

Надежда Геннадьевна КАНТЫШЕВА¹
Инна Владимировна СОЛОВЬЁВА²

УДК 811.112.2

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА НАЗВАНИЙ
И ОПИСАНИЙ БЛЮД В НЕМЕЦКОМ
РЕСТОРАННОМ ДИСКУРСЕ**

¹ кандидат филологических наук,
доцент кафедры немецкой филологии,
Тюменский государственный университет
n.g.kantysheva@utmn.ru; ORCID: 0000-0002-1629-4205

² кандидат филологических наук,
доцент кафедры немецкой филологии,
Тюменский государственный университет
i.v.solovyova@utmn.ru; ORCID: 0000-0002-2128-3287

Аннотация

Статья посвящена комплексному исследованию структурных и семантических особенностей номинации названий блюд и их описаний на немецком языке в сфере ресторанного дискурса. В ходе исследования использован когнитивно-дискурсивный анализ, элементы сопоставительного и контекстологического подходов с учетом лингвокультурных параметров.

Актуальность комплексного изучения наименований блюд в ресторанном дискурсе обусловлена повышенным интересом к изучению и параметрированию лексических единиц в разных типах институционального дискурса. Научная новизна работы состоит в том, что впервые в рамках ресторанного меню рассматривается не только непосредственно номинация блюда, но и структурно-семантические характеристики его описания.

Цитирование: Кантышева Н. Г. Структурно-семантическая характеристика названий и описаний блюд в немецком ресторанном дискурсе / Н. Г. Кантышева, И. В. Соловьёва // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2021. Том 7. № 2 (26). С. 96-119.
DOI: 10.21684/2411-197X-2021-7-2-96-119

Предпринята попытка установить связь номинаций блюд с их описанием в ресторанном меню, а также определить семантические доминанты изучаемого жанра. Делается вывод о том, что текст меню в целом находится на границе между языком специальных целей и языком рекламы. Во взаимодействии с экстралингвистическими факторами номинации блюд и их описание не только документируют культуру питания в обществе, но и отражают этнокультурную картину мира.

На основании анализа текстов меню устанавливается, что в структурном плане наименования блюд представляют собой сложные слова или словосочетания, построенные преимущественно по атрибутивной модели.

Описание блюда выполняет функцию вербализации вкусовых ощущений и представляет собой уточнение способа приготовления блюда, подробное описание качественных характеристик блюд, их ингредиентов и интенсивности вкуса. Оценочные значения в описаниях могут быть выражены на лексическом, грамматическом, синтаксическом и стилистическом уровнях.

Ключевые слова

Гастрономический дискурс, ресторанный дискурс, номинации блюд меню, описание блюда в структуре меню, структурно-семантическая характеристика номинации блюд, язык специальных целей.

DOI: 10.21684/2411-197X-2021-7-2-96-119

Введение

В последние годы в языкознании отмечается возрастающий интерес к функциональной стороне языка и лингвистическому анализу лексических номинаций в институциональном дискурсе, в том числе в гастрономическом. В настоящее время гастрономический дискурс анализируется с точки зрения самых разнообразных аспектов на материале различных языков. Так, в работе М. Кауфхоффер [14] представлена языковая классификация и анализ составных существительных немецкого языка — наименований блюд на основе статических методов. Е. Б. Павлова [9] изучила жанрово-дискурсивные характеристики британского ресторанного интернет-дискурса. В работе К. Фэвр [11] разработаны подробные классификации имен собственных, встречающихся в названиях блюд французской кулинарии. М. С. Центнер [10] рассмотрела гастрономические русизмы в немецком языке. Е. А. Градалева [2] описала метафорические названия английских блюд и напитков с компонентами-зоонимами. Й. Шчек и М. Калашник (J. Szczek, M. Kałasznik) исследовали названия десертов из мороженого [13], мотивацию и функцию цветообозначения в названиях немецких и польских блюд [19]. М. Райхельт (M. Reichelt) [17] проанализировала на материале немецкого языка использование обозначений этнических групп в названиях продуктов питания и кулинарных блюд. О. В. Макарова [6] исследовала лингвокогнитивный аспект высказываний, репрезентирующих фрейм вкуса в современном русском языке.

Меню, как один из «представителей» ресторанного дискурса, анализируется в работах лингвистов с точки зрения жанровой специфики, терминологического наполнения и его роли в качестве информационного инструмента и эффективного средства маркетинга. В настоящее время остается открытым вопрос, следует ли считать текст меню специализированным типом текста. С одной стороны, если мы посмотрим на кулинарные тексты, то увидим, что они характеризуются разной степенью терминологичности в зависимости от коммуникативной ситуации, в которой они используются, в зависимости от их авторов и реципиентов (подробнее о различных подвариантах кулинарного языка в работах А. Вурм (A. Wurm) [24]). С другой стороны, ряд лингвистов считает, что меню несет в себе черты языка специальных целей и содержит языковые характеристики: а) гастрономического языка; б) языка экономики; в) юридического языка; г) языка рекламы [15, с. 491-492]. Помимо того, что меню является основным текстом для гастрономического бизнеса, оно также является одним из типов текста, которому читатели уделяют наибольшее внимание. Опрос, проведенный группой компаний Wienerwald, которая занимается системной гастрономией, показал, что «около 90 процентов гостей не имеют конкретного представления о том, что они хотят съесть, когда входят в ресторан. Около 85% читают меню относительно тщательно. <...> Около двух третей интересуются не столько предложениями и ценами, сколько дизайном, который может разжечь их аппетит. Почти 90% опрошенных любят читать меню. Около двух третей продолжают читать меню после того, как они сделали свой выбор» [22, с. 18]. Это показывает важность меню как для отправителей, так и для получателей и объясняет необходимость углубленного изучения этого типа текста.

Методы

В качестве материала исследования были выбраны 524 основных меню ресторанов на немецком языке с информационной платформы www.speisekarte.de за период 2018-2020 гг. Производился отбор меню, содержащих не только название, но и описание блюд. В процессе исследования применялась методология когнитивного дискурс-анализа, использовались лингвистический, семантико-стилистический, сопоставительный и контекстологический подходы с учетом лингвокультурных параметров.

Результаты и обсуждение

Структурная характеристика названий блюд

С точки зрения структуры номинаций ресторанного блюда абсолютное большинство элементов представлено номинативными комплексами. Структурный состав таких номинаций вариателен и включает различные части речи. В результате проведенного частичного анализа номинаций блюд в немецком ресторанном дискурсе мы определили, что они относятся к различным частям речи в неравном соотношении: существительные (67%), глаголы (2%), прилагательные (9%), причастия (16%) и наречия (6%). Выявленные продуктивные структурные модели

будут обозначаться далее по тексту в виде структурных сокращений, где: С. — существительное; прил. — прилагательное; Г. — глагол, Н. — наречие; прич. — причастие; предл. — предлог; Аббр. — аббревиатура; Ч. — числительное.

Понятие многокомпонентности является для немецкого языка ключевым, исходя из его аналитического строя. В связи с этим самыми частотными представителями номинативных комплексов являются сложные существительные (композиции):

- двухсоставные: *Baileysbecher, Glücksnudeln, Kuhfladen, Postschnitzel*;
- трехсоставные: *Halloreneisbecher, Tafelspitzsülze, Schokoladensahnetorte*;
- четырехсоставные: *Vanille-Waldbeerwähe*;
- пятисоставные: *Buchweizen-Preiselbeersahnetorte*.

Графическое оформление сложных многокомпонентных лексем может отличаться от привычного для немецкого языка слитного написания существительных. Двухсоставные (*Kartoffel-Gulasch, Cappuccino-Torte, Hawaii-Schnitzel, Schokoladen-Tartelett*), трехсоставные (*Holzfäller-Pfanne, Käse-Baiser-Kuchen, Zwetschgen-Streusel-Kuchen*) и четырехсоставные номинации (*Buchweizen-Hanf-Risotto, Mohn-Eierlikör-Torte, Choco-Coconut-Becher*) могут быть написаны через дефис. Чем больше составных компонентов в сложном существительном, тем более высока вероятность такого оформления.

