

и выражается в желании не в совсем прямой форме выразить свою точку зрения. Но ироническое мышление коммуникантов является аутистическим, так как в своих мыслях они переживают ранее полученный опыт общения в детстве.

Заключение. Анализ речи и озвученных автором мыслей героев романа на различных этапах их жизни показал, что у ребёнка ироническая речь зачастую аутистическая, связана с воображаемой действительностью. С возрастом ирония в речи человека становится эгоцентричной, выполняя функции «открытой» иронии коммуникантов и носит более острый характер.

Список цитируемых источников

1. Егорова, Е. Н. Психолингвистические аспекты изучения языковой личности / Е. Н. Егорова, Ю. В. Таболякова // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2007. — № 1 (23), вып. 3. — С. 178—184.
2. Захарова, М. В. Факторы формирования иронического контекста / М. В. Захарова // Русистика и компаративистика : сб. науч. тр. по филол. / Московский город. ун-т ; гл. ред. С. А. Васильев. — М., 2020. — Вып. XIV. — С. 103—118.
3. Чеснокова, О. Б. Понимание иронии детьми старшего дошкольного и младшего дошкольного возраста [Электронный ресурс] / О. Б. Чеснокова, Г. С. Светова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponimanie-ironii-detmi-starshego-doshkolnogo-i-mladshego-shkolnogo-vozrasta>. — Дата доступа: 05.10.2023.
4. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. — М.: Эксмо, 2023. — 554 с.
5. Dickens, Ch. Great Expectations / Ch. Dickens [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.gutenberg.org/files/1400/1400-h/1400-h.htm>. — Date of access: 05.10.2023.

УДК 378

А. В. Ярошевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель
М. Е. Маслова

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА НАИМЕНОВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛЮД СЕТЕЙ ФАСТ-ФУД

Введение. В настоящее время разнообразные сети быстрого питания и их продукты, известные как фаст-фуд, имеют широкую популяризацию и географию распространения. Кроме того, заведения быстрого питания предлагают обширный ассортимент блюд и постоянно обновляют свое меню, при этом инвестируя огромные суммы в рекламу. Именно поэтому фаст-фуд всегда «на слуху»: в интернете, по телевидению, в социальных сетях мы встречаем рекламу фаст-фуда.

Название блюда — это первое, с чем сталкивается гость ресторана или читатель кулинарной книги. Именно название создает первое впечатление, привлекает внимание и вызывает аппетит. Правильное название способно подчеркнуть уникальность и вкусовые особенности блюда, тогда как неправильное — запутать клиента или вызвать нежелание попробовать блюдо.

Основная часть. Фаст-фуд сопровождает человечество на протяжении большей части истории цивилизации. Упоминание об этом виде питания можно найти в документах, описывающих жизнь в Древнем Риме и Китае, однако именно Америка считается родиной фаст-фуда. Изучению национальной кухни Америки занимались такие авторы, как И. Н. Путова [1, с. 70], Д. В. Комоликова [2, с. 10] и др., однако новых исследований в рамках фаст-фуда США пока сделано не было. Термин «фаст-фуд» впервые появился в словаре Мерриам-Вебстера в 1951 году. Словарь предлагает следующие определения:

- 1) ресторан быстрого питания, относящегося к еде или специализирующегося на ней, которую можно быстро приготовить и подать на стол.
- 2) продукт разработан для обеспечения доступности, использования или потребления в готовом виде, при этом мало внимания уделяется качеству или значимости [3].

Для нашего исследования среди огромного перечня американских сетей фаст-фуда мы решили остановиться на десяти самых распространенных и популярных не только в США, но и во всем мире. В список вошли McDonald's, Burger King, KFC, Dunkin' Donuts, Pizza Hut, Domino's Pizza, Taco Bell, Wendy's, Starbucks, Subway. Изучив сетевое меню этих компаний, с помощью метода сплошной выборки нами был составлен список из 100 разнообразных блюд (*Cheeseburger Deluxe, The Whaler sandwich, Long Fish sandwich, BK Fish'n Crisp burger, The BK Veggie, The Mac n' Cheetos* и др.). Проанализировав отобранный материал, мы установили, что названия блюд меню сетей быстрого питания образованы по следующим основным моделям:

1. Существительное — Kiwiburger, Butterburger.
2. Существительное + существительное — Submarine Sandwich, Chicken fingers, Catfish Sandwich.
3. Прилагательное + существительное — Big Breakfast, Hot Fries, The Impossible Whopper.
4. Прилагательное + существительное + существительное — The Spicy Bean burger, Sweet fire chicken.

