

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
МАГИСТРАТУРА  
Кафедра «Английская филология и перевод»

Магистерская диссертация

**«ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ПОЛЕ  
«RESTAURANT FOOD»»**  
(на материале англоязычных текстов меню)  
по специальности  
6№0502 «Филология (английская)»

Исполнитель \_\_\_\_\_ Г. К. Тазбулатова

Научный руководитель

Доцент ИнЕУ \_\_\_\_\_ Г.А. Хамитова

Допущена к защите:

Зав. кафедрой «АФиП»

Доцент ИнЕУ \_\_\_\_\_ Г. А. Хамитова

(подпись, дата)

Павлодар 2011

## РЕФЕРАТ

Объем магистерской диссертации составляет 102 страницы. В ходе исследования были использованы 104 источника литературы.

Ключевые слова: языковая система, гастрономический дискурс, полевой метод, лингвокультурологическое поле, языковая система, ядро, приядерное пространство, периферийная зона.

**Объектом** анализа являются гастрономический дискурс, представляющий собой особую знаковую систему, состоящую из достаточно четко иерархизированных знаков, имеющих особую лингвистическую интерпретацию.

**Предметом** исследования являются тексты меню американских ресторанов с позиции лингвокультурологии.

**Целью** данной магистерской диссертации является моделирование лингвокультурологического поля «restaurant food» на материале американских текстов меню и проведение лингвокультурологического анализа.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие исследовательские **задачи**:

- определить теоретические предпосылки и исходные понятия исследования;
- изучить гастрономический дискурс в американской лингвокультуре;
- охарактеризовать англоязычные тексты меню;
- описать лингвокультурологическое поле «restaurant food» и провести его лингвокультурологический анализ.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые исследуется феномен американского гастрономического дискурса на материале текстов меню; изучается его лингвокультурная специфика.

В работе используется понятие лингвокультурологическое поле как принцип исследования тематической группы «restaurant food».

Материалом для нашего исследования послужили тексты меню лучших американских ресторанов за 2009-2010гг. в количестве 1200 единиц.

В работе использованы метод наблюдения, контекстный, лингвокультурологический анализы.

Результаты работы: американский гастрономический дискурс в современной лингвистике выявляется благодаря гастрономическим характеристикам английских языковых номинаций в гастрономической сфере, а также этнокультурным особенностям системы гастрономии в США и этническим, историческим, социокультурным особенностям пищевых предпочтений этносов, населяющих страну.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Введение                                                                                                           | 3   |
| 1. Гастрономический дискурс в современной лингвистике                                                              | 3   |
| 1.1. Гастрономический дискурс как тип институционального дискурса                                                  | 9   |
| 1.2. Лингвокультурологический подход к изучению гастрономического дискурса                                         | 19  |
| 2. Меню как носитель культурной информации                                                                         | 29  |
| 2.1. Лингвистическая специфика текста меню                                                                         | 28  |
| 2.2. Экстралингвистические особенности текста меню                                                                 | 32  |
| 3. Моделирование лингвокультурологического поля «restaurant food»                                                  | 53  |
| 3.1. Ядерная зона лингвокультурологического поля «restaurant food»                                                 | 53  |
| 3.1.1. Лингвокультурологические особенности собственно американских названий блюд и напитков                       | 57  |
| 3.1.2. Лингвокультурологические особенности названий блюд и напитков, заимствованных из Европы и Латинской Америки | 70  |
| 3.1.3. Лингвокультурологические особенности названий блюд и напитков, заимствованных из Юго-Восточной Азии         | 82  |
| 3.2. Периферия лингвокультурологического поля «restaurant food»                                                    | 88  |
| 3.2.1. Лингвокультурологический аспект названий лучших американских ресторанов                                     | 88  |
| 3.2.1.1. Имена шеф – поваров как отражение американской гастрономической культуры                                  | 90  |
| Заключение                                                                                                         | 95  |
| Список использованных источников                                                                                   | 100 |

## ВВЕДЕНИЕ

Конец XX века в науке известен сменой научной парадигмы. На смену онтологоцентрической парадигмы приходит антропоцентрическая, которая предполагает ориентацию научных исследований на человека в совокупности всех его признаков: личностных, национальных, социальных. Особое внимание стало уделяться проблеме взаимоотношений языка и культуры.

Освещение проблемы взаимоотношений языка и культуры является логическим продолжением всей предшествующей эволюции взглядов по данной проблематике. Первый этап развития этих воззрений связан с идеей В. фон Гумбольдта о языке как духе народа [1].

Отчетливо заявленное В. фон Гумбольдтом понимание языка как прямого отражения культуры было в дальнейшем развито и доведено до своего крайнего выражения американскими релятивистами (Э. Сепир, Б. Уорф). Таким образом, второй этап ознаменовался рождением теории языковой относительности, суть которой состоит в том, что каждый народ, ограниченный владением своим родным языком, ограничен и в видении мира и представляет его положенным в прокрустово ложе родного языка.

С точки зрения американских релятивистов, «язык оказывается наделенным абсолютной и всеобъемлющей властью. Он устанавливает нормы мышления и поведения, руководит становлением логических категорий и целых концепций, проникает во все стороны общественной и индивидуальной жизни человека, определяет формы его культуры, сопутствует человеку на каждом его шагу и ведет его за собой, как слепца» [2, 118]. Третий этап развития идеи культурно-языкового взаимодействия представлен в работах, взаимоисключающих точки зрения друг друга. Релятивистская теория получила подтверждение в гипотезе о языковой картине мира.

С другой стороны, была высказана точка зрения, отвергающая прямую взаимосвязь языка и культуры, и новую силу приобрела мысль об универсальности языка. В работах такого рода национально-языковая специфика отражалась в единичных фактах, которые никоим образом не представляли цельной и единой системы. Четвертый этап отмечен отказом лингвистов от крайностей перечисленных подходов и стремлением выявить тонкие взаимосвязи языка и культуры.

В этом смысле весьма показательной является точка зрения «идеолога» нового времени А. Вежбицкой, заявившей, что «крайний универсализм в изучении языка и мышления столь же неоснователен и опасен, сколь и крайний релятивизм в изучении культуры» [3, 238]. Пришло понимание такой взаимозависимости языка и культуры, которая не может быть однозначно описана в рамках практиковавшихся доселе подходов.

Максималистские точки зрения уступили место более взвешенным, компромиссным решениям, свидетельствующим об отказе от однозначности в трактовке взаимосвязи языка и культуры, поскольку язык - это и инструмент выражения культуры, и образование, само влияющее на культуру. Такое понимание сложности лингвокультурных связей обусловило появление нового

направления лингвистических изысканий, концентрирующегося вокруг триады язык национальная личность - культура - поскольку «отношения языка и культуры могут быть адекватно поняты только в контексте более широкой проблемы, которую условно можно было бы обозначить как «человек и культура» [3, 45].

В рамках антропоцентрической парадигмы возникает целый ряд новых наук, таких как лингвосомиотика, лингвострановедение, когнитивная лингвистика, психолингвистика, этнолингвистика и т.д.

Особое место в этом ряду занимает лингвокультурология, наука, исследующая взаимоотношения языка и культуры. В настоящее время лингвокультурология является одной из новых и интересных наук. «Это отрасль науки, которая возникла на стыке лингвистики культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке. Вместе с тем не следует акцентировать внимание на «стыковом» характере новой науки, ибо это не простое «сложение» возможностей двух контактирующих наук, а именно разработка нового научного направления, способного преодолеть ограниченность «узковедомственного» изучения фактов и тем самым обеспечить новое их видение и объяснение» [4, 26].

Речь в данном случае идет о лингвокультурологическом подходе к изучению языковых единиц. В содержание лингвокультурологического исследования входит изучение языкового выражения уклада жизни и традиций народа. Менталитет народа как «психологическая детерминанта поведения миллионов людей, как некий инвариант социально-культурных изменений» [5, 305] также попадает в сферу интересов лингвокультурологии, поскольку манифестируется в языке.

К лингвокультурологическим относятся и чисто лингвистические работы, осуществляющие выход в "экстралингвистические сферы" и занятые поиском когнитивных, культурных и социальных объяснений [5, 128], [6], [7] фактам языка. Необходимость опоры на внеязыковую реальность обусловлена пониманием того, что полное описание языковых структур, создание целостного и полнокровного "образа языка" [5] невозможно без обращения к лингвокультурологической проблематике.

Настоящее исследование примыкает именно к последнему из названных ряду работ, в которых во главу угла поставлен анализ лингвистической составляющей лингвокультурологического комплекса.

Данная работа выполнена в русле лингвокультурологических исследований дискурса и посвящена изучению структуры, содержания и конститутивных признаков гастрономического дискурса как одного из ведущих типов институционального дискурса на материале текстов меню американских ресторанов.

Понятие «дискурс» в данной работе рассматривается не просто как связный текст, а как «сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (их характеристики), так и о процессах производства и восприятия» [8].

**Актуальность** данного исследования обусловлена обращением к лингвокультурологической тематике, фронт исследований которой широк и

многопланов. Базируясь, учитывая или отталкиваясь от классических теорий взаимоотношения и взаимодействия языка и культуры (В. фон Гумбольдт, Э. Сепир и Б. Уорф), современные лингвокультурологи (А. Вежбицкая, Карасик В.И., Е.М. Верещагин, В.В. Воробьев, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, Ю.Е. Прохоров, В.Н. Телия, С.Г. Тер-Минасова и др.) развивают, переосмысливают, уточняют представления о языке как элементе лингвокультурного комплекса и о роли в нем языка.

Кроме того, **актуальность** настоящего исследования обусловлена с одной стороны интересом современной лингвистики к изучению базовых типов социальных дискурсов, к которым относится англоязычный гастрономический дискурс, с другой стороны, – недостаточностью теоретического осмысления данного феномена в современной лингвистике. Важным, на наш взгляд, является изучение американской лингвокультуры в силу ряда причин, среди которых можно назвать господствующее положение США в мировой экономике, а именно её лидирующая роль в обеспечении компьютерным и интернет обеспечением, а также огромное влияние американской культуры через фильмы, телевидение и популярную музыку.

Изучение гастрономического дискурса, тематической группы пища, а также текстов меню, в которых отражено многообразие материальной и духовной культуры представителей американской культуры представляется перспективным и актуальным.

Кроме того, недостаточность исследований в казахстанском языкознании, посвященных рассмотрению текста меню, определяет актуальность данной работы. В данной работе впервые проводится лингвокультурологический анализ такого понятия как «restaurant food».

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые исследуется феномен американского гастрономического дискурса на материале текстов меню; изучается его лингвокультурная специфика.

**Объектом** анализа являются гастрономический дискурс, представляющий собой «особую знаковую систему, состоящую из достаточно четко иерархизированных знаков, имеющих особую лингвистическую интерпретацию» [9, 65].