Сложные наименования блюд классифицированы по первому компоненту, который может быть выражен основой существительного, основой глагола, основой прилагательного, основой наречия или основой числительного. Наиболее распространенная модель в таких сложных номинациях — С. + С. + (С.): *Pizzabrot, Wintervitamine, Aprikosensorbet, Waldpilzpaste*. Компонентами номинации могут выступать и глаголы: *Rostbratwurst* (глаголы *rosten, braten*), *Kräuterrührei* (глагол *rühren*). Таким образом, может реализоваться модель Г. + Г. + С. или С. + Г. + С. Каждый компонент таких многосоставных существительных, несмотря на то что является частью единого семантического целого, сохраняет свою индивидуальную семантику и может свободно сочетаться с другими существительными на выбор составителя меню. Самую непродуктивную модель представляют сложные слова с сокращением в 1 части — *Schokotraum*.

Структура словосочетаний намного разнообразнее, чем модели сложных существительных, что практически не позволяет однозначно выделить какие-либо структурные универсалии в связи с разной линейной протяженностью. Тем не менее анализ подкорпуса ресторанных меню показал, что большинство словосочетаний имеет тенденцию расширения справа со структурой С. + предл. + С.: *Tomaten-Basilikumsuppe mit Ziegenkäse, Eisbein in Aspik mit Butterbrot und Zwiebel, Fisch nach Angebot*. Основными видами отношений и связей в словосочетаниях являются определительные и обстоятельственные. Зависимые компоненты располагаются справа по отношению к ядерному компоненту. Такие развернутые предложные номинации могут указывать на следующие содержательные аспекты:

- из какой части (например, мясной туши) приготовлено блюдо (*Schweinebraten aus der Schulter, Carpaccio vom Hirschkalbsfilet, Kalte Schnauze von der Entenleber*);
- какой гарнир может быть предусмотрен (*Hawaii-Schnitzel mit Gurken und Röstzwiebeln*);
- национальная/региональная особенность приготовления блюда (*Schnitzel Wiener Art, Cordon Bleu Moskauer Art*).

Межкомпонентная семантическая валентность в таких номинациях выражена более сильно, чем в сложных существительных.

Менее продуктивную группу представляют словосочетания с расширением слева (*mit feinem Olivenöl und Parmesano Grana Padano, Gnocchi Spitzkohlpfanne*) или с расширением в обе стороны (*Schweizer Wurstsalat mit Butterbrot, Knackiger Salat der Saison mit Hähnchenbrust Tranchen*).

Номинативные комплексы, построенные по атрибутивной модели, занимают в исследуемом подкорпусе по частотности третье место: *käsiger Junggeselle, französisches Frühstück, Frankfurter Kranz, Schwarzwälder Kirsch-Torte*. Стоит отметить, что в роли определения в словосочетаниях часто выступает причастие II: *gebratenes Lachsfilet, hausgemachtes Sauerfleisch*. Данный грамматический феномен можно считать особенностью немецкого ресторанного дискурса, поскольку причастие II обозначает результат действия, произведенного с продуктами/блюдом. Расширенной вариацией структуры прил./прич. II в роли определения + С. может стать модель Н. + прич. II + С.: *knusprig gebratene Ente*. Входя в состав словосочетаний, наречия выполняют уточняющую функцию.

Немногочисленную группу представляют словосочетания с числительными, которые описывают:

- рецепт нового поколения: *Caesar's 2.0*;
- количество ингредиентов: *Bauernfrühstück von 3 Eiern — Klassiker, 3erlei Matjes*;
- размер: *1 Meter Harzerleben*;
- время приготовления блюда: *12-Stunden Eisbahn*;
- на какое количество гостей рассчитана порция: *Vorspeisenplatte für zwei*;
- объем порции: *1/2 Bauernente, dreierlei Matjes* (с вариацией *3erlei*), *dreimal Karotte-vegetarisch*;
- эффект усиления удовольствия: *1 000 und 1 Nacht*.

Сравнительные номинации ресторанного блюда, содержащие аналогии, могут иметь как выраженный эксплицитный (*wie bei Mama*), так и имплицитный характер (*Kloster-Frühstück*). Церковным завтраком (*Kloster-Frühstück*) названа небольшая порция постного завтрака с малым количеством ингредиентов, таким образом реализуются семы «постная еда» и «небольшой размер порции». Приведем еще один пример имплицитной отсылки: французский завтрак (*französisches Frühstück*) включает в себя 1 яйцо, масло, джем, большую чашку кофе и 2 круассана. Круассаны подаются во Франции традиционно на завтрак

и, являясь своеобразным символом этой страны, могут ассоциироваться с завтраком по-французски. Наименование блюда *Schnitzel Bienenzüchter Art* содержит лексему «пчеловод», следовательно, гость заведения может предполагать в составе блюда содержание меда, что подтверждается наличием медового соуса в описании блюда. Завтрак курильщика *Raucherfrühstück* состоит из обычных составляющих (*Kännchen Kaffee, Orangensaft 0,2 l, gekochter Schinken 3, Käse 1, Kräuterquark, 3 gemischte Brötchen, Butter, 1 gekochtes Ei*), но в качестве «особенного десерта» подается сигарета (*zum Nachttisch: eine Zigarette*).

Одним из структурных словообразовательных элементов, встречающихся в названии блюд, являются диминутивные суффиксы -chen, -lein, -i (швейцарский диалектальный): *Rösti & Lachs, Blumenkohlsüppchen, sächsische Quarkkeulchen, Lachsforellen-Wirsing-Röllchen, Schweinchen Babe, Hühnersüppchen, Erdbeer-Joghurt-Törtlein*. Более высокой частотностью употребления диминутивов в номинации блюд характеризуются разделы «Детского меню». Уменьшительно-ласкательные формы привносят в меню чувство домашней атмосферы и иллюстрируют теплое и заботливое отношение к маленьким гостям. Наряду с использованием уменьшительных суффиксов психологическому сближению также способствует разговорная лексика (*für Naschkatzen, Cacembert, „Leckermäulchen“, Schnüffelstück, Schmankerln*). Например, для маленьких гостей предусмотрен такой вариант «блюда», как *Schnorrer-Teller* со значением «халавщик, прихлебала, попрошайка», когда ребенку выдается исключительно пустая тарелка с тем, чтобы он смог отложить от взрослой порции нужное количество еды. Разговорная лексика может относиться к разным стилистическим регистрам — от разговорного до фамильярного (*Schlemmersalat*).

Репрезентативную группу в номинациях ресторанных блюд представляют заимствования — обозначения блюд кухни народов мира. Наименования блюд не ассимилированы, а написаны в варианте исходного языка в связи с тем, что они являются терминологизированными единицами кулинарного дискурса либо служат созданию национального колорита:

- английский (*Rumpsteak, Chicken wings, Potato chips, Goat shepherd*);
- испанский (*Tortilla Chips, Nachos Carne*);
- французский (*Crème-brûlée, Gourmet, Entrecôte Marzipanparfait*);
- итальянский (*Tagliatelle, Orecchiette alla..., Penne Bolognese*).

Номинации блюд иностранной кухни с изначальным написанием не на латинице транслитерируются либо транскрибируются (*Suschi, Gongbaojiding, Blini, Soljanka, Borschtsch, Makarony po-flotski, Pelmeni*). В ряде случаев заимствование сопровождается распространениями уточняющего характера на немецком языке в виде правого развертывания (*Spaghetti mit Babycalmari und Erbsen, Tagliatelle mit Brockenblick*).

Реже наименования блюд включают лишь компоненты заимствований, вторая/третья основы пишутся на немецком языке (*Milchshake, Irish-Coffee-Torte, Stracciatella-Torte, Schokoholic*).

Следующую по частотности группу наименований блюд представляют названия неноминативного характера, имеющие форму предложений. В большинстве примеров это простые повествовательные предложения: *Das essen Kindergarten. Claudia wird rot dabei. Präsidentenspiess schmeckt viel teurer als er ist.* В последнем примере можно зафиксировать рифмованные окончания „Spieß... ist“. Реже встречаются номинативные односоставные восклицательные предложения: *Die süße Verführung!* Последнее место по продуктивности структурных типов занимают номинации-аббревиации: *BBQ* (барбекю).

На фонетическом уровне зафиксирована игра слов (*Californication*), аллитерация (*Frisch mit Fisch*), рифмы (*Surf & Turf, Pan Asian*), модифицированные устойчивые выражения (*Fisch verliebt* вместо *frisch verliebt*).

