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2023. – Т. 1. – С. 8–13.
9. Ордынец А.А. Особенности формирования позитивного потребительского отношения к альтернативным продуктам питания в маркетинговых коммуникациях / А.А. Ордынец // Экономические исследования и разработки. – 2024. – № 2. – С. 23–29.
10. Пушкарева Е.Н. Значение маркетинговых коммуникаций на рынке общественного питания / Е.Н. Пушкарева // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: Материалы XI Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 07–09 декабря 2022 года / Под редакцией Т.В. Красильниковой. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2023. – С. 64–65.
11. Титова С.В. Маркетинговые коммуникации вуза: понятие и сущность / С.В. Титова, А.В. Душкина // Вектор экономики. – 2023. – № 1(79).
12. Шилкина К.О. Феноменология дискурса в современной лингвистике / К.О. Шилкина, Е.В. Плисов // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 06–07 апреля 2023 года. – Нижний Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2023. – №. 7. – С. 129–133.

© Клецкая Светлана Ильинична (sikleckaja@sfedu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»