

## ERLEBNISGASTRONOMIE

Unter den Bereich der Erlebnisgastronomie fallen Bars und Restaurants, die ihren Gästen etwas Besonderes bieten. Dies kann zum Beispiel eine völlig ausgefallene Inneneinrichtung oder ein besonderes Ambiente oder Konzept sein, zum Beispiel Essen im Dunkeln. Zum Essen ausgehen und dabei auch noch etwas erleben, so ist die Zielsetzung der Erlebnisgastronomie.

Die Aufgaben unserer Arbeit sind:

- Merkmale der aktiven und passiven Erlebnisgastronomie ausgliedern
- außergewöhnlichen Konzepten und Ideen für Gaststätten und Restaurants in Deutschland und in Belarus zu untersuchen
- Unterschiede zwischen beiden Städten festzustellen.

Die Erlebnisgastronomie zeichnet sich durch eine Bereicherung des Angebots aus. Neben dem Essen kann der Gast demnach in eine Vielzahl weiterer Vorzüge kommen, welche sich je nach Lokal unterscheiden. Dabei gibt es prinzipiell zwei verschiedene Arten der Erlebnisgastronomie, auf welche nun eingegangen werden soll. Man unterscheidet passive und aktive Erlebnisgastronomie.

Merkmale der passiven Erlebnisgastronomie:

- der Besuch und das Sitzen am Tisch stellen ein Erlebnis dar
- bestimmte Themenrestaurants, in welchen die Gäste entsprechend gekleidet sind
- Themenrestaurants, wo man einer Artistikaufführung zusehen kann, was nicht nur Abwechslung bietet, sondern auch für Gesprächsstoff am Tisch sorgen dürfte

Merkmale der aktiven Erlebnisgastronomie:

- während oder nach dem Essen muss man auch selbst aktiv werden
- der Kreativität der Betreiber hat kaum keine Grenzen
- persönliche Hobbys können auch mit einem Lokalbesuch verbunden werden

Immer mehr Menschen wollen nicht einfach nur essen, sondern legen Wert auf das Etwas. Dafür werden immer wieder neue Ideen für Gaststätten und Restaurants entwickelt, die dann als Erlebnisgastronomie den erlebnisorientierten Gast mit außergewöhnlichen Konzepten überraschen. Und natürlich in Deutschland gibt es viele verschiedene Möglichkeiten:

➤ das Essen im Dunkeln

Das Essen im Dunkeln vollzieht sich in der Regel in sogenannten Dunkelrestaurants. Die Kellner haben Infrarotbrillen, so können sie den Gästen leichter helfen. Nach dem Abendessen werden die Gäste zum Ausgang geleitet und haben die Möglichkeit, sich über die servierten Speisen zu informieren.

➤ Essen wie die Ritter - das Rittermahl als Erlebnis

Ein Rittermahl findet zunächst einmal in angemessener Umgebung statt. Häufig dienen auch tatsächlich alte Burgen als ein Schauplatz für ein solches Essen. Darüber hinaus bieten manche Betreiber dem Gast auch noch an, sich selbst als Ritter zu verkleiden.

- das Krimidinner - ein mörderisches Essen

Die Besonderheit eines Krimidinner ist dabei die Tatsache, dass es während des Besuches des Restaurants nicht nur zum Servieren des Essens kommt.

Stattdessen kommt es irgendwann im Verlauf des Abends auch noch zu einem Mord oder Diebstahl. Dieses Vorkommnis muss dann durch die anwesenden Gäste aufgeklärt werden.

- das Mafiadinner - eine gefährliche Mahlzeit

Ein Mafiadinner entführt die Gäste direkt in die Restaurants der 30er und 40er Jahre, als die Mafia gerade ihren Höhepunkt erlebte. Darüber hinaus sind sowohl die Gäste als auch die Schausteller entsprechend gekleidet.

Zusammenschließend kann man unterstreichen, dass Erlebnisgastronomie nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt heute berühmt und beliebt ist. Es ist wirklich eine ungewöhnliche und etwas verrückte Möglichkeit, Freizeit so erlebnisreich zu verbringen. In Belarus haben wir leider fast keine Möglichkeit, sich so zu entspannen. Aber vor kurzem erschienen sogenannte «Anti-Cafes» in Minsk, Gomel und Brest. Sie sind für uns untypisch, deswegen sind sie noch nicht so beliebt. Man kann so sagen, dass bei uns solche Erscheinung, wie Erlebnisgastronomie, nicht so verbreitet und gut entwickelt ist. Aber alles liegt in unseren Händen.

*П.С. Полубинский*  
УО БГЭУ (Минск)

#### **ATTENTION GETTING DEVICES IN ADVERTISING: PUNS IN AMERICAN AND BRITISH SLOGANS**

Since advertising is all around us, we don't often pause to think about its nature as a form of discourse, as a system of language use whereby, on a daily basis, huge numbers of readers have fleeting 'conversations' with the writers of countless texts [1, p. 8]. In recent years, linguists have become increasingly interested in the language of advertising because they want to know how various linguistic means are used to grab the attention of potential customers. Copywriters have always deliberately exploited rhetorical figures to make their products stand out from other goods and services. Puns are one of the most common forms of word play which captures customers' attention. Besides, puns allow advertisers to communicate with their audience on a number of levels – from phonological to semantic.

The *objective* of the research is to single out wordplay devices – puns – in American and British slogans published on the Internet, and analyse their impact on recipients.

All in all, 87 slogans have been analysed. All the puns can be classified according to the device used:

- phonological devices (rhyme, rhythm, alliteration and assonance);
- graphic devices (colour, type and size; graphic expression of acronyms and initialisms);
- formation of new words and phrases (compounding, affixation, shortening, blending and conversion);