**Предметом** исследования являются тексты меню американских ресторанов с позиции лингвокультурологии.

**Целью** данной магистерской диссертации является моделирование лингвокультурологического поля «restaurant food» на материале американских текстов меню и проведение лингвокультурологического анализа.

В работе используется понятие лингвокультурологическое поле как принцип исследования тематической группы «restaurant food».

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие исследовательские **задачи**:

- определить теоретические предпосылки и исходные понятия исследования;
- изучить гастрономический дискурс в американской лингвокультуре;
- охарактеризовать англоязычные тексты меню;

- описать лингвокультурологическое поле «restaurant food» и провести его лингвокультурологический анализ.

Методологической и теоретической базой работы послужили труды зарубежных лингвистов в области лингвокультурологии А.Вежицкой [3], В.А.Масловой [4; 7], В.В. Воробьева [5], В.И. Карасика [10; 44], Е.М.Верещагина [11], В.А.Масловой [4;41], Караулова Ю.Н. [12], Красных В.В. [13], Прохорова Ю.Н. [14], Телия В.Н. [15], В.В.Ощепковой [16], С.Г.Тер-Минасовой [17], Воркачева С.Г. [18] и др., теории дискурса Ф. де Соссюра [19], Э. Бенвениста [20], Т.А. ван Дейка [21], Д. Кристала [22], Д. Лича [23], Н.Д.Арутюновой [24], Е.С.Кубряковой [25], [82], Ю.С.Степанова [26], А.В.Олянича [27], И.А.Стернина [28] и др., а также казахстанских исследователей М.М. Копыленко [29], Э.Д. Сулейменовой [30], З.К. Ахметжановой [31], М.Т. Сабитовой [32], З.К.Темиргазиной [33], Г.С. Суюновой [34], Г.А.Хамитовой [35], Т.В.Зенковой [36], З.А. Кульпеисовой [37], Е.Н. Жанпеисова [38] и др.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что отдельные результаты и выводы могут быть использованы для дальнейшего развития таких лингвистических направлений, как лингвокультурология, теория дискурса, межкультурная коммуникация, лингвострановедение и другие лингвистические дисциплины.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные в ходе исследования данные могут найти отражение в сфере высшего образования: при написании курсовых и дипломных работ, составлении лекций, семинаров и учебных пособий по таким дисциплинам как лингвокультурология, лингвострановедение, межкультурная коммуникация, лексикология.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Изучение сферы питания является важнейшим источником знаний о том или ином народе, в данном случае национальностей, населяющих территорию Америки.
2. Текст меню является особым типом текста, современная структура и семантика которого складывалась на протяжении нескольких столетий. Он представляет собой сложный комплекс, отражающий не только лингвистические особенности текста, но и особенности быта, культурных, социальных и кулинарных традиций народов.
3. Американский текст меню является своего рода памятником всех национальных культур мира, отражением эпохи глобализации.
4. Лингвокультурологическое поле “*restaurant food*”, составляя ядро обыденного сознания американцев, представляет собой область материальной культуры, и следовательно, является значимым для американской культуры.

Материалом для нашего исследования послужили тексты меню лучших американских ресторанов за 2009-2010гг. в количестве 1200 единиц.

В работе использованы метод наблюдения, контекстный, лингвокультурологический анализы.

Множественность используемых методов обусловлена многогранностью предмета исследования и многоаспектностью самого исследования. Метод наблюдения над языковым материалом дает возможность проследить за тенденциями функционирования языковых единиц. Данные и заключения, полученные методом наблюдения, подкрепляются результатами контекстного анализа. Контекстный анализ привлекается при изучении взаимодействия языковых и культурных факторов в текстовом целом. Соответственно, при этом текст понимается как лингвокультурологическое единство. В качестве одного из ведущих методов данного исследования остается лингвокультурологический, обеспечивающий возможность проникновения в содержательную структуру языковых единиц.

Структура магистерской диссертации соответствует содержанию решаемых исследовательских задач и строится в виде логической последовательности.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав и заключения. К работе прилагается список использованной литературы.

Во введении обосновывается тема исследования, ее актуальность, теоретическая и практическая значимость, определяются цели и задачи работы.

В первой главе «Гастрономический дискурс в современной лингвистике» рассматривается понятие гастрономический дискурса и особенности лингвокультурологического подхода к его изучению.

Вторая глава «Меню как носитель культурной информации» посвящена рассмотрению экстралингвистических и лингвистических особенностей текста меню.

Третья глава «Моделирование лингвокультурологического поля «restaurant food»» носит исследовательский характер. На основе анализа текстов меню моделируется лингвокультурологическое поле «restaurant food». Проводится лингвокультурологический анализ основных компонентов поля, а также интерпретация полученных результатов.

В заключении в обобщенном виде формулируются основные результаты проведенного исследования.

Список использованной литературы и список лексикографических источников указывают на литературные и научные источники, которые были применены в ходе работы.

Апробация настоящей магистерской диссертации осуществилась в следующих публикациях: 1) Структура американского гастрономического дискурса // Материалы международной научно - практической конференции «IX Седельниковские чтения. Полиязычие: Современное состояние и перспективы». Т. 2. Павлодар: ПГПИ, 2011. – С. 360 - 362. 2) Этноспецифические особенности англоязычного текста меню. // Материалы международной научно - практической конференции «Наука и образование в XXI веке: динамика развития». Павлодар: ИнЕУ, 2011. – С. 211-213.

Перспективой дальнейшего исследования может быть сопоставительное изучение американских и казахстанских текстов меню.

## **1 Гастрономический дискурс в современной лингвистике**

В лингвистике конца XX в. стало возможным принять следующий постулат, который вытекает из достижений, как русских, так и зарубежных ученых: язык не только связан с культурой: он растет из нее и выражает ее. Язык одновременно является и орудием создания, развития, хранения культуры, и ее частью, потому что с помощью языка создаются реальные, объективно существующие произведения материальной и духовной культуры. На основе этой идеи на рубеже тысячелетий возникает новая наука – лингвокультурология [4].

В данном разделе рассматриваются история возникновения данной науки, взаимосвязь языка и культуры, теоретические предпосылки изучения понятия дискурс, проводится рассмотрение различных подходов к определению понятия «дискурс» в зарубежной и отечественной лингвистике, а также рассмотрение дискурса в лингвокультурологическом аспекте. Существует множество видов дискурса, в данной главе мы остановимся на одном из его типов – гастрономическом дискурсе. Гастрономический дискурс отражает в себе особенности национальной культуры благодаря пищевым предпочтениям той или иной культуры.

Дискурс трактуется как коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством различных текстов.

### **1.1 Гастрономический дискурс как тип институционального дискурса**

Теория дискурса является одним из активно развивающихся направлений лингвистики. Вместе с тем, многие вопросы теории и анализа дискурса остаются недостаточно изученными.

Интерес лингвистов к такому продукту языковой деятельности, как дискурс, позволяющему исследовать природу речевого высказывания с разных точек зрения, не случаен. Он обусловлен возросшим в парадигме гуманитарных исследований вниманием к человеку, его внутренним возможностям. Человек познает мир через осознание себя, своей деятельности в нем. Современная наука в целом и различные лингвистические науки (такие, как психолингвистика, социоллингвистика, этнолингвистика, лингвокультурология) определяют новые подходы к исследованию языка. Язык и языковое общение рассматриваются через призму психических и социальных процессов. Многоликость и разноаспектность естественного языка находят свое отражение в актуальном сегодня дискурсивном анализе.

Понятие «дискурс» происходит от французского *discours*, что означает речь.

Проанализированные современные исследования, посвященные понятию «дискурс», показывают, что характерной чертой современного употребления термина «дискурс» можно считать отсутствие какой-либо строгости и однозначности интерпретации.

Кроме того, следует отметить широкую популярность, приобретенную этим термином в последнее время.

Понятие «дискурс» происходит от французского *discours*, что означает речь. Как уже отмечалось, понятие «дискурс» (и его трактовка) до сих пор является многозначным термином гуманитарных наук. Характерно, что понятие дискурса (*discourse*) глубоко укоренилось во многих науках, связанных, в первую очередь, с проблемами антропоцентризма, таких как лингвистика, критическая теория, социология, социальная психология, философия и др. Анализ литературы показал, что в лингвистике существует разнообразие всевозможных подходов, определений и трактовок феномена дискурса.

Понятие дискурса широко используется в лингвистике, медиалингвистике, журналистике и литературоведении при анализе различных текстовых произведений (художественных, специальных, сакральных текстов и т.д.). При этом по умолчанию предполагается, что должно быть известно, как следует трактовать это понятие в той или иной научной или исследовательской парадигме.

Несмотря на то, что глоссарии и другие справочные издания дают определенные сведения о значении этого слова, тем не менее, по мнению ученых, при встрече с понятием «дискурс» целесообразнее и важнее опираться на тот контекст, в котором встречается это слово и который (контекст) помогает, в конечном итоге, определить, какое из значений используется в том или ином случае, в той или иной сфере гуманитарного знания. Поэтому представляется необходимым составить некоторый ряд контекстов и показать, как внутри них используется слово (понятие, концепт) *discourse*, чтобы собрать вместе все его возможные значения, а также попытаться установить связь между ними с целью описать всю широту использования (функционирования) спектра значений этого слова.

Как показал анализ научной литературы, в различных сферах гуманитарного знания, действительно, можно встретить значительное количество ссылок на слово «дискурс», которые по своему значению будут разниться друг от друга. Например, если лингвисты говорят о рекламном дискурсе или дискурсе рекламы (*discourse of advertising*), то они имеют в виду совершенно иное значение дискурса, чем, скажем, социальный психолог, который рассуждает о дискриминационном дискурсе или дискурсе расизма (*a discourse of racism*).

Согласно Т.А. ван Дейку, дискурс – это существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили [21].

Известный английский ученый Дэвид Кристал рассматривал понятие «*discourse*» в рамках лингвистического противопоставления его понятию текст. Он отмечал, что при исследовании понятия «*discourse*» внимание исследователей, как правило, фокусируется на живом языке, естественном общении, комментариях, интервью. А исследователи текста в свою очередь фокусируют внимание на структуре языка, письма, графики, эссе, заметки, сюжета. При этом, как отмечает Д. Кристал, «не существует четкой границы между этими двумя понятиями. Понятия «*discourse*» и «*text*» имеют более широкий смысл при употреблении во всех языковых единицах с определяемой

коммуникативной функцией независимо от письменной или устной формы. Просто некоторые учёные говорят о «дискурсе письма и речи», а другие – о «сказанном или написанном тексте» [22, 116].

Известные американские ученые Д. Лич и М. Шорт определяют дискурс следующим образом: «Дискурс» – это процесс лингвистической коммуникации, которая является своеобразной «сделкой между говорящим и слушающим» [23, 115].