5. Числительное + существительное — 7-Layer Burrito, 6-Cheese Pizza.

6. Аббревиатура + существительное — BB & Burgers, OMG chicken wrap, BBQ Spare Ribs.

В ходе исследования выявлено, что большинство наименований блюд образовано по модели «Прилагательное + существительное» (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Модель образования наименований блюд фаст-фуд

Модель образования	Количество
Существительное	5 наименований
Существительное + существительное	9 наименований
Прилагательное + существительное	16 наименований
Прилагательное + существительное + существительное	13 наименований
Числительное + существительное	4 наименования
Аббревиатура + существительное	9 наименований

Использование новых названий для известных потребителям товаров способствует более эффективному продвижению продукции. Свою стратегию в этом плане успешно реализует компания «Мак-Дональдс», включая начальный элемент Mac в названия своих продуктов, чтобы создать впечатление эксклюзивности: *McDonald's Happy Meal*. Кроме этого, название блюда может вызывать у клиента положительные эмоции или ассоциации.

Неизменным плюсом является и тот факт, что многие компании умело пользуются своим названием. Например, Burger King использует «королевские» названия блюд: *BK Crown Jewels, The Big King Sandwich*, тем самым намекая, что качество их блюд устроит даже членов королевской семьи. Более того, здесь учитывается тот фактор, что американцы живо интересуются жизнью британской королевской семьи.

Использование прилагательных с мотивационным признаком вкуса также гарантирует успешный рекламный прием: *Crunchwrap Supreme* («Хрустящая корочка высшего качества»); *Hot & Crispy Fries* («Горячий и хрустящий картофель фри»); *Crispy Chicken Parm Burger* («Бургер с хрустящей курицей и пармезаном»). Эти прилагательные помогают создать привлекательный образ блюда и вызвать у потребителя определенные ощущения и ожидания.

Помимо этого, использование языковых единиц, указывающих на происхождение блюд или конкретные этнические группы, зачастую формирует определенный образ и вызывает соответствующие ассоциации у потребителей [4]: *Premium Alaskan Fish Sandwich, Mexican Burger, New York Burger, Italian Original Chicken Sandwich, French Fries, Welsh Lamb Burger, Wisconsin Cheese Curds*.

В некоторых сетях быстрого питания присутствуют компоненты названий, указывающие на размер блюда: *7-Layer Burrito, XXL Grilled Stuft Burrito, Whopper Sandwich, Double Cheeseburger, Triple Cheeseburger, Big New Yorker Double Pepperoni*, что создает впечатление «выгодной» покупки, хотя огромный размер порции означает и значительно большее количество потребляемых калорий.

В рамках детского меню присутствуют креативные названия, специально созданные для юных гурманов, поскольку дети часто воспринимают слова, основываясь на внешних характеристиках блюда. Приведем пример: *Dinosaur-shaped Chicken Nuggets* — подается в ресторане, где главной тематикой всего оформления являются динозавры. В соответствии с направленностью кафе в детском меню могут быть представлены названия на разную тематику. Например, в «галактическом» кафе встречаются названия *Galactic Grilled Chicken* («галактический жареный цыпленок»), *Orbital BBQ Spare Ribs* («орбитальные ребрышки на гриле»).

Привлекают также потребителей фаст-фуда и необычные названия, при которых создаются новые смысловые связи в языке. Например, слово «субмарина» в названии сэндвича *Submarine Sandwich* не означает, что в сэндвич входят морепродукты. Сэндвичи этой фирмы получили такое название из-за своей вытянутой и округлой формы, напоминающей подводную лодку.

Еще одной особенностью процесса называния блюд фаст-фуда является их многокомпонентность, то есть названия отражают несколько характеристик блюда. Так, блюдо *Philly Cheese Steak Pizza* («Пицца с сырным стейком по-филадельфийски») указывает на происхождение блюда и его состав. А в названии *Chicken Caesar Grilled Stuft Burrito* указывается на вкус, состав, способ приготовления и используется имя собственное Caesar. Как выяснено, меню, полное многословных описаний, заставляет блюдо делать более дорогим, особенно, если акцент сделан на качестве и происхождении ингредиентов.

