

# “THE ROLE OF DESCRIPTIVE AND BILINGUAL MENU TRANSLATION IN SHAPING CUSTOMER PERCEPTION AND FOOD CHOICE”

**Ten Anton Eduardovich**

Kimyo International University In Tashkent  
Translation Studies (English-Chinese), 2<sup>nd</sup> year student

**Abstract:** This article examines the impact of translation of dish names in multilingual menus on customer perception, their choice and, ultimately, sales. In the context of globalization and the growth of tourists, it is especially important to adapt the menu to the language and culture of the visitors. The study shows that understandable, adapted or descriptive translation makes dishes more attractive and increases the probability of ordering. At the same time, literal or inaccurate translation can cause distrust and reduce interest. The results are confirmed by a survey of people of different ages and can be useful for restaurants in creating effective multilingual menus and improving marketing.

**Key words:** menu translation, consumer behavior, restaurant menus, bilingual menus, food naming

# “TAVSIFIY VA IKKI TILLI MENYU TARJIMASINING MIJOZLAR IDROKI HAMDA TAOM TANLOVINI SHAKLLANTIRISHDAGI ROLI”

**Ten Anton Eduardovich**

Toshkent shahridagi Kimyo xalqaro universiteti  
Tarjimashunoslik (ingliz–xitoy yo‘nalishi), 2-bosqich talabasi

**Annotatsiya:** Ushbu maqola ko‘p tilli menyularda taom nomlarini tarjima qilishning mijozlar idroki, ularning tanlovi va yakuniy savdoga ta‘sirini o‘rganadi. Globallashtirish va sayyohlar sonining ortib borishi sharoitida menyuni tashrif buyuruvchilarning tili va madaniyatiga moslashtirish ayniqsa muhimdir. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, tushunarli, moslashtirilgan yoki tavsifiy tarjima taomlarni yanada jozibador qiladi va ularni buyurtma qilish ehtimolini oshiradi. Shu bilan birga, so‘zma-so‘z yoki noto‘g‘ri tarjima ishonchsizlikni keltirib chiqarib, qiziqishni kamaytirishi mumkin. Natijalar turli yoshdagi respondentlar ishtirokidagi so‘rov orqali tasdiqlangan bo‘lib, restoranlar uchun samarali ko‘p tilli menyular yaratish va marketingni yaxshilashda foydali bo‘lishi mumkin.

**Kalit so‘zlar:** menyular tarjimasini, iste‘molchi xalqi, restoran menyulari, ikki tilli menyular, taom nomlash

# «РОЛЬ ОПИСАТЕЛЬНОГО И ДВУЯЗЫЧНОГО ПЕРЕВОДА МЕНЮ В ФОРМИРОВАНИИ ВОСПРИЯТИЯ КЛИЕНТОВ И ВЫБОРА БЛЮД»

Тен Антон Эдуардович

Международный университет Кимё в Ташкенте

Переводоведение (англо-китайское направление), студент 2 курса

**Аннотация:** В данной статье рассматривается влияние перевода названий блюд в многоязычных меню на восприятие клиентов, их выбор и, в конечном итоге, на продажи. В условиях глобализации и роста туристического потока особенно важно адаптировать меню к языку и культуре посетителей. Исследование показывает, что понятный, адаптированный или описательный перевод делает блюда более привлекательными и повышает вероятность заказа. В то же время буквальный или неточный перевод может вызывать недоверие и снижать интерес. Результаты подтверждены опросом людей разных возрастов и могут быть полезны ресторанам при создании эффективных многоязычных меню и улучшении маркетинга.

**Ключевые слова:** перевод меню, поведение потребителей, ресторанные меню, двуязычные меню, наименование блюд

## Introduction

Глобализация индустрии туризма, привела к возрастающей потребности в многоязычной коммуникации, особенно в ресторанах, обслуживающих разнообразные группы международных клиентов. Одним из ключевых инструментов в этом процессе является меню, которое не только информирует посетителей о доступных блюдах, но и формирует их ожидания, восприятие и окончательный выбор. В этом контексте перевод названий блюд играет важную роль, выступая связующим звеном между разными языками, культурами и кулинарными традициями. Однако перевод — это не только языковой процесс, но и культурный и психологический, способный существенно влиять на то, как клиенты воспринимают и оценивают блюда. Актуальность данной темы обусловлена ростом числа международных туристов, экспатов и многоязычных сообществ по всему миру. Рестораны стремятся привлечь и удовлетворить более широкую аудиторию, поэтому им необходимо обеспечивать не только точность, но и привлекательность и культурную уместность меню. Некорректный перевод названий блюд может вызывать путаницу, недопонимание или даже негативные впечатления. В то же время качественный перевод способен повысить привлекательность блюд, вызвать интерес и увеличить продажи. Таким образом, понимание влияния перевода на

восприятие и выбор клиентов важно как для улучшения клиентского опыта, так и для повышения эффективности бизнеса в ресторанной сфере. Данное исследование сосредоточено на том, как различные стратегии перевода — такие как буквальный перевод, транслитерация, адаптация и описательный перевод — влияют на понимание клиентами позиций меню. Например, буквальный перевод сохраняет исходное значение, но может не передавать культурные нюансы, тогда как описательный перевод обеспечивает большую ясность, но иногда снижает ощущение аутентичности блюда.