М.Стаббс выделяет три основные характеристики дискурса: 1) в формальном отношении это – единица языка, превосходящая по объему предложение, 2) в содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте, 3) по своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен. ("It refers to attempts to study the organisation of language above the sentence or above the clause, and therefore to study larger linguistic units, such as conversational exchanges or written texts. It follows that discourse analysis is also concerned with language use in social contexts, and in particular with interaction or dialogue between speakers") [39, 111].

В рамках этого направления трактовки термина «дискурс» представлены главным образом в англоязычной научной традиции, к которой принадлежит и ряд ученых из стран континентальной Европы. Французский лингвист Э. Бенвенист использовал термин «дискурс» (discourse) вместо термина «речь» (parole). По мнению Э. Бенвениста, существенной чертой дискурса, понимаемого им в широком смысле, является также соотнесение дискурса с конкретными участниками акта, т.е. говорящим и слушателем, а также коммуникативным намерением говорящего каким-либо образом воздействовать на слушателя. «Во французской лингвистике главенствует позиция, восходящая к Бенвенисту: дискурс не является простой схемой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим» [40, 124].

Первоначальная многозначность термина предопределила и дальнейшее расширение его семантики. Уже Мишель Фуко, развивая идеи Э. Бенвениста, предлагает в 60-е годы свое видение целей и задач использования этого термина, а так же метод дискурсивного анализа. По мнению М. Фуко и его последователей, приоритетным в этом методе является установление позиции говорящего, но не по отношению к порождаемому высказыванию, а по отношению к другим взаимозаменяемым субъектам высказывания и выражаемой ими идеологии в широком смысле слова. Тем самым для французской школы дискурс – прежде всего определенный тип высказывания, присущий определенной социально-политической группе или эпохе [41].

Второе направление бытия термина «дискурс» выходит в последние годы за рамки лингвофилософской научной парадигмы и становится популярным в публицистике. В обосновании этих употреблений важную роль сыграли А. Греймас, Ж. Курте, Ж. Деррида, Ю. Кристева. А. Греймас и Ж. Курте, которые отождествляли дискурс с семиотическим процессом, утверждали, что «все

множество семиотических фактов (отношений, единиц, операций и т.д.) располагаются на синтагматической оси языка» [42, 488].

Позднее данное понимание было отчасти модифицировано М. Пеше, П. Серио и др. За этими употреблением просматривается стремление к уточнению традиционных понятий стиля («стиль – человек») и индивидуального языка (стиль Ф. Достоевского, язык А. Пушкина или дискурс Рональда Рейгана, политический дискурс). Понимаемый таким образом термин «дискурс» (а также производный и часто заменяющий его термин «дискурсивные практики», также использовавшийся М. Фуко) описывает способ говорения и обязательно имеет определение – какой или чей дискурс, так как исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором: чисто языковыми отличительными чертами, стилистической спецификой, а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д. В этом случае предполагается, что способ говорения во многом предопределяет и создает саму предметную сферу дискурса, а также соответствующие ей социальные институты [43].

Французский исследователь П.Серио выделяет восемь значений термина "дискурс":

- эквивалент понятия "речь", т.е. любое конкретное высказывание;
- единицу, по размерам превосходящую фразу;
- воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания (в рамках прагматики);
- беседу как основной тип высказывания;
- употребление единиц языка, их речевую актуализацию;
- социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс, административный дискурс;
- теоретический конструкт, предназначенный для исследования условий производства текста [44].

Таким образом, перечисленные подходы описания дискурса имеют одну общую черту: любой дискурс – есть продукт речевого общения в определенных коммуникативных условиях, которые Р.О. Якобсон сформулировал в виде общих факторов коммуникативного общения:

- наличие самого сообщения и его свойства;
- наличие адресанта и адресата сообщения, причем последний может быть как действительным, т.е. непосредственно участвующим в ситуации общения, так и лишь предполагаемым в качестве получателя сообщения;
- характер контакта между участниками коммуникативного акта и характер передачи сообщения (канал);
- общий для адресанта и адресата код;
- характерные общие черты, а также различия между операциями кодирования, присущие адресанту и адресату;
- отношение данного сообщения к контексту окружающих его сообщений,

«которые либо принадлежат к тому же самому акту коммуникации, либо связывают вспоминаемое прошлое с предполагаемым будущим» [45].

Э.Бьюиссан попытался несколько расширить речедетальностный характер дискурса, придавая ему прагматическую (инструментальную) направленность. Опираясь на моррисовскую триаду: семантика – синтактика – прагматика, он выделяет: «*language* – систему, представляющую некую отвлеченную умственную конструкцию, *discourse* – комбинации, посредством реализации которых говорящий использует код языка, и *parole* – механизм, позволяющий осуществить эти комбинации (т.е. семиотический акт)» [46].

Как уже отмечалось, в последние годы для современной лингвистики характерно смешивание понятий дискурса и текста. Причем, термин «дискурс» очень часто включает в себя и трактовку понятия «текст». При этом, однако, следует отметить, что дискурс рассматривается как динамический, имеющий место во времени процесс языкового общения; тогда как текст определяется преимущественно как статический объект, как результат языковой деятельности. Достаточно редко «дискурс» понимается как двухкомпонентный предмет, включающий динамический процесс языковой деятельности, определенный социальным контекстом, и текст как результат языковой деятельности.

В этой связи обращает на себя внимание комментарий Джереми Хоторна по поводу противопоставления текст – дискурс. Ссылаясь на Майкла Стаббса [39], который рассматривал в большей или меньшей степени эти два понятия как синонимы, он отмечал, что бывают случаи, когда текст может быть написан, а дискурс – представлен в устной форме.

Более того:

- текст не обладает интерактивностью, а дискурс интерактивен всегда;
- текст может быть коротким или длинным, а дискурс всегда указывает на определённую длину (протяженность);
- текст обладает поверхностной связью составляющих, зафиксированных в поверхностной структуре, а дискурс представляет собой структуру, имеющую глубинные связи;
- текст чаще всего абстрактен, а дискурс конкретен и прагматичен [47].

Как уже отмечалось, в последние годы для современной лингвистики характерно смешивание понятий дискурса и текста. Причем, термин «дискурс» очень часто включает в себя и трактовку понятия «текст». При этом, однако, следует отметить, что дискурс рассматривается как динамический, имеющий место во времени процесс языкового общения; тогда как текст определяется преимущественно как статический объект, как результат языковой деятельности. Достаточно редко «дискурс» понимается как двухкомпонентный предмет, включающий динамический процесс языковой деятельности, определенный социальным контекстом, и текст как результат языковой деятельности.

В российской лингвистической науке существуют следующие определения данного понятия: «Дискурс - это процесс живого вербального общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной

речи, отсюда внимание исследователей не только к системным характеристикам языка, но и к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей. И в то же время, дискурс, - это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институционального общения [48]; «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности» [49, 39]; «поток речевого поведения» [50, 45]; «общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [51, 34].

Согласно С.И. Виноградову, дискурс – это «завершенное коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов в определенной ситуации и в определенных социокультурных условиях общения» [51, 78].

По определению А.В. Олянича, дискурс – «это понятие ёмкое, включающее в себя обширный спектр характеристик как лингвистического, так и экстралингвистического свойства, которые позволяют рассматривать его в качестве продукта речевого действия с присущей ему смысловой однородностью, актуальностью, жанровой и идеологической принадлежностью, а также соотнесенностью с целым слоем культуры, социальной общности и даже с конкретным историческим периодом» [9, 67].

Таким образом, перечисленные подходы описания дискурса имеют одну общую черту: любой дискурс – есть продукт речевого общения в определенных коммуникативных условиях.

Мы в данном исследовании вслед за Н.Д. Арутюновой, под дискурсом понимаем «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст взятый в событийном аспекте» [24, 136 –137].

В рамках нашего исследования данное определение подходит для нас в силу того, что материалом нашего исследования является готовый текст меню, который представляет собой связный текст в совокупности с экстралингвистическими и лингвистическими факторами.

Известный российский исследователь В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично - ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный), представленных на рисунке 1.

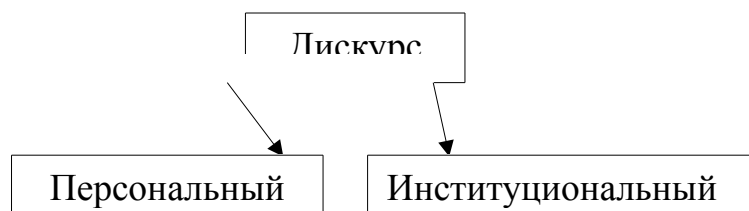


Рисунок 1 Типы дискурса

В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, то есть речевое взаимодействие представителей социальных групп и институтов друг с другом, с людьми, реализующими статусно - ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития [48].

Карасик В.И. отмечает, что институциональность носит градуальный характер. Ядром институционального дискурса является общение базовой пары статуснонеравных участников коммуникации — учителя и ученика, священника и прихожанина, следователя и подсудимого, врача и пациента и др. Наряду с этим типом общения выделяется также общение учителей, а также учеников между собой. На периферии институционального общения находится контакт представителя института с человеком, не относящимся к этому институту. Институциональный дискурс включает в себя следующие виды:

- научный;
- деловой;
- спортивный;
- политический;
- виртуальный;
- рекламный;
- религиозный;
- педагогический;
- медицинский;
- гастрономический;
- массово – информационный.

Если обратиться к трудам таких известных лингвистов, как В.И. Карасик, Е.И. Шейгал, П.Б. Паршин, то можно убедиться, что в современной науке не существует единого понимания и видового термина «гастрономический дискурс».

Само слово гастрономия происходит от греческого языка и означает «желудок». Гастрономия – наука, изучающая связь между культурой и пищей. Часто ошибочно относится к кулинарии, однако последняя – только небольшая часть дисциплины.

А.В. Олянич в монографии «Презентационная теория дискурса» исследует сложность и многогранность этого явления. Он выделяет восемь типов дискурса, среди которых наиболее интересным и менее исследованным является дискурс глуттонический (от лат. *gluttonare* – «есть, питаться, поглощать пищу») или гастрономический, целью которого является особый вид коммуникации, связанный с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления [9].

«Что может быть более массовым, нежели информация о пище (еде), питании и способах (культуре) питания? Питание неотъемлемо от сути и существования человека как вида» [27, 393]. «Пища – есть не что иное, как:

1) когнитивная система, представляющая собой конгломерат ценностных и культурных доминант, связанных между собой общей идеей глоттонии, т.е. потребления и поддержания жизни Homo Connsummatus – Человека Потребляющего;

2) особая знаковая система, состоящая из достаточно чётко иерархизованных знаков, имеющих свою особую лингвистическую интерпретацию», – пишет Андрей Владимирович Олянич [27, 167-201].