Семантическая характеристика названий блюд

С точки зрения семантических принципов номинации в анализируемом подкорпусе можно выделить метонимические и метафорические переносные наименования. Наши наблюдения частично подтверждают результаты исследований некоторых лингвистов [1, 7, 8], которые в своих трудах освещают особенности названий блюд с точки зрения лингвокультурной специфики. В результате анализа наименований блюд были выявлены следующие тематические группы метафор:

- метафоры, построенные на переносе значения по внешнему виду готового блюда (*Rotkäppchen, Hannoveraner Pflasterstein, Mohr im Hemd, Smoke on the water, Nachtschattengewächse*);
- метафоры, указывающие на процесс приготовления пищи (*Aus dem Hexenkessel*);
- метафоры, построенные на переносе значения по ингредиенту (пицца с французским сыром с плесенью Saint Augur называется *French kiss*);
- метафоры, построенные на переносе значения по функции (*Wachmacher, Frühstückssparreform, Wohlfühl-Burger, Frühaufsteher, Armer Ritter*).

В связи с тем что немецкие граждане очень активно участвуют в политической жизни своей страны, в некоторых ресторанах можно встретить как отдельные политические метафоры в наименовании блюд, так и целые развернутые концепты заведения, поддерживаемые общей тематикой. В таком случае развернутые метафоры могут объединяться в группу ассоциативно связанных единиц. Примером реализации политического концепта может служить ресторан в г. Брауншвейге *Braunschweiger Parlament*, наименования блюд в котором объединены темой политики, выборов, отношений с другими странами: *Die Italjenische Botschaft, Deutsch-Italjenisches Abkommen, Junge Union, Der kleine Anarchist, Der Jungdemokrat, Parlamentarier, Kakaosubvention, Zittersitzung.* Зеленой политической фракцией (*Grüne Fraktion*) обозначены салаты, а «политическими грехами» (*Parteisünden*) — десерты.

Случаи метонимии представлены следующими номинациями: *Jägerschnitzel, Maritim, Landjäger mit Kren, Senf und Brot, Strammer Max.*

Тезис о том, что в качестве культурного феномена еда связана как с отдельным человеком, так и с целой нацией, аргументируется в работах многих отечественных [2, 3, 5] и зарубежных [16, 20, 21, 23] лингвистов. Национальное блюдо является историческим и социокультурным маркером конкретного народа. С одной стороны, немецкий ресторанный дискурс отражает интенсивные процессы смешения культур, с другой — делает акцент на сохранении традиций и этнической идентичности, формируя, таким образом, национальную картину мира.

Исследование названий блюд в немецком ресторанном дискурсе продемонстрировало, что палитра названий практически не имеет границ и отражает многообразие концептов немецкой лингвокультуры. Рассмотрим, какие устоявшиеся культурные и исторические доминанты выражены в наименовании ресторанных блюд.

1. Самую частотную группу образуют наименования блюд, включающие в свой состав **топонимы**, обозначающие:

а) страну происхождения блюда. Структура таких наименований может варьироваться:

— С. + С. *Hawaii Toast, Athen-Platte, Saloniki-Platte*;

— прил. + С. *Irischer Weideochsen*;

— С. + предл. + С. *Flammkuchen aus dem Elsass*.

В состав наименований блюд могут входить названия страны (*Schweizer Wurstsalat, Ungarische Gulaschsuppe, Amerika-Schnitzel*) или города (*Frankfurter Kranz „Destroyed“, Hamburger Aalsuppe, Pfefferspiess Petersburg, Kopenhagen-Schnitzel mit ...dänischer Sauce*). Наименования блюд с названиями федеральных земель Германии являются самыми продуктивными, что неудивительно, поскольку они представляют местную кухню и демонстрируют приверженность региональным продуктам и традициям (*Thüringer Mutzbraten, Braunschweiger Sauerfleisch, Sächsische Krautrolle*).

Меню может фиксировать не только особенности местной традиционной кухни отдельной федеральной земли, но и особенности ее диалектов (*Thüringer Rostbrätl, gesund & knackig, Jägerpfandl*). Приведем пример наименования блюда *Haferl* (в некоторых местностях вариант *Häferl*) *Kaffee (Tee)* — австрийское слово *Haferl* соответствует немецкому слову *Tasse*. *Häferl/Haferl* является уменьшительной формой устаревшего слова *Hafen* (= *каменный сосуд/горшок, каменная чаша*). Поэтому если австрийцы или баварцы заказывают большую порцию кофе, то они выбирают вариант *Haferl Kaffee*. Зачастую предпочтение отдается именно диалектальному варианту. Например, вместо стандартного названия *Brathähnchen* для жареной курицы с картошкой фри и салатом выбран восточно-немецкий вариант наименования *Goldbroiler*. Или вместо *Savoyerkohl* (савойская капуста) в меню выбран южно-тирольский вариант *Wirsing*.

- б) происхождение продуктов.** Учитывая критерий экологичности, при заказе блюда немцы обращают внимание на региональные продукты (*Nordseekrabben, Wildlachs*).
- в) приверженность региональным традициям.** В немецкой культуре питания ценится национальная кухня (*Dresdner Eierschecke*). Например, *Büsumer Krabbensuppe* подается в старинном немецком курортном городе Бюзум, известном своими традиционными праздниками — днями крабовой и рыбной ловли.
- г) эксклюзивность / степень свежести** (*Original Glückstädter Matjesfilets, orig. Kaiserschmarrn*). Приведем пример названия деликатесного блюда *Fangfrische Kutterscholle Finkenwerder Art*, подающегося в районе Finkenwerder портового города Гамбурга. Прилагательное *fangfrisch* обозначает только что выловленную рыбу / свежий улов и подчеркивает свежесть камбалы, приготовленной в день улова с крабами из Северного моря.
- 2. Родственные связи:** *Onkel Fritzes frischer Fisch, Bruder Franz, Toast „Mutter Habenicht“, Oma’s Kopfsalat, Pfeffer-Lendensteak nach dem Geschmack des Schwiegervaters, Schwiegermutter’s Schweinelende, Für Oma & Opa, Fladen, gebacken mit der Marmelade der Oma.*
- 3. Национальность:** *Tatarenbeefsteak nach „Barbár“, Zigeuner-Leber, Griechischer Bauernsalat, Italiener, Lustiger Bosnjak.*
- 4. Семейное положение / социальный статус:** *Single-Frühstück, Junggesellen-Frühstück, Seniorenschnitzel, Kinder-Frühstück, Für den Chef, Damen-Frühstück, Für die Kollegen.* Номинации с указанием целевой группы представлены составным существительным либо предложной структурой *S. + für S.*
- 5. Характер / привычки:** *Für den heißblutigen Fan, Für Eilige, Die „Zickige“, Frühaufsteher, Langschläfer.*
- 6. Вкус:** *Süßer Flammkuchen, Süßes Duett, Feuriger Chillentopf, kräftiger Schweinegulasch, Zarter Tafelspitz.*
- 7. Внешний вид:**
- а) форма:** *Rinderroulade;*
- б) цвет:** *Black Gold* (пудинг из горького шоколада и апельсина), *Schwarze Tomatensuppe* (суп из томатов, окрашенный сепией), *Dunkles Schokoladenmousse, Grüner Zander, rosa gebratenes Entenbrüstchen; Gelbwurst* (баварская колбаса, которая исторически заполнялась в колбасную оболочку желтого цвета);
- в) размер:** *Kleiner Salat, Mini-Salat, Jamon Iberico Burger XXL.*
- 8. Тип обработки:** *Salatschale mit gerösteten Sonnenblumenkernen, Seebarschfilet in Riesling pochiert, Hähnchenbrust aus dem Ofen, Gegrilltes Schweinerückensteak, Hackbraten mit gekochtem Ei gefüllt in Bratensauce, Paniertes Schweineschnitzel, Ofenschlupfer, Geschmorte Schweinebäckchen, ... vom Grill und aus der Pfanne, Balkan-Leber vom Grill.*