Эти различия способны влиять на ожидания клиентов относительно вкуса, качества и ценности блюда, тем самым воздействуя на процесс принятия решения. В результате перевод меню становится не только лингвистической задачей, но и важным маркетинговым инструментом. Согласно Bowen и Morris (1995), меню является продолжением «личности» ресторана. Кроме того, они выделяют основные функции меню, включая коммуникацию, предоставление наглядной информации и стимулирование продаж. Выбор данной темы обусловлен как научными, так и практическими соображениями. С академической точки зрения исследование вносит вклад в области переводоведения, маркетинга и управления гостинично-ресторанным бизнесом, изучая взаимосвязь языка и потребительского поведения. С практической точки зрения работа представляет интерес для владельцев ресторанов, разработчиков меню и переводчиков, стремящихся повысить эффективность меню в многоязычной среде. Определяя наиболее эффективные подходы к переводу, исследование предлагает рекомендации, способные улучшить коммуникацию с клиентами и усилить конкурентные преимущества бизнеса. Кроме того, влияние перевода меню выходит за рамки ресторанной индустрии. Оно затрагивает культурный обмен и формирование глобального восприятия национальных кухонь. Через перевод локальные блюда представляются международной аудитории, формируя её представления о различных культурах и традициях. Точные и культурно адаптированные переводы способствуют интересу и уважению, тогда как неудачные могут приводить к стереотипам и искажённому восприятию. Таким образом, значимость темы выходит за пределы экономики, затрагивая вопросы культурного представления и межкультурной коммуникации. Современные исследования в области переводоведения подчеркивают, что перевод должен ориентироваться на коммуникативную цель, а не на буквальное соответствие, что отражено в теории скопоса Ханса Й. Фермеера и концепции динамической эквивалентности Юджина Найды. «Теория скопоса рассматривает перевод как целенаправленное межличностное и межкультурное взаимодействие, частично

реализуемое в вербальной форме на основе исходного текста. Она вводит новое понимание соотношения исходного и целевого текста. Важным преимуществом данной теории является возможность перевода одного и того же текста различными способами в зависимости от цели перевода и поставленной задачи». В контексте перевода меню это означает, что названия блюд должны не только передавать смысл, но и вызывать у целевой аудитории аналогичный эффект. В заключение, данное исследование направлено на анализ того, как перевод названий блюд в многоязычных меню влияет на восприятие и выбор клиентов. Изучая различные стратегии перевода и их результаты, работа подчеркивает важность эффективного перевода меню для повышения удовлетворенности клиентов, успешности бизнеса и развития культурного обмена. Ожидается, что результаты исследования будут полезны как в теоретическом, так и в практическом плане в сфере гостеприимства и смежных областях. Результаты опроса показывают, что для большинства респондентов, преимущественно молодых людей в возрасте 18–25 лет, перевод меню играет важную, но не решающую роль в процессе выбора блюда. Хотя наличие перевода повышает комфорт и уверенность при заказе и влияет на привлекательность блюда, решающими факторами остаются описание и визуальные элементы, которые существенно влияют на окончательное решение. Наибольшее предпочтение отдается двуязычному формату меню, сочетающему оригинальные названия с переводом, что позволяет сохранить ощущение аутентичности и одновременно обеспечить понятность. Некачественный или неудачный перевод может вызвать негативную реакцию и даже привести к отказу от заказа, что подтверждает его прямое влияние на поведение потребителей и, потенциально, на продажи. Результаты исследования показывают, что перевод меню следует рассматривать не как изолированный языковой элемент, а как часть более широкой коммуникативной системы, формирующей восприятие и поведение потребителей в ресторанной среде. Несмотря на то что большинство участников отметили повышение комфорта при наличии перевода, данные ясно демонстрируют, что сам по себе перевод не определяет выбор. Он действует в сочетании с другими ключевыми элементами — прежде всего описанием блюд и визуальными материалами, которые были названы наиболее значимыми факторами почти всеми участниками. Это свидетельствует о том, что перевод выполняет вспомогательную, но стратегически важную функцию, повышая ясность и доступность информации, а не являясь основным фактором выбора. Особенно важным результатом является выраженное предпочтение двуязычных меню, в которых оригинальные названия сопровождаются