«В процесс англоязычной глоттонической коммуникации, представляющую собой целую когнитивную систему, вовлечено значительное количество взаимоорганизованных знаков, в том числе и лингвистических, которые в свою очередь, образуют обширную лингвосемиотическую систему англоязычной глоттонии. Средством реализации этих систем в массовой коммуникации выступает массово-информационный дискурс, который в свою очередь представляется нами как гастрономический или глоттонический дискурс, в задачи которого входит как воздействие на потребителя в смысле выбора его пищевых предпочтений, так и формирование самих предпочтений и культурных доминант, связанных с поддержанием жизни посредством потребления пищи» [27, 67].

А. В. Олянич отмечает, что лингвистические знаки гастрономического дискурса формируют значения, складывающиеся в особую семантическую систему, которая структурируется во фреймы (кластеры значимостей). В свою очередь, эти фреймы расчленяются в человеческом сознании (в коммуникативных целях презентации) и хранятся в нем в виде директивных сообщений (рецепты, меню, эстетические образы блюд, правила поведения за столом, ритуалы потребления пищи, и т.д.).

Олянич А.В. выделяет четыре важнейшие коммуникативные функции лингвистических знаков:

1) иконическую или собственно-денотативную, связанную с закреплением в сознании коммуникантов образа еды, ее качества, место и способа ее приготовления, а также субъектов действий, связанных с приготовлением еды;

2) директивную или инструктивную, описывающую структуру приготовления пищи и регулирующую его качественные, количественные, разрешительные и запретительные характеристики;

3) квалификативно- оценочную, характеризующую социальное отношение к процессу приготовления и потребления пищи, а также формирующую культурные приоритеты в самом этом процессе;

4) презентационную, связанную с ритуализацией и драматизацией процесса глоттонической коммуникации. Функции закреплены за определенными знаками глоттонической системы, каждому из которых автор дает название и характеристику, а также рассматривает позиции знаков-культурных доминант внутри разных мировых глоттонических культур в их сопоставлении [27, 75].

В данном исследовании, мы вслед за А. В. Оляничем, под гастрономическим дискурсом понимаем «особую знаковую систему, состоящую из достаточно

четко иерархизированных знаков, имеющих особую лингвистическую интерпретацию» [27, 168].

Рассматривая конститутивные признаки гастрономической системы, российский исследователь Земскова А.Ю., в структуре гастрономического дискурса, выделяет:

- участников;
- хронотоп;
- цели;
- ценности;
- стратегии;
- прецедентные тексты;
- дискурсивные формулы.

Участниками являются: агент, то есть человек, обладающий большим опытом, навыками, умениями, знаниями в области глuttonии, или служащий заведения общественного питания (например, waiter), и клиент, то есть человек, намеревающийся что-либо приготовить, или посетитель заведения общественного питания (client).

Хронотопом гастрономического дискурса является: время (хронос), закрепленное за кулинарным производственным процессом и обслуживанием посетителей любого заведения общественного питания, и место (топос), где происходит соответствующая работа по приготовлению пищи и обслуживанию посетителей. В качестве целей гастрономического дискурса выделены: передача опыта или обучение, ознакомление с кулинарной культурой и традициями других народов, оценка какого-либо рецепта на основании своего опыта, формирование пищевых предпочтений и пищевых доминант (столовый этикет, правила поведения за столом и т.д.). Ценности гастрономического дискурса, сконцентрированные в отношении к процессу приготовления пищи (прагматическое, ритуальное, эстетическое), выражаются в воспитании этических и эстетических норм поведения потребителей, а также в классовых различиях потребителей пищи. Стратегией данного вида дискурса является задача как можно более профессионально, с учетом всех требований обслужить участника коммуникации (клиента, посетителя). В качестве прецедентных текстов используются путеводители и материалы англоязычных журналов, книг, веб-страниц, посвященных кулинарной тематике, представляющие собой феномен лингвовизуальной коммуникации и выступающие средством отражения информации о самоидентификации народов, проживающих на территории Великобритании, Соединенных Штатов Америки, Канады, Австралии и Новой Зеландии [52].

Схематически гастрономический дискурс может быть представлен в виде таблицы 1.

Таблица 1 Структура гастрономического дискурса

|           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
| Участники | Customer/ клиент и Waiter/официант |
|-----------|------------------------------------|

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Хронотоп             | Место (restaurant) и время (распорядок принятия пищи человеком: breakfast, lunch, dinner, supper)                                                                                                                                                               |
| Цели                 | Передача опыта или обучение, ознакомление с кулинарной культурой и традициями других народов, оценка какого-либо рецепта на основании своего опыта, формирование пищевых предпочтений и пищевых доминант (столовый этикет, правила поведения за столом и т.д.). |
| Ценности             | Воспитание этических и эстетических норм поведения потребителей, а также в классовых различиях потребителей пищи.                                                                                                                                               |
| Стратегии            | Профессиональное обслуживание участника коммуникации (клиента, посетителя).                                                                                                                                                                                     |
| Прецедентные тексты  | Путеводители и материалы англоязычных журналов, книг, веб-страниц, посвященных кулинарной тематике, тексты меню.                                                                                                                                                |
| Дискурсивные формулы | “Would you like to begin your meal with...”, “May I recommend you...?”, “I take great satisfaction in recommending...”, “Thank you for bringing that up”                                                                                                        |

В сфере исследования гастрономического дискурса, на наш взгляд, представляют огромный интерес прецедентные тексты (путеводители, рецепты, меню, материалы англоязычные кулинарные журналы и т.д.).

Таким образом, гастрономический дискурс представляет собой один из основных типов институционального дискурса, систему, отражающую особенности национальной культуры, обладающую социальными характеристиками, являющуюся особым видом общения, при котором используются определенные профессионально-ориентированные знаки – терминология, устойчивые обороты, характерные морфосинтаксические структуры. Учитывая социально-культурный контекст, данный тип дискурса можно определить как «общение + текст меню + контекст».

## 1.2 Лингвокультурологический подход к изучению гастрономического дискурса

Антропоцентрическая парадигма выводит на первое место человека, а язык считается главной конституирующей характеристикой человека, его важнейшей составляющей. Человеческий интеллект, как и сам человек, немислим вне языка и языковой способности как способности к порождению и восприятию речи. Если бы язык не вторгнулся во все мыслительные процессы, если бы он не был способен создавать новые ментальные пространства, то человек не вышел бы за рамки непосредственно наблюдаемого. Текст, создаваемый человеком, отражает движение человеческой мысли, строит возможные миры, запечатлевая

в себе динамику мысли и способы ее представления с помощью средств языка [4].

Основные направления в современной лингвистике, формирующиеся в рамках данной парадигмы, - это когнитивная лингвистика и лингвокультурология, которая должна быть «ориентирована на культурный фактор в языке и на языковой фактор в человеке» [4, 68]. Следовательно, лингвокультурология - продукт антропоцентрической парадигмы в лингвистике, которая активно развивается в последние десятилетия.

Лингвокультурология по определению имеет отношение как к науке о культуре, так и к науке о языке, но было неправомерно рассматривать категориальный фонд этой области знания как сумму категорий двух наук, объединенных проблемой взаимосвязи языка и культуры.

Лингвокультурология как научное направление появилась в 1996-1997 гг., когда вышли основополагающие труды по лингвокультурологии – исследования В.Н. Телия «Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологические аспекты» (1996), В.В. Воробьева «Лингвокультурология: Теория и методы» (1997) и В.А. Масловой «Введение в лингвокультурологию» (1997).

Традиционно выделяют три периода в развитии лингвокультурологии:

- 1) период предпосылок развития науки – труды В. Гумбольдта, А.А. Потебни, Э. Сепира;
- 2) период оформления лингвокультурологии как самостоятельной области исследований;
- 3) третий период – появление фундаментальной междисциплинарной науки – лингвокультурологии.

Первые попытки решения этой проблемы находят в трудах В. Гумбольдта.

Рассмотрим основные положения его концепции:

- 1) материальная и духовная культура воплощаются в языке;
- 2) всякая культура национальна, ее национальный характер выражен в языке посредством особого видения мира; языку присуща специфическая для каждого народа внутренняя форма;
- 3) внутренняя форма языка – это выражение «народного» духа, его культуры;
- 4) язык есть связующее звено между человеком и его миром [1].

Как известно, даже владея чужим языком, мы не в полной мере можем знать культуру страны изучаемого языка, что часто и является причиной недоразумений, а иногда и конфликтов [53].

«Язык – совокупность всех слов народа и верное их сочетание, для передачи мыслей своих» [2, 1196].

«Language – a system of communication consisting of a set of small parts and a set of rules which decide the ways in which these parts can be combined to produce messages that have meaning. Human language consists of words that are usually spoken or written» [3, 354].

Таким образом, все определения представителей разных эпох, стран и школ сходятся в главном: язык – это средство общения, средство выражения мыслей.

В языке находят свое отражение и формируются ценности, идеалы и установки людей, то, как люди думают о мире и о своей жизни в этом мире [19].

Важнейшая функция языка заключается в том, что он хранит культуру и передает ее из поколения в поколение. Именно поэтому язык играет решающую роль в формировании личности, национального характера, этнической общности, народа, нации. Как известно, в разных языках существуют специальные термины для обозначения объектов материальной культуры (например, еда, напитки). Наличие таких терминов связано с существованием особых обычаев, особенностями системы ценностей, характерной для данной культуры.

Слово «культура» в качестве исходного имеет латинское «colere», что означает «возделывание, воспитание, развитие, почитание, культ».

Рассмотрим точки зрения различных авторов на термин «культура». В Большом Энциклопедическом Словаре дается следующее определение понятию «культура»: «Культура – исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях» [1, 669].

В Кембриджском Словаре находим следующее понимание термина «культура»: «Culture – the way of life, especially general customs and beliefs of a particular group of people at a particular time» [2, 298].

Вежбицкая А. придерживается определения, данного Клиффордом Герцем: «Культура – исторически передаваемая модель значений, воплощенных в символах, система наследуемых представлений, выраженных в форме символов, при помощи которых люди общаются между собою и на основе которых фиксируются и развиваются их знания о жизни и жизненные установки» [3, 44].

Согласно данным определениям следует, что те символы, при помощи которых общаются люди, и есть язык. То есть культура – это историческая передаваемая модель значений, воплощенных в языке. Язык доказывает таким образом реальность «культуры» [3].

Известный этнолог К. Леви-Стросс считал, что: «Язык не существует вне культуры». Язык является важной составляющей культуры народа, живущего в определенное время и в определенном месте [54].

Рассмотрим соотношение и взаимосвязь языка и культуры. Язык и культура имеют много общего:

1) язык и культура – это такие формы сознания, которые отображают мировоззрение человека;

2) культура и язык существуют в диалоге между собой (так как субъектом культуры и языка является индивид, средством взаимодействия между индивидами является язык, а язык может быть средством передачи культуры из поколения в поколение, то можно сказать, что между культурой и языком существует «диалог» или передача информации);

3) субъект культуры и языка – индивид;

4) язык и культура имеют сходную черту – нормативность;

5) одним из важных свойств культуры и языка является историзм.