9. **Тактильные ощущения / сенсорное восприятие:** *Knusprige Schweinhaxe, Knackiger Salat der Saison*. Стратегия сенсорного маркетинга успешно задействует органы чувств, человеку может казаться, что он даже чувствует запах домашней еды.
10. **Текстура блюда:** *Crèmige Polenta, Zarte Matjesfilet, Deftiges Braumeistersteak*.
11. **Температура подачи:** *Die heiÙe Usch, HeiÙ auf Ei, Warmer Windbeutel, Warmer Eierpfannkuchen*.
12. **Вегетарианская пища / бионаправление:** *Vitamine vegan, VEGI-Burger, NoChickenburger, Bio-Tessiner Polenta, Tagliatelle (Vegan), Pizza rote Bete (vegetarisch), Vegetarische Fleischlust*. Вегетарианские блюда могут обозначаться в том числе с помощью игры слов: *Pizza Vegarita*.
13. **Соответствие здоровому образу жизни / полезность:** *Fitnessbecher, Kleiner Fitmacher-Salat, Vitalsalat*.
14. **Отсылка к историческим фигурам и событиям:** *Kaiserschmarrn, Prinzregent, Kronprinzessin, König Ludwig, Jagdherrenteller, Schilfland's Schnitzeljagd*. Наряду с интересными примерами, отсылающими к временам правления королей и императоров (*Frühstück für Sisi und Franz*), в номинации ресторанных блюд можно встретить наименования, которые напоминают и о более поздних событиях, например о политических противоречиях между СССР и США в октябре 1961 г. В Берлине на улице Фридрихштрассе после разделения города Берлинской стеной было создано уникальное сооружение — пограничный контрольно-пропускной пункт Checkpoint Charlie, предназначенный для военнослужащих войск союзников. Превратившись в символ раздела Германии, Чекпойнт Чарли стал самым известным КПП Берлина, у которого разворачивались драматические события, связанные с попытками бегства из ГДР в Западный Берлин. В настоящее время это одна из достопримечательностей Берлина. Шницель *Checkpoint Charlie Schnitzel* приправлен очень острой индонезийской аджикой. Вероятно, название блюда построено на ассоциации «острые политические разногласия».
15. **Мифические герои:** *Neptun packt mit dem Teufel, Hexen-Schnitzel, Teufels Schwiegermutter, Diabolo, Unser Zwergen-Menü, Engel-Eis*. Блюда, содержащие в своем наименовании мифоним «дьявол», как правило, очень острые.
16. **Профессии / род занятий:** *Tischler-Schnitzel, Holzfüller-Pfanne, Schneider Böck-Salat, Fährmann, Schnitzel Braumeister, Rippchen Förster Art, Jogger*.
17. **Политические деятели:** *Kanzlerfilet, PräsidentenspieÙ, Der kleine Napoleon, Abgeordnetenteller, Ursula macht hierfür von der Ley(n)en los*. За этими названиями стоят современные (*Angie das Merke(l)dir; Trump wird blass vor Neid*) и исторические политические деятели (*Willy der Brandte dafür, Joschka der Fischer, Franz Joseff — Der alte Strauss*)

и построены на игре слов. Гостям заведения предлагается попробовать блюдо, «предназначенное» для популярных политиков — *Für Angela und Helmut, aber auch für Euch*. Подобные нейромаркетинговые стратегии выступают в качестве инструмента влияния на выбор того или иного блюда. Это можно объяснить тем, что клиент заведомо положительно воспринимает продукт, получивший признание у известных политиков. При этом гость заведения чувствует себя причастным к группе лиц высокого социального ранга, пусть и опосредованно.

18. Известные деятели культуры: *Penne alla Marcello Mastroianni, Tagliatelle Tom Hanks, Orecchiette alla Robert de Niro, Herren-Toast “Romanow”*.

19. Литературные герои. Номинации ресторанных блюд отражают общий культурный фон общества. Гость заведения, обладая некими фоновыми знаниями, может воссоздать полноценную картину и считать дополнительные смыслы, используя свой ассоциативный ряд. В процессе номинации ресторанных блюд активно привлекаются аллюзии на известные художественные произведения (*Romeo und Julia, Blechnapfzauber* — отсылка к известному роману Г. Фаллады). Особенно активно этот прием используется при составлении детского меню, когда блюда получают имена знакомых с детства героев любимых сказок (*Rapunzelsalat, Nussknacker, Robin Hood, Schneeweißchen und Rosenrot, Alice im Wunderland*). Обстановка волшебства создает уютную атмосферу и привлекает детей. Отдельные ресторанные концепции разработаны по конкретному произведению, например, в ресторане Mutter Habenicht многие блюда названы по мотивам известного произведения немецкого поэта-юмориста Вильгельма Буша «Макс и Мориц» (*Toast Mutter Habenicht, Max, Moritz, Witwe Boltes Bratkartoffeln, Schneider Böck, Lehrer Lämpel, Salat Onkel Fritz, Meister Bäcker, Aus Witwe Boltes Garten, Meister Müllers Leckereien*). Опубликованная впервые в 1865 г., книга до сих пор пользуется популярностью у маленьких читателей. История в стихах повествует о проделках двух мальчиков, которые не слушают уважаемых в городе людей: портного, учителя, пекаря и фермера.

20. Герои детских сериалов и мультфильмов: *Power Ranger-Teller, Tom und Jerry-Teller, Pinoccio-Teller, Supermann-Teller, Dagobert’s Schatz, Käpt’n Blaubär*.

21. Названия художественных фильмов: *Troja, Bangkok Dangerous, Jenseits von Afrika, Jurassic Park, Pretty Woman, Fluch der Karibik*.

Структурно-семантическая характеристика описаний блюд

До настоящего времени названия блюд в меню изучались в основном с точки зрения проблем номинации или перевода. Нам представляется, что в рамках изучения дискурса следует рассматривать названия блюд в текстах меню в сочетании с описанием блюд, так как эти структурные компоненты тесно связаны в рамках текста.

Изначально традиционное меню представляло собой перечень блюд и их цен, позднее для удобства информирования посетителей и в рекламных целях текст меню был дополнен описанием блюд, однако этот структурный компонент остается факультативным в современном меню и может отсутствовать вообще. В первую очередь это касается блюд с общеизвестными терминологизированными названиями. Например, при заказе венского шницеля (*Wiener Schnitzel*) клиент в любой точке мира предполагает получить очень тонкий шницель из телятины в панировке золотисто-коричневого цвета, вне зависимости от того, представлено ли в меню описание этого блюда или нет. Если же в меню стоит название *Schnitzel Wiener Art*, то скорее всего гостю ресторана потребуется уточнение, из какого вида мяса приготовлено это блюдо.

Анализ текстов ресторанных меню показал, что даже в рамках одного текста меню описание блюд может отсутствовать или сильно варьироваться по объему и содержанию, даже если речь идет о непривычных для обывателя блюдах, сравните:

- **Tom Kha:** *Pikante Kokosmilchsuppe mit Basilikum.*
- **Mock:** *Glasnudeln, Dill, Morcheln, Zwiebeln, Lauchzwiebeln, Zitronengras, Zitronenblätter, Knoblauch und Kokosmilch in Bananenblatt gedünstet.*
- **Larb:** *Das Nationalgericht von Laos wird mit Klebreis und vielen Kräutern serviert (kalte Hauptspeise).*

Данные примеры показывают, что описание блюд может состоять из перечня ингредиентов, информации о происхождении блюда, способе приготовления, вкусовой характеристике, температуре подачи, особенностях сервировки.

Следует также отметить, что у всех блюд, имеющих креативные наименования, в текстах меню присутствует описание блюда, например:

- **Berliner Luft**
Gebratene Schweineleber mit geschmorten Zwiebeln an Apfelrotkohl und Kartoffelpüree.

При этом блюда, имеющие обобщенные названия, часто снабжены описаниями, вовлекающими гостей ресторана в диалог с абстрактным автором текста меню или содержащие истории, призванные вызвать эмоциональный отклик:

- **Fisch nach Angebot**
Ganz verrückt — der Nachhaltigkeit wegen legen wir uns bei diesem Gericht nicht fest. Der Fisch tanzt mit Butter in der Pfanne, dazu unser Buchweizen-Hanf-Risotto und Gelbe und Rote Bete-Ragout. Also fragt den Kellner welchen Fisch wir für Euch eingekauft haben oder lasst Euch überraschen.

Особым вариантом описания блюда можно считать комментарий-пояснение, которое состоит из нескольких предложений и является связным текстом.

- **Das Schweineschnitzel — Klassiker**
Wir schneiden es aus dem Schweinelachs, klopfen und panieren es für Euch, damit das Fleisch schön saftig bleibt. Serviert wird es mit einer Zitronenspalte und unseren Bratkartoffeln — mehr braucht ein gutes Essen nicht.

Интересно, что в большинстве случаев разделить название блюда и его описание невозможно из-за структуры текста, поскольку название и «описание» представляют собой одно словосочетание, в котором существительное, стоящее первым, просто выделено графически:

— *Hummercremesuppe mit eigenem Ravioli, Kräuteröl.*

Что касается синтаксической структуры описания блюд, многие из них построены по принципу номинативных предложений с несколькими однородными членами, без формальных средств когезии. В текстах меню также активно используются разнообразные структуры именных словосочетаний, в основном построенных по атрибутивной модели, и сложные многокомпонентные существительные. В качестве атрибутов выступают качественные прилагательные и причастия, образованные от глаголов-терминов и обозначающие тип нарезки, тип обработки и способ приготовления. Большая часть причастий образована от заимствованных глаголов французского происхождения с суффиксом *-ieren*: *serviert, flambiert karamelisiert* и др.