переводом. Это отражает двойную потребность потребителей: стремление к аутентичности и культурному опыту, а также необходимость понимать незнакомые позиции. Респонденты не воспринимают эти цели как противоречивые, напротив, они ожидают их гармоничного сочетания. В этом смысле двуязычные меню можно рассматривать как оптимальную стратегию, позволяющую одновременно сохранить культурную идентичность и обеспечить осознанный выбор. Влияние перевода на выбор потребителей можно проиллюстрировать результатами вопроса, в котором сравнивались разные варианты названия одного и того же блюда. Большинство респондентов выбрали вариант «свинина, тушёная в красном соусе» вместо более общего «тушёная свинина» и оригинального названия «Дунпо жоу». Это показывает, что участникам более привлекательны переводы, содержащие конкретную и описательную информацию, особенно о способе приготовления и вкусовых характеристиках. В отличие от упрощённых или непереведённых вариантов, более детализированная формулировка снижает неоднозначность. Этот результат подтверждает, что описательная ясность перевода повышает как понимание, так и привлекательность блюда, увеличивая вероятность его выбора. Значительная часть участников подчеркнула важность точности перевода, отмечая, что ясный и корректный перевод помогает правильно понять состав блюда, учитывать диетические особенности и формирует доверие к меню. В то же время многие респонденты указали на значение маркетинговой привлекательности, считая, что выразительные и интересные формулировки усиливают привлекательность блюд и стимулируют аппетит. При этом большинство не рассматривало эти аспекты как противоречащие друг другу, подчеркивая необходимость баланса между точностью и привлекательностью без излишней буквальности или искажения смысла. Эти мнения соответствуют общим выводам исследования и подтверждают, что перевод выполняет не только информативную, но и воздействующую функцию. Кроме того, ряд ответов указал на вспомогательную роль визуальных элементов и коммуникации с персоналом, что ещё раз подтверждает, что перевод меню является частью более широкой системы факторов, влияющих на выбор и общий опыт клиента. Данное исследование показывает, что перевод меню играет значимую, но не самостоятельную роль в формировании поведения потребителей в ресторанах. Результаты свидетельствуют о том, что, хотя перевод повышает комфорт и улучшает понимание, он не является основным фактором при принятии решения. Гораздо большее значение имеют описания блюд и визуальные элементы. В то же время перевод существенно влияет на

восприятие, оказывая как положительное, так и отрицательное воздействие в зависимости от его качества и ясности.

#### Заключение

Результаты также демонстрируют явное предпочтение двуязычных меню, что говорит о стремлении клиентов к балансу между аутентичностью и доступностью. Точные и понятные переводы формируют доверие и способствуют осознанному выбору, тогда как неудачные переводы могут снижать интерес и даже отталкивать клиентов. Кроме того, респонденты отметили важность как информативной ясности, так и маркетинговой привлекательности, что подтверждает необходимость сочетания точности и выразительности в переводе. В целом исследование показывает, что перевод меню следует рассматривать как часть комплексной коммуникационной стратегии, объединяющей язык, визуальные элементы и описания. Эффективное меню строится не только на точности перевода, но и на согласованном использовании всех этих компонентов, которые вместе повышают понимание, доверие и намерение сделать заказ.

#### Использованные источники:

1. Bowen J. T. Menu Design: Can Menus Sell? / J. T. Bowen, A. J. Morris // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 1995. – Vol. 7, № 4. – P. 4–9. – DOI: 10.1108/09596119510091699.
2. Du X. A Brief Introduction of Skopos Theory / X. Du // *Theory and Practice in Language Studies*. – 2012. – Vol. 2, № 10. – P. 2189–2193. – DOI: 10.4304/tpls.2.10.2189-2193.
3. Kotler P. *Marketing Management* / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. – Harlow : Pearson Education, 2016. – 692 p.
4. Munday J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications* / J. Munday. – London ; New York : Routledge, 2001. – 222 p.
5. Newmark P. *A Textbook of Translation* / P. Newmark. – New York : Prentice Hall, 1988. – 292 p.
6. Nida E. A. *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating* / E. A. Nida. – Leiden : E. J. Brill, 1964. – 331 p.
7. Nord C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained* / C. Nord. – Manchester : St. Jerome Publishing, 1997. – 154 p.
8. Reiss K. *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained* / K. Reiss, H. J. Vermeer ; transl. by C. Nord. – London ; New York : Routledge, 2014. – 240 p.

9. Setyaningsih R. W. Food Name Translation Practice: A Case Study of Indonesian-English Menus / R. W. Setyaningsih // NOTION: Journal of Linguistics, Literature, and Culture. – 2020. – Vol. 2, № 2. – P. 70–79. – DOI: 10.12928/notion.v2i2.2936.
10. Vermeer H. J. Skopos and Commission in Translational Action / H. J. Vermeer // Readings in Translation Theory / ed. by A. Chesterman. – Helsinki : Oy Finn Lectura Ab, 1989. – P. 173–187.