Согласно вышеприведенным определениям язык и культура взаимосвязаны в коммуникативных процессах, в формировании языковых способностей человека, в формировании общественного человека.

Помимо общих черт между языком и культурой есть и различия:

1) «в языке как в феномене преобладает установка на массового адресата, в то время как в культуре ценится элитарность» [4, 60]. Языком как средством общения могут пользоваться разные слои общества. В любом обществе присутствует такой слой общества как элитарный;

2) культура – это такая знаковая система, которая не способна организовываться самостоятельно [4];

3) язык и культура – это разные знаковые системы.

По мнению французского исследователя Э. Сепира язык предшествует культуре, поскольку по отношению к ней является инструментом выражения значения. По Э. Сепиру, язык – продукт социального и культурного развития [2].

Таким образом, данные различия позволяют сделать вывод о том, что культура не соответствует языку абсолютно, культура лишь подобна языку структурно. Соотношение языка и культуры представляет собой сложную картину, для освещения разных сторон которой было выдвинуто несколько подходов. Рассмотрим некоторые основные подходы:

1) первый подход разрабатывался такими отечественными учеными-философами, как С.А. Атановский, Г.А. Брутян, Е. И. Кукушкин, Э.С. Маркарян. Суть данного подхода заключается в том, что взаимосвязь языка и культуры оказывается движением в одну сторону. Так как язык является отражением действительности, то и язык является отражением культуры. Изменения в действительности ведут за собой изменения в языке;

2) второй подход был предложен В. Гумбольдтом и А.А. Потебней. Суть данного подхода: язык такая окружающая нас среда, вне которой и без участия которой наша жизнь невозможна. Следовательно, «будучи средой нашего обитания, язык не существует вне нас как объективная данность, он находится в нас самих, в нашем сознании, нашей памяти; он меняет свои очертания с каждым движением мысли, с каждой новой социально-культурной ролью» [1, 60];

3) известный российский исследователь в области лингвокультурологии В.А. Маслова считает, что язык является фактом культуры, так как он составная часть культуры, которую мы наследуем от наших предков и основной инструмент, посредством которого мы усваиваем культуру [4];

4) важнейшее из всех явлений культурного порядка [4].

Следовательно, язык – это составная часть культуры и ее орудие, это «действительность нашего духа, лик культуры; он выражает в «обнаженном виде» специфические черты национальной ментальности. Язык есть механизм, открывший перед человеком область сознания» [4, 62].

Отражение мира в языке – это коллективное творчество народа, говорящего на этом языке, и каждое новое поколение получает с родным языком «полный комплект культуры», в котором уже заложены черты национального характера, мировоззрение, мораль и др.

Наличие тесной взаимосвязи и взаимозависимости между языком и его носителями очевидно. Язык – это средство общения между людьми, и он неразрывно связан с жизнью и развитием того речевого коллектива, который им пользуется как средством общения. Язык навязывает человеку определенное видение мира. По мнению Ю.Д. Апресяна, каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации («концептуализации») мира [53].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что язык – это определенная система знаков, которая служит в качестве средства коммуникации в человеческом обществе. Культура – это исторически сложившаяся модель значений, передаваемых из поколения в поколение; это образ жизни человеческого общества. Субъектом языка и культуры является индивид. Люди общаются и передают информацию посредством языка. Язык является орудием создания, развития и хранения культуры. Следовательно, язык и культура тесно взаимосвязаны и не могут существовать каждый по отдельности.

Лингвострановедческое направление в лингвистике опирается на появившиеся в работах лингвистов указания на существование внеязыкового компонента в значении слова, обусловленного экстралингвистическими факторами. Интересы лингвострановедения сконцентрированы на фоновых знаниях носителей языка и на безэквивалентной лексике [55]. Национально-культурное своеобразие единиц языка выражается в упоминании тех или иных экстралингвистических реалий, принадлежащих к фоновым знаниям носителей языка.

Язык, как один из основных признаков нации, выражает культуру народа, который на нем говорит, т.е. национальную культуру. Выступает в качестве сокровищницы культуры, способствует познанию мира, хранению и передаче информации от поколения к поколению. Две национальные культуры никогда не совпадают полностью, каждая культура состоит из национальных и интернациональных единиц, поэтому изучение иностранного языка предполагает не только освоение нового кода и нового способа выражения мыслей, но и ознакомление с источником сведений о национальной культуре народа – носителя изучаемого языка [56]. Совокупность этих знаний составляет мир изучаемого языка, без проникновения в который невозможно полностью понять языковые явления [56].

Как известно, слово – носитель не только актуальной информации, передаваемой в ходе повседневной речевой коммуникации; оно вместе с тем аккумулирует социально – историческую информацию, интеллектуальную и экспрессивно – эмоциональную, оценочную, обще гуманистического и конкретно национального характера. Такая информация и составляет социально исторический, национально обусловленный культурный компонент смысловой структуры слова. Это объективно существующее понятие. Культурный компонент смысла слова для носителей конкретного языка непосредственно выявляется в текстах, в которых так или иначе, по тому или иному поводу сопоставляются социально – исторические срезы эпох, сложившиеся стереотипы мышления, речевого поведения представителей разных слоев общества, профессий, политических групп и т.д. Культурный компонент слова

неоднороден. Он может иметь интеллектуальное и экспрессивно – эмоциональное содержание, рационалистическую и эмоциональную оценку [3].

С.Г. Тер-Минасова отмечает, что при всех общих условиях, в жизни каждого народа есть свойственные только ему специфические реалии культуры, быта, среды, которым в иной культуре соответствуют полные или частичные пробелы. Все эти реалии находят отражение в языке, прежде всего, в виде языковых обозначений данных специфических элементов цивилизации, несущих культурный отпечаток (национальных словесных образах [17].

А. Вежбицкая утверждает, что культурно – специфичные слова являются понятийными орудиями, отражающими прошлый опыт нации касательно действий и размышлений о различных вещах определенными способами, они способствуют увековечиванию этих способов [3].

Актуальность наименований, наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры народа – носителя конкретного языка, подтверждается тем, что для их обозначения выработано множество терминов:

- безэквивалентная;
- неполноэквивалентная лексика;
- реалии;
- фоновая лексика;
- национально словесные образы;
- культуранымы.

Семантику этих слов исследователи рассматривают, как область, где культура и язык тесно соприкасаются. Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров утверждают, что семантические системы разных языков и отдельные элементы этих систем содержат несовпадающие элементы, определенную национально – специфическую информацию, известную только данной национально – культурной общности людей. Национальная специфика семантики лексической единицы обеспечивается содержанием в ней национально – культурных семантических долей. Под национально – культурными семантическими долями Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров понимают те семантические признаки, которые «формируются, складываются в границах определенной этнокультурной и национально – языковой общности») [56, 67]. Национально–культурные семантические доли могут входить в лексическое понятие и такое слово рассматривается как возникшее внутри данной исторической общности людей.

Национально–культурный компонент присущ всем уровням языка, но в большей степени он проявляется на уровне лексики. К компонентам культуры, несущим национально–специфическую окраску, относят:

- традиции как устойчивые элементы культуры;
- обычаи и обряды, выполняющие функцию неосознанного приобщения к господствующей в данном обществе системе нормативных требований;
- быт, бытовую культуру, тесно связанные с традициями;
- повседневное поведение (привычки);

- национальные картины мира, отражающие специфику восприятия окружающего мира;
- национальные особенности мышления носителей некоторой культуры; искусство.

По мнению российских исследователей лингвокультурное изучение дискурса устанавливает специфику общения в рамках определенного этноса, определяет формульные модели этикета и речевого поведения в целом [10].

По словам известного российского ученого В.И. Карасика, хотя все народы мира образуют единое человечество, разница между отдельными культурами, народами, племенами, социальными группами носит порой существенный характер. История народов, условия их проживания, их верования, традиции, особенности быта отличаются большим своеобразием. С достаточной степенью условности можно выделить три основные сферы национально-культурной специфики: история, география и психология народов. Случайность и неслучайность межкультурных несовпадений носит диалектический характер. Проблема межкультурных несовпадений является центральным вопросом лингвокультурологии [10].

По мнению В.И. Карасика, лингвокультурный анализ языка дает возможность выделить три типа языковых единиц:

1) слова и выражения, полностью совпадающие по своему значению в сравниваемых языках (например, термины в точных науках);

2) слова и выражения, полностью несовпадающие в сравниваемых языках (многие идиомы типа *red tape*);

3) слова и выражения, частично совпадающие в сравниваемых языках (сюда относится значительная часть обиходного словаря, многозначные слова, совпадающие в основном значении и несовпадающие в производных значениях, например, *a hand of a clock*).

Особый интерес представляют несовпадающие коннотации: в русском языке слово “свинья” обозначает нечистоплотного человека, в английском — обжору или полицейского, а в китайском — развратник [10].

С.Г. Тер-Минасова подчеркивает, что кажущаяся эквивалентность лексических единиц представляет гораздо большие трудности при изучении иностранного языка, чем безэквивалентная или не полностью эквивалентная часть словаря, так как реальное употребление слов определяется различным языковым мышлением и различным речевым функционированием, которые, в свою очередь, обусловлены различными культурами [17].

В. А. Маслова отмечает, что лингвокультурология изучает язык как феномен культуры. Это определенное видение мира сквозь призму национального языка, когда язык выступает как выразитель особой национальной ментальности. Национальная культура вступает в диалог с другими национальными культурами, высвечивая при этом такие вещи, на которых в родной культуре внимание и не останавливалось [4].

Как известно, лингвокультурологическое исследование дискурса подразумевает под собой изучение особенностей менталитета народа,

обусловленных его историей и отраженных в языке, прецедентных текстах, концептосфере, культурных концептах [57].

Таким образом, изучение гастрономического дискурса в лингвокультурологическом освещении предполагает рассмотрение национально-культурного своеобразия единиц языка, употребляемых в такой сфере человеческой деятельности, как питание.

Наряду с непосредственным изучением дискурса, в современной лингвистике наблюдается рост интереса к изучению различных типов дискурса в различных аспектах. Так, например, в последнее время появляются много различных работ, посвященных лингвокультурологическому исследованию дискурса:

- «Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса», Земскова А.Ю. (2009);
- «Лингвосемиотика англосаксонской институциональной глоттонии», Захаров С.В. (2009);
- «Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса», Н. П. Головницкая (2007);
- «Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса», О.В. Лутовинова (2010).

В российской лингвистике изучение лексики питания проводилось в кандидатской диссертациях Ю.А. Воробьева (описана лексика питания немецкого языка в культурологическом аспекте на материале тематической группы «пища») и др. Структурно–семантический анализ названий печеных мучных изделий из муки в орловских говорах проведен в диссертационной работе Л. И. Анохиной.