Важным результатом анализа тематической лексики, используемой в описании блюд, стало наблюдение, что в них присутствуют многие культурные концепты, отраженные в названии ресторанных блюд, например, региональные традиции, семейные ценности, здоровое питание и т. п. Основным отличием описаний блюд от их названий является наличие оценочного компонента, связанного, прежде всего, с качеством и вкусом блюда.

В описаниях блюд в текстах меню достаточно часто встречаются указания на способ приготовления блюд. В кулинарии эти способы делятся на физические, химические и механические воздействия. В соответствии с различными методами приготовления пищи информацию об особенностях приготовления в текстах меню можно систематизировать по следующим категориям:

1. Указание на термообработку (тушение, жарку, копчение, обработку во фритюре и т. п.), влияющую на конечный вкус блюда: *geschmort, gegart, geschwenkt, gedünstet, gebraten / Brat- (Bratkartoffel), überbacken, gebacken / Back- (Backkartoffel), geröstet / Röst- (Röstzwiebeln), gegrillt, frittiert, geräuchert*, например:

— *Grilled Chicken Sandwich: **Getoastetes** Brioche Brötchen mit Honig-Senf-Dressing belegt mit **geräuchertem** Speck, **geschmolzenem** Monterey Jack Käse, **gegrillter** Hähnchenbrust, Dijon Mayo, Eisberg Salat und einer Tomatenscheibe.*

— *Twisted Mac, Chicken & Cheese: Cavatappi Macaroni **geschwenkt** in einer würzigen 3-Käse-Sauce mit **gerösteter** roter Paprika. Garniert mit Parmesankäse, Petersilie und Semmelbröseln. Serviert mit **gegrillter** Hähnchenbrust.*

Традиционно в описаниях мясных блюд указывается уровень прожарки блюда по международной шкале посредством общепринятой в кулинарной сфере лексики: *Blue / Raw; Rare; Medium Rare; Medium* (в немецкоязычном меню также используется «rosa», например: *Rosa **gegarter** Rinderrücken*,

- mit hausgemachter Remoulade und Röstzwiebeln auf geröstetem Landbrot); Medium Well; Well Done.*
2. Указание на отсутствие термообработки и приготовление в естественной температуре: *getrocknet, frisch*, например:
 - *Fugazi Müsli: Hausgemachtes Müsli mit Joghurt, Milch, Beeren, gerösteten Haferflocken, **getrockneten** Früchten und Nussmix.*
 - *Face Vital Salat: Großer gemischter Salat mit **frischer** Netzmelone, Ananas, Banane, gerösteten Panienkerne und Sweet-Chilisaucе.*
 3. Указание на химическую обработку блюда: *mariniert, gesalzen, karamelisiert*, например:
 - *Lauwarme Birnenhälften: mit Ziegenkäse gratiniert, auf **mariniertem** Feldsalat und Nusscrunch, dazu Baguette.*
 4. Указание на обработку блюда с применением методов, направленных на улучшение вкусовых свойств, получение приятного внешнего вида, обеспечение герметизации блюда: *gratiniert, paniert, glasiert*, например:
 - *Lauwarme Birnenhälften: mit Ziegenkäse **gratiniert**, auf mariniertem Feldsalat und Nusscrunch, dazu Baguette.*
 - *Crémige Bio-Tessiner Polenta aus dem Maggiatal, mit **glasiertem** Frühlingsgemüse, Brunnenkresse und Belperknolle.*
 5. Указание на обработку блюда в собственном соку, в упаковке в вакууме при контролируемой температуре: *in eigener Sauce, im eigenem Sud, sous vide*, например:
 - *Tagliatelle (Vegan): mit süß-saurem Kürbisgemüse **im eigenen Sud** und grobem Pfeffer in der Pfanne geschwenkt.*
 - *Aloha chicken: **sous vide gegartes**, mariniertes Hühnchen auf Sushi-Reis, fruchtig marinierte Radieschen, Vogerlsalat, Karotten, Avocadospalten, Cherrytomaten, Gurken, Frühlingzwiebel, Paprika, Wasabi-Joghurt-Mayo, Sesam.*
 6. Указание на способ приготовления в обертке из другого продукта: *im -mantel, im Speckmantel*, например:
 - *Apfelkücherl: **im Bierteigmantel**, geschwenkt in Zimtzucker, serviert mit einer Kugel Mövenpick Walnusseis.*
 7. Указание на различные техники нарезки продуктов: *Schnitt- / geschnitten, geschnetzelt, hauchdünn*, например:
 - *American Tenderloin: das beste Stück des Filets, 250g, **hoch und dick geschnitten**, außen kross und innen zartrosa, mit Kräuterbutter.*
 8. Лексические средства, описывающие различные техники помола продуктов *grob, fein gemahlen, gerieben*, например:
 - *Insahada Alla Murrisceddu: Gemischter Salat mit Murrisceddusoße Kräutersoße, Olivenöl, Basilikum, Petersilie, Knoblauch, **feingemahlenen** Zwiebeln, Paprika, Karotten, getrocknete Tomaten, Balsamicoessig, Thunfisch und **geriebener** sardischer Schafskäse.*

Для описания позиций в текстах меню также свойственна информация о качественных характеристиках блюд и их ингредиентов (текстура, размер, температура и т. д.), об интенсивности вкуса. Данная информация важна для создания обонятельно-вкусовых и сенсорных впечатлений и, тем самым, для воздействия на ассоциативное восприятие реципиента.

Средства вербализации вкусовых ощущений можно разделить на:

1. Лексические средства, характеризующие качества простого вкуса (сладкий, соленый, кислый, горький): *süß, sauer, bitter*.
2. Лексические средства, описывающие качества сложного вкуса: *süß-sauer, süß-scharf, säuerlich-scharf; süß-herb*.
3. Лексические средства, указывающие на наличие в составе блюда вкусообразующего ингредиента либо определенных специй: *tomatisiert / mit Tomatensauce, Pfeffer / Paprika / in spicy, würzig, scharf, pikant, abgeschmeckt, Vanille, Schoko- / Schokoladen-, Honig-*.

При описании вкуса в текстах меню можно встретить указания на различную степень интенсивности вкуса, выраженные усилительным наречием *sehr*; метафорой (*mit einem Hauch*), производными и сложными составными прилагательными (*süßlich, honigsüß*), например:

- *mit verschiedenen Gemüsen und Knoblauch (sehr scharf)*.
- *Scampis mit Pilzen, Auberginen, Zucchini, mit Kräuterreis mit einem Hauch Knoblauch gegrillt*.
- *Vegetarischer Burger aus Kichererbsen und rosa Linsen, mit Hallertauer Hopfen leicht gewürzt*.

К лексическим средствам, характеризующим аромат, относятся прилагательные, причастия, существительные и именные предложные группы с соответствующим лексическим значением: *mit braunem Rum aromatisiert, mild-nussiges Aroma, fruchtig, kernig* (в значении «крепкий, терпкий»), например:

- *vom ausgewählten jungen Block House Rind mit kleinem Fettrand für die Saftigkeit, kernig und zart*.
- *egrillte Spareribs in aromatischer HonigBBQ-Soße*.
- ***Fruchtiger Duft mit einem Hauch von Rosenaroma***.

Характеристика блюд и их ингредиентов по текстуре представлена в описании позиций меню в основном качественными прилагательными (*zart, knusprig, saftig, cremig, locker*), причастиями (*marmoriert*) и именными предложными группами (*mit flüssigem Kern*), например:

- *Pulpo aus zartem Tintenfisch, pikant gewürzt und knusprig gebraten*.
- *Hereford Rib-Eye: aus dem Zwischenrippenstück, 250 g, gut marmoriert mit kleinem Fettauge, saftig und zart*.