На сегодняшний день около 160 миллионов американцев имеют избыточный вес или страдают ожирением. Поэтому компаниям, стремящимся придерживаться современных трендов, была поставлена задача разработать здоровую альтернативу мясу, которая удовлетворит даже самых заядлых «мясоедов». Таким образом, название сэндвича *Beyond Sausage Sandwich* привлекает многих любителей фаст-фуда, ведь это сэндвич с искусственной котлетой. Его основатели придерживаются мнения, что, переходя от животного к растительному мясу, можно решить четыре растущие глобальные проблемы: здоровье человека, изменение

климата, ограничения на природные ресурсы и благополучие животных [5]. По сравнению с классическим бутербродом с сосисками, яйцом и сыром *Dunkin's* на английском маффине, сэндвич *Beyond* содержит меньше жиров, калорий, холестерина и натрия.

Заключение. Таким образом, правильно созданные названия блюд фаст-фуда передают потенциально мощные сигналы о потреблении пищи, включая изображения привлекательных моделей, которые едят, а также положительные эмоции, связанные с потреблением пищи. Данные сочетания являются одни из ключевых компонентов маркетинговых продуктов, в сочетании с визуальным ключом оказывают влияние на успешный рекламный прием.

Список цитируемых источников

1. Путова, И. Н. Гастрономическая картина мира американского военнослужащего / И. Н. Путова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 12. — Ч. 2. — С. 69—71.
2. Комоликова, Д. В. Фастфуд, или быстрая еда в нашей жизни / Д. В. Комоликова // StudNet. — 2018. — № 1. — С. 9—13.
3. Merriam-Webster's Learner's Dictionary [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>. — Date of access: 29.09.2023.
4. Ковалева, Е. В. Номинативные характеристики англоязычного гастрономического дискурса (на материале сайтов кафе Великобритании) [Электронный ресурс] / Е. В. Ковалева, М. Д. Рябцева. — Режим доступа: elibrary_38241118_37670113.pdf. — Дата доступа: 29.09.2023.
5. Fast food calories [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.fastfoodcalories.com/dunkin-beyond-sausage-sandwich/>. — Date of acc: 29.09.2023.

UDC 371

A. I. Ersh

Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus

Academic supervisor

O. V. Leon

METANARRATIVE AS A FEATURE OF SITUATIONALITY IN TEACHING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE

Introduction. The recent standards for teaching a foreign language at the university demand the usage of communicatively oriented speech in all types of activities, with special attention paid to speaking; besides, all classroom activities must have communicative aims and objectives. Teaching students how to effectively utilize a foreign language as a tool for communication, in addition to their mother tongue, is the responsibility of the foreign language teacher, which will help students become fully integrated members of the society. High school students should be able to use foreign language materials to conduct interviews, debates, personally-oriented conversations and to uphold academic communicative exchange according to societal norms and communicative situation itself.

One of the most effective methods of teaching a foreign language is the situational method, which presupposes “not only academic knowledge of language and language material, but also turns the process of knowledge into the process of discovering new experiences of relationships and interrelations between events, phenomena, objects, their critical reflection” [1, p. 205]. Among powerful didactic resources used to create and maintain situational teaching contexts there is narrative, the functions of which in classroom communication are “to disrupt and realign students’ understanding of the social situation, to involve and activate students in their present understanding, to bridge contradictions within society and to broaden and open students’ understanding of the communicative situation in the broadest meaning of the term” [2].

The relevance of the given research is based on the recent trend of the exploration of possibility to use narrative in education and the search for the ways to provide learners with the context for their language study.

Main part. The aim of the research is to reveal the scope and content of the metanarrative level of communicative situation involving university students acting out dialogues as a part of their traditional English speech practice and preparing their character backstories to participate in a foreign language communicative live-action role-play game.

The object of the research is the metanarrative level of communication as a marker of the students’ awareness of a broader extralinguistic communicative context.

The subject of the research is the scope and content of the metanarrative level of communicative situations that occur when students practice English oral and written speech by means of acting out dialogues and writing character backstories for a communicative live-action role-play game.

The research is supposed to provide answers to the following research questions:

1) What is understood as the metanarrative level of communicative situation and how is it identified in the speech flow?