В работах казахстанских исследователей последних лет на материале, например, русского, казахского, английского, немецкого языков предлагаются различные подходы к выявлению национально-культурной специфики языка, исследованию фразеологических оборотов, метафор через его концептуальный анализ (М.М. Копыленко, С.Е. Исабеков, Э.Д. Сулейменова, З.К. Ахметжанова, Ш.И. Нургожина). Внимание исследователей привлекают также предметно–тематические группы лексики, в том числе и бытовой (Б. А. Абдигалиева, Е.Н. Жанпеисова, С.К. Сатеновой, А. О. Жолдасбек, Г.Н. Смагуловой). Исследование гастрономической лексики в казахском языкознании проводилось преимущественно в этнолингвистическом аспекте казахского и русского языков (А.Ш. Жилкубаева, З.Д. Исакова). Семантика и этимология отдельных продуктов питания описана в составе бытовой и этнокультурной лексики в лингвистических и этнографических исследованиях Б.А. Абдигалиевой, Г.Е. Тайжановой, З.М. Кульпеисовой и др.).

Изучение дискурса в лингвокультурологическом аспекте является актуальным и перспективным, так как в нем отражено многообразие материальной и духовной культуры представителей разных культур, в данном исследовании американской культуры. Следует отметить, что массовый интерес американцев к гастрономическому дискурсу подтверждают стабильно высокие рейтинги кулинарных телешоу, например:

- *“Padma’s passport”*;
- *“Every day with Rachel Ray”*;
- *“Throwdown!” with Bobby Flay*;
- *“Good Eats” with Alton Brown*).

Анализ американской периодической печати показал популярность кулинарных журналов, газет, путеводителей, содержащих тексты кулинарных рецептов и меню ресторанов, например:

- *“Good food”*;
- *“Easycook”*;
- *“Cuisine”*;
- *“Cosmo”*;
- *“National culinary review”*;
- *“Food Network magazine”*;
- *“Yummy”*;
- *“Food and Home”*;
- *“Food and Family”*;
- *“Semi Homemade” with Sandra Lee*.

В Соединенных Штатах Америки также существует отдельный телеканал «Food news», посвященный кулинарии.

В предлагаемой работе гастрономический дискурс исследован, прежде всего, как лингвокультурологический феномен. Дело в том, что названия блюд «Nachos», «Hot dog», «Burger» и др. могут многое сказать не только о названии блюда, но в целом о лингвокультурной ситуации в стране.

Гастрономический дискурс дает богатейший материал для исследования «проблемы мутации человеческой личности в «глобального потребителя». Лингвокультурологическая специфика языка обнаруживается как при концептологическом, так и при дискурсивном подходах к его изучению, причем в современных условиях особое значение приобретает именно исследование гастрономического дискурса. Гастрономический дискурс представляет собой особый коммуникативно-социальный лингвокультурологический феномен. Гастрономический дискурс как область прагматически интенсивного применения языка дает важную информацию о системе ценностных ориентаций современного человека, ибо пища, с одной стороны, адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде, а с другой стороны – сама эту среду формирует. В тексте меню находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира. Доминирующие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий, находят яркое отражение в тексте меню, которая оказывает обратное влияние на мировоззренческие установки данного социума.

Гастрономический дискурс представляет собой набор лексических единиц, в котором закодирован определенный лингвокультурный стереотип. Особенности языка обнаруживаются не только при концептологическом подходе, но и при дискурсивном подходе к его изучению. Дискурсивный подход в высшей степени продуктивен по отношению к гастрономическому дискурсу. Гастрономический

дискурс является незаменимым материалом для исследования таких проблем, как «язык и массовая культура», «язык и человек».

Пища тесно связана с системой ценностных ориентаций социума, причем она одновременно отражает и создает, формирует эти ценности. Гастрономический дискурс, транслируя определенные ценности и жизненные установки, формирует общественное мнение не только по поводу потребляемой пищи; одновременно формируется общественное мнение по поводу связанных с этими блюдами моделей поведения, стремлений, ментальных и жизненных ценностей.

Таким образом, исходя из рассмотренных определений, можно сделать вывод, что в современной лингвистике под дискурсом понимается связный текст; группа высказываний, связанных между собой по смыслу; устно – разговорная форма текста; диалог; речевое произведение как данность – письменная или устная.

В данной главе, дискурс рассматривается в широком смысле как сложное коммуникативное явление, как устное речевое действие, включающее как социальный контекст, дающее представление об участниках коммуникации и их характеристиках, так и процессы производства и восприятия сообщения. В узком смысле, дискурс – это связная последовательность языковых единиц, создаваемая говорящим для слушающего в определенное время, в определенном месте, с определенной целью. Существует множество видов дискурса, в данной главе мы рассмотрели один из его типов – гастрономический дискурс. Гастрономический дискурс представляет собой обширную область исследования материальной культуры народа, которые запечатлены в лексических единицах языка.

В данной работе мы вслед за А.В. Оляничем под гастрономическим дискурсом понимаем «особую знаковую систему, состоящую из достаточно четко иерархизированных знаков, имеющих особую лингвистическую интерпретацию» [27, 168]. Необходимость изучения гастрономического дискурса становится общепринятой и важной для общения с представителями разных лингвокультур.

## 2 Меню как носитель культурной информации

Институциональный гастрономический дискурс наиболее ярко представлен в различных путеводителях, книгах, веб-страницах, посвященных кулинарной тематике, а также в текстах кулинарных рецептов и текстах меню.

Текст меню является особым типом текста, современная структура и семантика которого складывалась на протяжении нескольких столетий. Он представляет собой сложный комплекс, отражающий не только лингвистические особенности языка, но и особенности быта, культурных, социальных и кулинарных традиций народов разных стран. В данной главе, мы рассмотрим экстралингвистические и лингвистические особенности текстов меню американских ресторанов.

### 2.1 Лингвистическая специфика текста меню

Анализ текстов меню американских ресторанов показал, что данный тип текста представляет собой письменный, монологический, подготовленный текст, хранящий информацию «накопительного» характера, рассчитанную на длительное использование, при этом автор имеет преимущество перед адресатом в определенной области знаний.

Как уже отмечалось, текст меню является малоформатным типом текста с малым объемом (20-25 строк), при этом он вмещает большой объем передаваемой информации.

Меню относится к обиходно-деловому стилю, предполагающий изложение информации, доступное и понятное неспециалисту. Для лексики меню свойственна нейтральность, экспрессивно может быть выражен только заголовок, например,

- *Damn good ice-cream* (букв.: чертовски отличное мороженое);
- *Dynamite* (букв.: динамит);
- *Best Damn Food* (букв.: чертовски вкусная еда);
- *Great steak* (букв.: восхитительный стейк);
- *All you need is Love* (букв.: все что тебе нужно это - любовь);
- *Tornado Roll* (букв.: ролл Торнадо);
- *Sunrise Roll* (букв.: ролл солнечный восход);
- *Kill Bill Roll* (букв.: рол убить Билла);
- *The Good Father* (букв.: хороший отец);
- *Dig It* (букв.: докопайся до этого);
- *Meat Lovers' Wrap* (букв.: обертка для любителей мяса);
- *Tender Wrap* (букв.: нежная обертка);

- *Boardwalk Shrimp* (букв.: креветка).

Основная функция заголовка – дать четкое представление о сути текста. Заголовок расположен в начале текста, он же является его первым знаком и может быть употреблен самостоятельно, к примеру, в меню, и это потому что в заголовке текста меню оказывается довольно часто вынесенным названием блюда.

По мнению Г.В. Лазутиной, существуют три типа заголовков:

- прямое отражение темы;
- прямое отражение идеи;
- опосредованное отражение идейно – тематического решения через образ [52].

Довольно часто в тексте меню встречаются, по – видимому, только заголовки первого из возможных типов, поскольку они в основном представляют собой название соответствующего блюда, к примеру: маффин, чизкейк, пицца.

Данные заголовки выполняют информирующую функцию о конкретно взятом блюде. Они информируют читателя о его основных ингредиентах: *Muffin, Cheesecake, Pizza*.

Далеко не редко в заголовке присутствует имя собственное, чаще всего географическое – то есть название страны, откуда данное блюдо пришло: *Moules frites* (Франция), *Tomaten-Lasagne, Pizza Mozzarella* (Италия), *Chicken-Burger* (Северная Америка), *Passcha - russischer Osterkuchen* (Россия), *Thai-Fondue* (Таиланд), *Kaow Soy Kai, scharfe Suppe* (Китай).

Заголовки по своей форме часто однословные и в предложении представлены именами сущ-ми соответствующей семантики.

Особенностью лексики американского меню является наличие большого количества заимствований, что объясняется экстралингвистическим фактором: историей формирования американской нации в целом и как следствие американской кухни. Меню содержит заимствования из разных языков, например,

- французского: *tarte flambée* (букв. «пылающий пирог»);
- итальянского: *tiramisu mascarpone ice cream* (букв.: торт - мороженое);
- испанского: *salmorejo* (букв.: суп - пюре);
- немецкого: *burger* (букв.: бургер);
- японского: *sushi* (букв. рыба, завернутая в водоросли);
- китайского: *chop suey* (суп из мелко нарезанных кусочков мяса и других ингредиентов) и др.[58].

Названия блюд чаще всего пишутся на том языке из которого это блюдо пришло. Например, французские блюда чаще всего в меню пишут на французском языке, также как и итальянские и испанские блюда. Азиатские блюда (китайские, японские, тайские) пишутся на английском языке. Аргументом в пользу использования иноязычных слов является то, что это придает более привлекательный характер для клиента при выборе того или иного блюда.

Заимствованные названия блюд мы классифицировали следующим образом:

- французские (32%): *crouton, cassoulet, tart flambee, pate a chou*;
- итальянские (21%): *pizza, ravioli, spaghetti, risotto*;
- китайские, корейские, японские, тайландские (5%): *chow mein* (из китайского), *sashimi, tofu* (из японского), *kimchee/i* (из корейского);
  - мексиканские (4%): *burrito, menudo, tortilla*;
  - испанские (3%): *paella, pina colada, salsa*;
  - индийские (1%): *julep, lemon, lime*;
  - голландские (1%): *cookie, pickle, scone*;
  - турецкие (1%): *sorbet, yoghurt, baklava*;
  - португальские (1%): *mandarin, coconut*;
  - прочие заимствования (2%): из польского – *babka*, венгерского – *paprika*, монгольского – *too goo pan*.

Количественный анализ заимствованных слов в английском языке позволил, во-первых, установить процентное содержание заимствованных названий блюд в американской кухне (73%). Во-вторых, определить источник самых многочисленных заимствований – французский и итальянский языки (53% от общего количества заимствованных названий блюд). Чаще всего заимствования пришли из французского языка, итальянского, а также из стран, находящихся в соседстве с США.