Лексические средства *reichlich, herzhaf, milde-* (*mildegewürzt*); *fein-, mit einem Hauch, opulent* характеризуют блюдо и его ингредиенты по количеству в общем составе блюда, например:

- *Unser Brotzeitbrettl mit Leberwurst, Kapuziner-Schinken, kaltem Braten, Landjäger, Obazter, Emmentaler, Schmalz, Pressack und reichlich garniert.*
- *Von feiwürzigen Königinpasteten und Von herzhaften Crêpes über regionale Leibspeisen, wie unser beliebter sächsischer Sauerbraten, bis hin zur opulenten Flugentenbrust.*

Достаточно часто в описании блюд присутствует указание на температуру блюда и его ингредиентов при подаче: *lauwarm, warm, kalt, heiß*, например:

- *Lauwarme Birnenhälften mit Ziegenkäse gratiniert, auf mariniertem Feldsalat und Nusscrunch, dazu Baguette.*
- *Golbengi So Myeon: Scharfer Meeresschnecken-Salat mit kalten Nudeln.*

Тексту меню, как типу рекламного текста, помимо объективного описания блюд свойственна позитивная оценка рекламируемой продукции. Так, случаи вербализации вкусовых ощущений в текстах меню можно разделить на две категории: описание характеристик блюда, создающих вкусовое впечатление, которое может оценить реципиент меню, исходя из своих вкусовых предпочтений (вкусовое описание); выражение оценки вкусовых качеств напрямую от автора меню (вкусовая оценка). Подробно проблему разграничения понятий «описание» и «оценка» рассмотрел в своей работе «Теория аргументации» А. А. Ивин [4]. Исследователь считает, что, с одной стороны, описание не может быть понято без оценки, а с другой стороны, «описание и оценка являются выражением двух противоположных отношений мысли к действительности: истинностного, когда отправным пунктом в сопоставлении высказывания с объектом служит объект, а высказывание выступает как его описание и характеризуется в истинностных терминах; и ценностного, когда исходным является высказывание, выступающее как стандарт или проект, которому должен соответствовать объект, и если последний отвечает требованиям, предъявляемым к нему высказыванием, он считается позитивно ценным (хорошим)» [4]. А. А. Ивин также отмечает, что несмотря на то, что и описательные, и оценочные высказывания имеют одни и те же структурные части: субъект высказывания; предмет высказывания; основание высказывания; характер высказывания, они отличаются по сути: главная функция описательного высказывания состоит в описании действительности; оценочное высказывание в обязательном порядке устанавливает абсолютную или сравнительную ценность какого-то объекта, дает ему оценку [4].

Случаи вербализации вкусовых ощущений, имеющие оценочные значения, были распределены относительно следующих категорий:

1. Использование лексических средств с семантикой эксплицитной оценки: *köstlich, beliebt, opulent, lecker, kräftig, lieblich, schmackhaft, herrlich, erfrischend; verfeinert.*
2. Использование превосходной степени сравнения прилагательных: *zarteste, beste, schmackhafteste.* В такой же функции при описании блюд перед прилагательными и наречиями используются лексемы *himmlisch* и *teuflich*,

метафорически указывающие на превосходную степень качества последующего определения и являющиеся гиперболами, например:

— *Auf Vorbestellung: Knusprige Haxe: frisch aus dem Ofen, **himmlisch zart und teuflisch knusprig**, mit Sauerkraut und Kartoffelpüree.*

3. Использование наречий меры и степени перед прилагательными, описывающими вкус: *sehr; besonders; herzlich, so.*
4. Использование лексических средств, подчеркивающих класс блюда: *Gourmet-Pouletsalat; **Premium** Matjesfilets; erstklassig.*
5. Использование лексических средств, указывающих на особый подход к приготовлению или гарантию качества: *liebevoll, Spezial-:*
— *Kartoffelscheiben mit der weltweit gültigen Oberlecker-Garantie;*
— *selbstgemacht nach unserem Spezialrezept.*

Следует также отметить, что используемая в рамках меню нейтральная лексика повседневного общения может приобретать в контексте оценочное значение, указывая на качество блюда: *hausgemacht / Haus-, klassisch; exotisch; sonnengereifte Tomate; frisch aus dem Ofen*, например:

- *Kalbsleber: mit Zwiebelsauce und hausgemachtem Kartoffelpüree dazu ein kleiner Schmandsalat.*
- *Balsamico-Dressing: klassisch und fein - aus Essig und Rapsöl.*

Повтор лексемы в описании блюда также привлекает внимание к оценке и усиливает положительное воздействие на реципиента:

- ***Frischer** Salat mit Balsamico- Honig- Dressing, Ei, Streifen vom Rumpsteak und **frisch** gebratenen Champignons, dazu **frisches** Baguette.*

Положительные вкусовые ожидания клиента может вызывать использование по сути своей нейтральных притяжательных и указательных местоимений *unser (mit unseren leckeren Bratkartoffeln), selbst (selbst gepresst)*, поскольку они связывают блюдо с репутацией ресторана.

Отдельно стоит отметить случаи упоминания в текстах меню при описании блюда или его ингредиентов некоторых трендов и популярных направлений культуры питания, в частности вегетарианства и органической пищи. Описание вегетарианских блюд часто привлекает нетипичностью рецепта и используемых продуктов, что повышает интерес клиентов к позиции и влияет на общее вкусовое впечатление от блюда.

- *Lisas Salate: Marinierte Pflücksalate & knackiger Eisbergsalat mit Rotkohl-, Weißkohl-, KarottenRohkostsalat, Blaubeeren, Rote Bete und Orangenfilets, garniert mit geschälten **Bio**-Hanfsamen und frischer Gartenkresse und mariniert mit einer köstlichen Vinaigrette.*
- *Kidneybohnen-Seitan-Rote Bete-Patty mit **vegan** cheeze, Salat, Tomate, Gurke, gegrillte Zwiebel, **vegane** Mayo.*
- *Tandoori Linsensuppe Kräftig und exotisch gewürzte Linsensuppe mit Mango Chutney und Reis-Roti ~**Frei von Gluten & Frei von Soja** ~.*

Возникновение вкусовых ожиданий может быть вызвано использованием в описании блюд знаков национальной идентификации — упоминанием места происхождения блюда или его ингредиентов, например: *Bulgarischer Schafskäse; sardischer Weisswein; auf würziger Pikanten Kalabrischer-Lakritzen-Muskatwein Sauce* и др. Данная информация позволяет клиенту оценить блюдо, основываясь на своем опыте и культурных знаниях, вкусовых предпочтениях, и сделать соответствующий выбор. При этом как положительная оценка блюда будет восприниматься и информация о местном происхождении основных ингредиентов блюда:

— ***Kotelett vom Vienenburger Heuschwein***

Unsere Gäste sind sich einig: Das ist das beste Stück vom Vienenburger Heuschwein. Keine 10 km vom Plumbohms entfernt widmet sich Schweinebauer Gero Krumme leidenschaftlich der Aufzucht des Vienenburger Heuschweins. Diese Leidenschaft schmeckt man mit jedem Bissen. Angerichtet auf einer rassigen Jus reichen wir dazu einen Beilagensalat & Harzer Hörnchen oder Pommes Frites.

Данный пример интересен тем, что для выражения оценки в небольшом тексте используется целый комплекс средств: во-первых, отсылка к экспертному мнению гостей ресторана (*Unsere Gäste sind sich einig*), во-вторых, использование превосходной степени прилагательного, характеризующего исходный продукт (*das beste Stück*), в-третьих, положительный отзыв о работе поставщика (*leidenschaftlich*), в-четвертых, оценка вкусовых характеристик готового блюда посредством глагола *schmecken* и указанием на изысканность подлива (*auf einer rassigen Jus*). Эмоциональности описанию блюда добавляет также личностная сопричастность истории: в тексте упоминается имя фермера, а также указание на близость хозяйства от ресторана — *Keine 10 km vom entfernt*. М. Хильшер считает, что «эмоциональные или коннотативные аспекты смысла (вероятно из-за их высокой значимости) воспринимаются быстрее и/или лучше, чем нейтральная информация» [12, с. 679]. Поэтому неудивительно, что меню как своеобразный рекламный текст часто апеллирует к реципиенту на эмоциональном уровне, например, с помощью междометий, имитирующих звук, выражающий удовольствие:

— ***Kalbsschnitzel, Natur hmmm . . . mediterran . . . also, natur gebraten, darauf Ruccola, Cherrytomaten & Parmesansplitter. Dazu Rosmarinkartoffen.***

М. Шварц-Ризель также отмечает, что «эмоциональность предполагает не только реконструкцию эмоционального состояния референтов текстового мира, но и активизацию или конструирование чувств читателя. Конструирование эмоций контролируется текстовыми формами проявления» [18, с. 224].

Выводы

Анализ структурно-семантической организации номинаций блюд и их описаний показал, что ресторанное меню представляет собой функционально стилистически неоднородное средство коммуникации, подчиняющееся правилам профессионального языка и обладающее индивидуально-стилистическими и разговорными признаками языкового воплощения. Меню большей частью состоит

из изолированных номинативных комплексов разной степени развертывания, основу лексического состава составляет специальная кулинарная лексика. Причастия в качестве определений образованы в основном от заимствованных глаголов французского происхождения с суффиксом *-ieren*, обозначающих способ приготовления. Семантика прилагательных связана с вкусовыми характеристиками блюд, их текстурой, температурой, формой и цветом.

Названия блюд преимущественно состоят из сложносоставных существительных или существительного с правым и/или левым атрибутивным расширением. Крайне редко заголовки, состоящие из одного слова, представлены прилагательным или причастием. Названия блюд в виде предложений и аббревиаций являются исключениями.

Благодаря семантическим доминантам названия блюд и их описания не только фиксируют культуру питания в обществе, но и отражают этнокультурную картину мира, включая такие ассоциативные поля, как природа, литература, мифология, кино, исторические персоны, здоровый образ жизни, праздники, народные традиции.

При использовании в названии блюда общепринятого названия в виде терминологической лексики, которая по умолчанию известна клиентам, описание блюда отсутствует либо может содержать ярко выраженный оценочный компонент. В случае креативного наименования блюда акцент в описании ставится на его содержание или расширенное описание — объективные параметры блюда, способ приготовления, вкусовые характеристики.

Положительная оценка блюда, свойственная меню как рекламному типу текста, достигается за счет использования широкого спектра образных средств выражения, прежде всего метафорических конструкций в названии блюд и оценочной лексики в их описании. Формированию положительного имиджа продукта служит использование лексических номинаций, обозначающих эксклюзивность, степень свежести, полезность, здоровый образ жизни, семейные и культурные ценности. Таким образом, текст меню в целом находится на границе между языком специальных целей и языком рекламы.

Одной из рекламных стратегий в рамках текста меню является создание посредством языковых единиц различного уровня яркого образа ожидаемого вкусового впечатления, основанного на комплексном представлении характеристик блюда и положительных ассоциаций. Перечисление положительных качеств продуктов нацелено не на рациональное предметное восприятие реципиента, а на эмоциональный отклик, результатом которого должен стать выбор представленного блюда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головницкая Н. П. Лингвокультурное пространство немецкоязычного глоттонического дискурса / Н. П. Головницкая // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: сб. науч. ст. по материалам междунар. конф., посвященной 15-летию Волгоградской академии государственной службы. Волгоград: ВАГС: Мир, 2007. С. 315-322.

2. Градалева Е. А. Реализация культурно значимых образов в ономастическом пространстве английского языка / Е. А. Градалева // *Universonum: филология и искусствоведение*. 2015. № 5 (18). URL: <https://7universonum.com/ru/philology/archive/item/2142> (дата обращения: 03.03.2021).
3. Ермакова Л. Р. Глуттонические прагматонимы и национальный характер (на материале русской и английской культуры): дис. ... канд. филол. н. / Л. Р. Ермакова. Белгород, 2011. 236 с.
4. Ивин А. А. Описания, оценки и описательно-оценочные высказывания / А. А. Ивин // М.: Русский Либмонстр (LIBMONSTER.RU). URL: <https://libmonster.ru/m/articles/view/ОПИСАНИЯ-ОЦЕНКИ-И-ОПИСАТЕЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ-ВЫСКАЗЫВАНИЯ> (дата обращения: 28.03.2021).
5. Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX-XX веков): дис. ... канд. культурологии / М. В. Капкан. Екатеринбург, 2010. 173 с.
6. Макарова О. В. Лингво-когнитивный аспект высказываний, репрезентирующих фрейм вкуса в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Макарова. Барнаул, 2007. 21 с.
7. Олянич А. В. Гастрономический дискурс / А. В. Олянич // *Дискурс-Пи*. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-diskurs> (дата обращения: 27.03.2021).
8. Очирова Д. П. Названия мясной пищи у бурят и монголов / Д. П. Очирова // *Вестник Бурятского университета*. Серия: Филология. Улан-Удэ, 2003. Вып. 7. С. 83-90.
9. Павлова Е. Б. Жанрово-дискурсивные характеристики британского ресторанного интернет-дискурса / Е. Б. Павлова // *Научный диалог*. 2017. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-diskursivnye-harakteristiki-britanskogo-restorannogo-internet-diskursa> (дата обращения: 11.02.2021).
10. Центнер М. С. Гастрономические русизмы в немецком языке. Лексический состав. Семантические аналогии / М. С. Центнер // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2016. № 5 (59): в 3 ч. Ч. 1. С. 159-163. URL: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/47.html (дата обращения: 11.02.2021).
11. Faivre C. Onomastique de l'art culinaire en France: Thèse de doctorat en Sciences du Langage / C. Faivre. Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2012. 470 pp.
12. Hielscher M. Sprachrezeption und emotionale Bewertung / M. Hielscher // *Psycholinguistik: Ein internationales Handbuch* / G. Rickheit, T. Herrmann, W. Deutsch (Hg.). Berlin: Walter de Gruyter, 2003. S. 677-707.
13. Kałasznik M. Wie macht man einen Namen in der Kochkunst? — Zur Analyse der Nominationsprozesse im Kulinarischen (am Beispiel der deutschen Bezeichnungen für Eisdesserts) / M. Kałasznik, J. Szczek // *Zbornik za jezike i književnosti filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. 2012. No. 2. S. 139-156.
14. Kaufhoffer M. Sprachliche Klassifikation und Analyse von Nominalkomposita in Speisenbezeichnungen anhand informatischer und statistischer Methoden / M. Kaufhoffer // *Datenanalyse, Klassifikation und Informationsverarbeitung. Methoden und Anwendungen in verschiedenen Fachgebieten* / H. Goebel, M. Schader (Hrsg.). Heidelberg: Physica-Verlag, 1992. S. 37-45.
15. Nielsen M. Die Speisekarte als fachsprachliches Untersuchungs- und Lehrobjekt / M. Nielsen // *Proceedings of the 14th European Symposium on Language for Special*

-
- Purposes (18-22 August 2003). Communication, Culture, Knowledge. Guildford: University of Surrey, 2004. S. 491-498.
16. Pohl H. D. Die Sprache der österreichischen Küche — Ein Spiegelbild sprachlicher und kultureller Kontakte / H. D. Pohl // *Internetzeitschrift für Kulturwissenschaften*. 2004. No. 15. URL: http://www.inst.at/trans/15Nr/06_1/pohl15.htm (дата обращения: 11.02.2021).
 17. Reichelt M. Judenapfel, Zigeunerschnitzel und Negerkuss — die Verwendung ethnischer Guppenzuschreibungen bei Nahrungsmittelbezeichnungen / M. Reichelt // *Diskurse des Alimentären: Essen und Trinken aus kultur-, literatur- und sprachwissenschaftlicher Perspektive*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf, 2017. Germanistik. Band 49. S. 113-130.
 18. Schwarz-Friesel M. Sprache und Emotion / M. Schwarz-Friesel. Tübingen: Narr, 2013. 413 S.
 19. Szczępek J. Übersetzung im Bereich der Kulinaristik — Kulinarier als Stiefkinder in der Translationstheorie und Translationspraxis / J. Szczępek, M. Kałasznik // *Translationsforschung. Methoden, Ergebnisse, Perspektiven*. Dresden: Neisse Verlag, 2014. Vol. 5. S. 195-212.
 20. Teuteberg H.-J. Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven / H.-J. Teuteberg, G. Neumann, A. Wierlacher. Berlin: Akademie Verlag, 1997. 589 S.
 21. Turska M. Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich / M. Turska. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2009. S. 36.
 22. Wachholz M. Speisekarten-Design. Grafik, Marketing, Corporate Design / M. Wachholz, G. Weiß. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 1999. 280 S.
 23. Wilk N. M. (Hg.) *Esswelten. Über den Funktionswandel der täglichen Kost (Welt — Körper — Sprache). Perspektiven kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen* / N. M. Wilk. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, 2010. 200 S.
 24. Wurm A. Die Entwicklung der deutschen kulinarischen Fachsprache unter französischem Einfluss am Beispiel von Speisebezeichnungen / A. Wurm // *Kölner Konferenz zur Fachübersetzung* / M. Krein-Kühle, U. Wienen, R. Krüger (Hg.). Frankfurt am Main, 2010. S. 223-236.