Отличительной чертой текста меню является присутствие многочисленных примечаний и комментариев различного объема: *Harry's is a casual, sophisticated restaurant serving great American comfortable food. Harry's uses the freshest of local and organic ingredients and, with a varied menu that includes favorites like Pot roast and Crab Crusted Catch-of-the day, we are sure to have something for everyone* (букв.: У Гарри – это повседневный и в тоже время утонченный ресторан, предлагающий великолепную американскую еду. У Гарри – это только самые свежие и натуральные продукты для приготовления с разнообразным меню, включающим в себя такие уже любимившиеся блюда как Pot roast и Crab Crusted Catch-of-the day. Будьте уверены у нас есть, что предложить каждому) [59].

Лексико-семантической особенностью меню в гастрономическом дискурсе является тематическая сгруппированность блюд:

- по виду продукта: *spring vegetables* (весенние овощи), *rice* (рис), *meat* (мясо);
- по виду блюда: *cakes* (торты);
- по тематике: *Christmas menu* (рождественское меню), *Easter menu* (пасхальное меню), *New Year's menu* (новогоднее меню).

Вокруг данного типа продуктов или темы расположено «гнездо» блюд, например,

*Pies with fresh fruits: Cherry pie, Berry pie, Apricot pie* (букв.: Пирог со свежими фруктами: Вишневый пирог, Ягодный пирог, Абрикосовый пирог);

- *Steak: Tenderloin, Cowboy, New York, Mignon*;
- *Seafood: Fried Eastern Shore Oysters, Fried Jumbo Shrimp, Crab Leg Dinner, Seafood Platter, Stuffed Jumbo Shrimp, Fish Bones Steamed Seafood Combo, Lobster Tails, Scallops, Fish and Shrimp*;

- *Sandwiches: Crab cake sandwich, Fish sandwich, Chicken Salad Sandwich, B.B.Q. sandwich, Neptune's Steak sandwich;*
- *Pizza: Veggie, Creek Style Pizza, White Pizza, Hawaiian Pizza, Chicken Supreme Pizza, B.B.Q. Chicken Pizza.*

Морфологическая структура текста меню позволяет говорить о его особенностях и выделении среди других типов текста. Специфика распределения обнаруживается при анализе употребления в тексте разных частей речи. Существительные являются основными лексическими единицами, например, *bacon, waffles, red beans and rice, cookies, cakes, cocktails, seafood, wings*. Существительные обычно определяются причастиями, например, *baked eggs; Roasted chicken, Grilled Atlantic salmon*; либо прилагательными, например, *Sunday dinner; French Onion soup, Yukon Gold Mashed Potato; Black Bottom Pecan Pie; Dark and White Chocolate Souffle Cake*.

Отличительной чертой меню является полное отсутствие глаголов и местоимений, например, *"Sunday brunch: Scrambled eggs, baked eggs, bacon, bruch potatoes, chicken fajitas, French toast, waffles, red beans and rice, cookies, peach cobbler"*, *"Sunday dinner: Baked chicken, skin-on garlic mashed potatoes, gravy, vegetarian refried beans"*, *"Specials: Broiled Salmon filet, broiled walleye, fried shrimp, broiled jambo shrimp"*.

Доминирующей тенденцией для синтаксической организации меню является отсутствие сложных предложений.

Таким образом, меню является неотъемлемой составляющей гастрономического дискурса с особо организованной структурой, представляющей собой сложный комплекс, отражающий не только лингвистические особенности текста, но и особенности быта, культурных, социальных и кулинарных традиций народов. Этноспецифические признаки проявляются в ассортименте предлагаемых блюд и являются главным отличием англоязычного меню от других типов меню.

## 2.2 Экстралингвистические особенности текста меню

Процесс оформления текстов меню имеет свою историю, который тесно связан с историей возникновения ресторанов в США.

В XVIII в. широкое распространение в Европе и мире получило французское слово "ресторан". Изменилось также первоначальное значение этого слова. Если ранее оно означало "место питания" и было синонимом таверны, кофейни, то к XVIII в. термин "ресторан" стал подразумевать особое заведение для организации изысканного питания и отдыха. Именно с этого времени ведет свою историю ресторанный бизнес в его современном понимании.

Рестораны открывались: в фешенебельных районах крупных европейских городов; в портах; административных центрах обширных колоний, особенно - французских и британских.

К концу XVIII века в ходе промышленной революции переезды людей с места на место стали более частыми, и сформировался средний класс,

существование которого необходимо для каждого успешно действующего ресторатора Постепенно равновесие спроса и предложения привело к формированию современного ресторанного бизнеса.

К 1776 году в ряде крупных городов США были созданы рестораны, имевшие шумный успех. Такие заведения, как "*Bull's Head*", "*French Tavern*"; "*At Mr. Little*" были своего рода визитными карточками Нью-Йорка. В этих ресторанах проводились банкеты с выбором дорогих блюд, но в обычные дни там подавали, как правило, говядину, ветчину и овощи.

Только в 1827 году новое слово и понятие «ресторан» прочно вошло в американский обиход из французского языка. В том же году братья-шведы Джованни и Пьетро Дель-Монико открыли кофейню и кондитерский магазин в районе Баттери г. Нью-Йорк.

Ресторан Дель-Монико позволил американскому обществу познакомиться с ранее неизвестными блюдами, начиная с артишоков и майонеза до головы телят в фрикасе, а также изобрести свои новые блюда. Самые известные «*Lobster Newburg*», названный в честь уважаемого клиента Бена Венбурга (Ben Wenburg), «*Chicken a la Keene*» в честь Foxhall Keene. Вдохновленные примером Дель-Монико, рестораны приобретают большую популярность и появляется все больше ресторанов. К 1870 году только в Нью-Йорке насчитывалось более пятисот ресторанов. Самые известные La Maison Doree, Louis Sherrys, Luchows. Причем уровень ресторанов ничем не уступал европейскому уровню обслуживания.

Для многих эмигрантов, в особенности итальянцам, ресторанный бизнес стал привлекательным способом, захватить пищевую нишу в Новом Свете. Семейная сеть ресторанов "Trattory" стала неотъемлемой частью каждого уголка в каждом большом городе Америки. Некоторые из них становились большими и знаменитыми заведениями как Mama Leones and Sardis в Нью — Йорке и Calismos в Чикаго. Но большинство оставались небольшого типа ресторанами, такими как G. Lombardis на Spring Street в Нью-Йорке. Ресторан Ломбарди навсегда останется в истории за то, что впервые в 1905 году в ресторане появилось знаменитое блюдо — пицца.

Большинство классических итальянских блюд на самом деле являются изобретениями нового Света. Так, chicken tetrazzini – цыпленок со спагетти в соусе было названо в честь оперной певицы Луизы Тетраццини, но было изобретено в Нью-Йорке.

Салат «Цезарь» назван в честь его изобретателя Цезаря Кардини Caesar Cardini. Согласно истории этот салат был приготовлен им на скорую руку, когда толпа голодных гостей напала на него ночью .

Знаменитое итальянское блюдо "Fettucine primavera" была впервые приготовлена в Нью-Йорке в ресторане Le Cirque. *Veal parmogiana*, *Clams Posillipo*, *Fettuccine Alfredo*, *spaghetti and meatballs* все были изобретены итальянцами в Нью-Йорке.

К 1950 годам итальянско-американская еда была самой популярной едой, и остается, по сей день.

Рестораны стали не только местом питания, но и своеобразными культурными центрами, местом отдыха, общения буржуа, проведения деловых встреч.

Новый этап в развитии ресторанного дела произошел в XX в. и был обусловлен бурным техническим прогрессом. В первой трети XX в. получили широкое распространение холодильники, электричество, граммофоны, иные технические новшества, которые позволили усовершенствовать процесс изготовления пищи и разнообразить досуг посетителей (музыка, концерты, дизайн ресторанов).

В жизни человеческого общества рестораны играют большую роль, так как ресторан выполняет своего рода социальную функцию. Визит в ресторан для людей заключается не только как простое принятие пищи, но и общение друг с другом. Согласно словарю *Roge's A-Z Thesaurus Dictionary* в Америке существуют следующие типы предприятий общественного питания: *café, hotel, dining room, inn, coffee shop, sandwich shop, tavern, pub, steakhouse, coffee house, chophouse, tearoom, luncheon, luncheonette, lunch-wagon, hamburger stand, fast-food outlet, fast-food joint, fast-food place, trattoria, ristorante (both Italian), estaminet, bistro, brasserie (all French), creamery, dining car, dining coach, dining saloon, diner, lunch bar, soda fountain, milk bar, hot-dog stand, snack bar, raw bar, sushi bar, automat, rathskeller, rotisserie, cabaret, night club, cafeteria, grill, grillroom, oyster house, barbecue, spaghetti house, deli, pizzeria, canteen* [3].

В *Macmillan English dictionary for advanced learners* находим следующее значение данной лексемы: «Restaurant is a building or room where meals and drinks are sold to customers sitting at tables: an Italian/Mexican restaurant, a chain of restaurants. His parents run a restaurant in the centre of town. I see they are opening a restaurant next door» [4].

На сегодняшний день, в системе общественного питания ресторан занимает самую высокую ступень. Ресторан – это особый тип предприятия, в котором сочетаются: производство широкого ассортимента кулинарной продукции сложного приготовления, высокий уровень обслуживания посетителей в специальных залах. Так как ресторан является местом элитного отдыха и изысканного питания, то и особенностей у данного типа заведения намного больше.

Важнейшей отличительной чертой ресторана является индивидуальный подход к клиенту. Здесь посетителя ожидает абсолютно все: прекрасная сервировка стола, множество столовых приборов, салфетки, цветы и прочие нюансы, которые среднестатистические люди видят только по телевидению. Для каждого столика предоставляется отдельный официант.

Отличается хорошее обслуживание тем, что посетителю, решившему заказать ассортимент, выбранный из меню, не придется ждать, пока до него дойдет очередь, его тотчас же обслуживают на высшем уровне, быстро и сразу. В обязанности официанта в подобных заведениях входит доставка блюд, сбор грязной посуды и замена ее чистой, смена пепельниц (если разрешено курение) и прочие мелочи, которые в заведениях более низкого уровня посетителям приходится выполнять самостоятельно.

Второе отличие ресторана от других заведений общественного питания заключается в разнообразии меню. Как правило, каждый уважающий себя ресторан имеет собственную кухню и собственного повара, который отбирается на основе жесточайшего конкурса, поэтому от некачественной и невкусной еды посетитель должен быть полностью застрахован. Кроме того, если клиенту не понравилось то или иное блюдо или он недоволен качеством продуктов или обслуживания, он может смело подзывать менеджера (полномочный представитель администрации ресторана, призванный следить за порядком в зале) и высказать ему свое недовольство, после чего все, что его не устроило, должно быть немедленно устранено.