Nadezhda G. KANTYSHEVA¹
Inna V. SOLOVYOVA²

UDC 811.112.2

STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF THE NAMES AND DESCRIPTIONS OF DISHES IN GERMAN RESTAURANT DISCOURSE

¹ Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor,
Department of German Philology, University of Tyumen
n.g.kantysheva@utmn.ru; ORCID: 0000-0002-1629-4205

² Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor,
Department of German Philology, University of Tyumen
i.v.solovyova@utmn.ru; ORCID: 0000-0002-2128-3287

Abstract

This article is devoted to a comprehensive study of the structural and semantic features of dish names and their descriptions in German in the field of restaurant discourse. The study employs cognitive discourse analysis, elements of comparative and contextological approaches, taking into account linguocultural parameters.

The relevance of the comprehensive study of the names of dishes in restaurant discourse is due to an increased interest in the parameterization of lexical units in different types of institutional discourse. The scientific novelty of this work lies in the fact that for the first time, within the framework of a restaurant menu, not only the nomination of a dish is considered, but also the structural and semantic characteristics of its description are analysed.

An attempt is made to analyse a connection between the nominations of dishes and their description in the restaurant menu, as well as to determine the semantic dominants of the genre under study. It is concluded that the text of the menu as a whole presents a combination of the language for special purposes and the language of advertising. In interaction with extralinguistic factors, the nominations of dishes and their descriptions not only document the culture of food in society, but also reflect the ethnocultural picture of the world.

Citation: Kantysheva N. G., Solovyova I. V. 2021. "Structural and Semantic Characteristics of the Names and Descriptions of Dishes in German Restaurant Discourse". Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates, vol. 7, no. 2 (26), pp. 96-119.
DOI: 10.21684/2411-197X-2021-7-2-96-119

Based on the analysis of the menu texts, it is established that structurally the names of dishes are complex words or phrases, built mainly according to the attributive model.

The description of dishes performs the function of verbalizing the sensations of taste and clarifying the method of preparing dishes, characterizing the quality of dishes, their ingredients, and the intensity of taste. Evaluative parameters in descriptions are expressed at the lexical, grammatical, syntactic and stylistic levels.

Keywords

Gastronomic discourse, restaurant discourse, nominations of menu dishes, description of the dish in the menu, structural and semantic characteristics of the nomination of dishes, language for special purposes.

DOI: 10.21684/2411-197X-2021-7-2-96-119

REFERENCES

1. Golovnitskaya N. P. 2007. "The linguocultural space of the German-speaking gluttonic discourse". Changing Communication in a Changing World: a Collection of Scientific Articles Based on the Materials of the International Conference Dedicated to the 15th Anniversary of the Volgograd Academy of Public Administration, pp. 315-322. [In Russian]
2. Gradaleva E. A. 2015. "Realization of culturally significant images in the onomastic space of the English language". Universum: Philology and Art History, no. 5 (18). Accessed on 3 March 2021. <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/2142> [In Russian]
3. Ermakova L. R. 2011. "Gluttonic pragmatonyms and national character (on the material of Russian and English culture)". Dr. Sci. (Philol.) diss. Belgorod. 236 p. [In Russian]
4. Ivin A. A. 2001. Descriptions, ratings and descriptive-evaluative statements. Moscow: Russian Libmonster (LIBMONSTER.RU). Accessed on 28 March 2021. <https://libmonster.ru/m/articles/view/ОПИСАНИЯ-ОЦЕНКИ-И-ОПИСАТЕЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ-ВЫСКАЗЫВАНИЯ>. [In Russian]
5. Капкан М. В. 2010. "The phenomenon of gastronomic culture: specificity of forms of representation (on the example of Russia in the 19th-20th centuries)". Dr. Sci. (Cult.) diss. Ekaterinburg. 173 p. [In Russian]
6. Makarova O. V. 2007. "The linguistic-cognitive aspect of utterances representing the frame of taste in modern Russian". Cand. Sci. (Philol.) diss. abstract. Barnaul. 21 p. [In Russian]
7. Olyanich A. V. 2015. "Gastronomic discourse". Discourse-Pi, no. 2. Accessed on 27 March 2021. <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-diskurs>. [In Russian]
8. Ochirova D. P. 2003. "The names of meat food among the Buryats and Mongols". Vestnik Buryatskogo Universiteta. Seriya Filologiya, vol. 7, pp. 83-90. [In Russian]
9. Pavlova E. B. 2017. "Genre and discursive characteristics of British restaurant internet discourse". Scientific Dialogue, no. 8. Accessed on 11 February 2021. <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-diskursivnye-harakteristiki-britanskogo-restorannogo-internet-diskursa>. [In Russian]

10. Tsentner M. S. 2016. "Gastronomic Russisms in German. Lexical composition. Semantic analogies". *Philological Sciences. Questions of Theory and Practice*, no. 5 (59): in 3 vols. Vol. 1, pp. 159-163. Accessed on 11 February 2021. www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/47.html. [In Russian]
11. Faivre C. 2012. "Onomastique de l'art culinaire en France: Thèse de doctorat en Sciences du Langage". Université Paris Ouest Nanterre La Défense. 470 p.
12. Hielscher M. 2003. "Sprachrezeption und emotionale Bewertung". *Psycholinguistik: Ein internationales Handbuch*. Bearbeitet von Rickheit G., Herrmann T., Deutsch W. Berlin: Walter de Gruyter. S. 677-707.
13. Kałasznik M., Szczęk J. 2012. "Wie macht man einen Namen in der Kochkunst? — Zur Analyse der Nominationsprozesse im Kulinarischen (am Beispiel der deutschen Bezeichnungen für Eisdesserts)". *Zbornik za Jezike i Književnosti Filozofskog Fakulteta u Novom Sadu*. S. 139-156.
14. Kaufhoffer M. 1992. "Sprachliche Klassifikation und Analyse von Nominalkomposita in Speisenbezeichnungen anhand informatischer und statistischer Methoden". *Datenanalyse, Klassifikation und Informationsverarbeitung. Methoden und Anwendungen in Verschiedenen Fachgebieten*. Bearbeitet von Goebel H., Schader M. Heidelberg: Physica. S. 37-45.
15. Nielsen M. 2004. "Die Speisekarte als fachsprachliches Untersuchungs- und Lehrobjekt". *Proceedings of the 14th European Symposium on Language for Special Purposes (18-22 August 2003)*. Communication, Culture, Knowledge — the University of Surrey, Guildford. S. 491-498.
16. Pohl H. D. 2004. "Die Sprache der österreichischen Küche — Ein Spiegelbild sprachlicher und kultureller Kontakte". *Internetzeitschrift für Kulturwissenschaften*, nummer 15. Accessed on 11 February 2021. http://www.inst.at/trans/15Nr/06_1/pohl15.htm.
17. Reichelt M. 2017. "Judenapfel, Zigeunerschnitzel und Negerkuss — die Verwendung ethnischer Guppenzuschreibungen bei Nahrungsmittelbezeichnungen". *Diskurse des Alimentären: Essen und Trinken aus Kultur-, Literatur- und Sprachwissenschaftlicher Perspektive*. Germanistik. Band 49. Berlin: Lit Verlag Dr.W. Hopf. S. 113-130.
18. Schwarz-Friesel M. 2013. "Sprache und Emotion". Tübingen: Narr. 413 s.
19. Szczęk J., Kałasznik M. 2014. "Übersetzung im Bereich der Kulinaristik — Kulinarier als Stiefkinder in der Translationstheorie und Translationspraxis". *Translationsforschung. Methoden, Ergebnisse, Perspektiven*, vol. 5, s. 195-212.
20. Teuteberg H.-J., Neumann G., Wierlacher A. 1997. *Essen und Kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Akademie Verlag, Berlin. 589 s.
21. Turska M. 2009. *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im Fünfsprachigen Vergleich*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main. 36 s.
22. Wachholz M., Weiß G. 1999. *Speisekarten-Design. Grafik, Marketing, Corporate Design*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. 280 s.
23. Wilk N. M. (Hg.) 2010. *Esswelten. Über den Funktionswandel der Täglichen Kost (Welt — Körper — Sprache)*. Perspektiven Kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang. 200 s.
24. Wurm A. 2010. "Die Entwicklung der deutschen kulinarischen Fachsprache unter französischem Einfluss am Beispiel von Speisebezeichnungen". *Kölner Konferenz zur Fachübersetzung*. Bearbeitet von Krein-Kühle M., Wien U., Krüger R. Frankfurt am Main. S. 223-236.