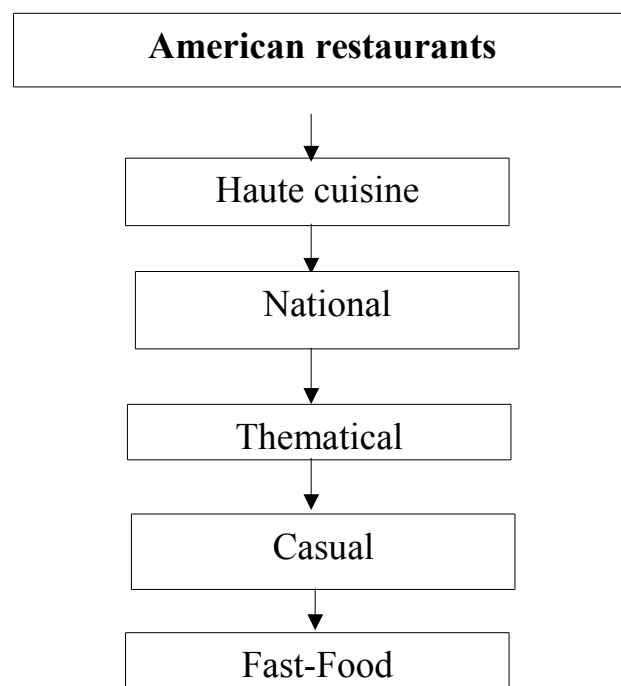
В сферу услуг в ресторане входит также договоренность по телефону: заранее по телефону с клиентом обговаривается все то, что он хотел бы откусать в данный момент. Обязательно также предоставление рестораном своим посетителям такой услуги, как резервирование столика, означающее уверенность клиента в том, что, когда он придет, зарезервированное место будет свободным.

Следует отметить, что специфика ресторанов разная. Единой, принятой во всем мире классификации ресторанов не существует, т.к. это постоянно развивающийся бизнес [59].

Большинство экспертов согласно с тем, что подавляющая часть ресторанов относится к одной из двух категорий: фешенебельные/полносервисные с высокой кухней «haute cuisine» и специализированные, которые в свою очередь могут классифицироваться как рестораны быстрого питания, этнические, тематические, повседневные и т.д. [60].

В большинстве случаев рестораны относятся одновременно к нескольким категориям и их классификация часто может пересекаться. Так, например, фешенебельный американский ресторан Le Cirque» - специализируется также на национальной французской кухне.

В целом, типы современных американских ресторанов можно представить в виде рисунка 2:



## Рисунок 2 Типы американских ресторанов

Высшую ступень занимают рестораны класса «haute cuisine»- элитарные заведения с изысканной кухней, дорогими блюдами и высоким уровнем обслуживания (рестораны “Le Cirque”, “Daniel’s”, “Per Se”), белые скатерти, обязательно живая музыка, цена обеда не ниже 50 долларов. В большинстве случаев, в них придерживаются, традиций французской и итальянской кухни, которая, по мнению многих гурманов, считается эталонной. Технологически, это рестораны полного цикла производства, где весь процесс обработки сырья и приготовление готовой продукции происходит непосредственно на кухне предприятия с использованием сырых ингредиентов. Уровень обслуживания в ресторанах такого класса полностью соответствует роскошной еде и атмосфере заведения – от метрдотеля, встречающего гостей до старшего официанта и его помощников, знающих досконально все блюда и профессионально обслуживающих гостя.

Меню ресторанов класса *haute cuisine* представлен широким выбором блюд (как минимум 15), почти все, что подается к столу (вплоть до свежей зелени), выращивается при самом ресторанном учреждении.

Большинство таких ресторанов находится в частном владении. Их выделяет атмосфера роскоши, изысканное и фешенебельное оформления, высокий уровень качества услуг.

Ресторанная индустрия Америки включает в себя также рестораны, например,

- *национальной кухни (national)*, предлагающие блюда определенной этнической группы (мексиканская кухня “Chi-Chi’s”);
- *тематические (thematical)* рестораны следуют определенной тематической концепции, посвященной конкретным увлечениям, темам, местам, героям, временам, напиткам, фильмам, книгам и т.п.;
- *повседневные (casual)* рестораны являются заведениями среднего уровня с неформальной обстановкой (сеть “TGI Friday’s”);
- *рестораны быстрого обслуживания (Fast Food restaurant)* предлагающие стандартизированное и ограниченное меню: предлагают меню, например, гамбургеры от «McDonald’s», пиццу от «Pizza Hut», цыплят от «KFC», сэндвичи от «Subway», жареную картошку, хот-доги, цыплят, различные рыбные и национальные блюда типа мексиканского тако, буррито и т.д. Эти ограничения и стандартизация меню позволяют значительно ускорить обслуживание [60].

Анализ заведений общественного питания показал, что американская ресторанная индустрия на сегодняшний день находится на высоком уровне развития и предусматривает оказание услуг всем слоям населения. Как уже отмечалось, участники гастрономического дискурса в англоязычной лингвокультуре номинированы следующими англоязычными лексическими средствами, представленные в таблице 2.

Таблица 2 Участники гастрономического дискурса

|                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) waiter, waitress, server, waitperson – официант;                                                                                                                                                   |
| 2) barista; barman; barmaid; bartender – официант/ официантка/ в баре, пивной; бармен, буфетчица;                                                                                                     |
| 3) bus boy – помощник официанта;                                                                                                                                                                      |
| 4) maître d' (сокр. от maître d'hôtel) – метрдотель (разг.); captain, host/hostess – метрдотель, старший официант;                                                                                    |
| 5) sommelier/wine steward – сомелье;                                                                                                                                                                  |
| 6) guest – гость (в английском языке человек, посещающий любое заведение общественного питания, обозначается словом guest, имеющим два значения: «гость, человек, пришедший в гости» и «посетитель»); |
| 7) caller, comer, goer, visitor, haunter – посетитель, гость, визитер; regular – постоянный посетитель; casual – случайный посетитель.                                                                |

Обязанность англоязычного официанта, агента гастрономического дискурса, состоит в профессиональном обслуживании посетителя и, используя все приемы воздействия на клиента, он должен извлечь из этого процесса прибыль. В то время как целью клиента, посещающего ресторан, является получение удовольствия от еды, питья и общения: The goals of a restaurant organization are to satisfy the guests and make a profit [52].

Англоязычный официант должен быть доброжелательным и приветливым, обязательно улыбаться и желать «приятного аппетита», ненавязчиво интересоваться тем, вкусно ли приготовлены блюда, он должен обладать целым рядом качеств, в частности, честностью, трудолюбием и пунктуальностью, кроме того, иметь приятную внешность. Коммуникативная стратегия требует вести разговор через совет, при этом нельзя «навязывать» что-нибудь гостю, а также быть назойливым и настойчивым. Например:

- “Would you like to begin your meal with our crispy tostada appetizers topped with roast pulled pork, cilantro, lime, and onions?”;
- “May I suggest our wonderful signature dessert, coconut cream pie with brûléed bananas and caramel?”;
- “Our roast pork is made of the finest choice pork tenderloin with a maple fig demi glace” [52].

Официант подает меню клиенту со словами:

- “My name is ... I will be your server tonight. Today we have a couple of specials...”;
- “May I recommend you...?”;
- “I take great satisfaction in recommending....” [52].

Если клиент спрашивает, что лучше всего заказать сегодня, то вместо обычного “Everything is good” можно ответить “Everything is good here, but my personal recommendation for today is ...” [52].

Если клиент остался недоволен качеством блюда или обслуживанием, заявил претензию, например,

- *This is not what I ordered;*
- *I asked for...;*
- *Could I change this?;*
- *The meat is overdone/ underdone/ tough;*
- *I don't like this;*
- *The food is cold;*
- *This is not fresh and so on)* [52], тогда от официанта требуется понимание и терпение, невзирая на то, справедлива претензия или нет. При этом в разговоре официанту необходимо избегать следующих формулировок:
- *"This is out of question";*
- *"I thought you said..."*;
- *"You're mistaken";*
- *"That's news to us!"*.

Поскольку «клиент всегда прав», официанту лучше сказать:

- *"Thank you for bringing that up"* [52].

Как известно, культура каждого народа воплощается в текстах, как вербальных, так и невербальных.

По мнению многих российских исследователей, текст меню относится к числу прецедентных текстов и является неотъемлемой составляющей гастрономического дискурса, выделяемого в рамках институционального дискурса [48].

Текст меню на данном этапе является одним из самых распространенных типов текста, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни. Особенностью текста меню является то, что он ориентирован на определенного читателя, то есть на клиента (посетителя), который имеет определенное представление о гастрономической сфере определенного ресторана. Язык же является лишь механизмом, способствующим кодированию и трансляции культуры. Истинным хранителем культуры являются тексты. Не язык, а текст отображает духовный мир человека. Именно текст напрямую связан с культурой, ибо он пронизан множеством культурных кодов, именно текст хранит информацию об истории, этнографии, национальной психологии, национальном поведении, т.е. обо всем, что составляет содержание культуры. В свою очередь, правила построения текста зависят от контекста культуры, в котором он возникает.

Текст создается из языковых единиц низших уровней, которые при соответствующем подборе могут усилить культурный сигнал. Текст меню заключает в себе богатую информацию культурного характера, а такими единицами низшего уровня в первую очередь являются наименования блюд.

Тексты меню встречаются в ресторанах, специальных журналах и газетах. Объектом воздействия выступает большая социальная группа, включающая в себя все слои населения. Кроме того, в тексте меню отражаются культуры, традиции народов, являясь, таким образом, фрагментом картины мира.

Успех функционирования любого ресторана напрямую зависит от меню. Нередко именно меню является первой и единственной рекламой, которая на сто процентов привлечет внимание посетителей.

Мы, вслед за К. Кристофером определяем *меню* как «перечень расположенных в одном порядке различных холодных и горячих закусок, первых и вторых блюд, горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, имеющих в продаже ресторана на данный день с указанием цен, выхода, способа приготовления и перечня, входящих в их состав компонентов. Меню - это визитная карточка ресторана и средство рекламы» [60, 158].

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners дает следующее определение: «*Menu* – a list of the food that is available in a restaurant, café, etc.» (букв. меню представляет собой список блюд, которые имеются в наличии в ресторане или в кафе) [4, 1564].

Текст меню является не только практическим специальным текстом, но и семиотическим образованием, т.к. постоянные изменения в кулинарии делают его бесценным культурно-историческим свидетелем, в котором также получают свое отражение языковые изменения.

Процесс оформления текста меню как самостоятельного типа текста не проходил изолированно в каждой стране. Прежде всего, американское меню создавалось под влиянием французских, итальянских и др. текстов меню и тесно связано с историей создания первых американских ресторанов [61].

Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы.

В структурном плане текст меню состоит из блоков, которые обозначают определенные приемы пищи. Такие блоки мы представили в рисунке 3.

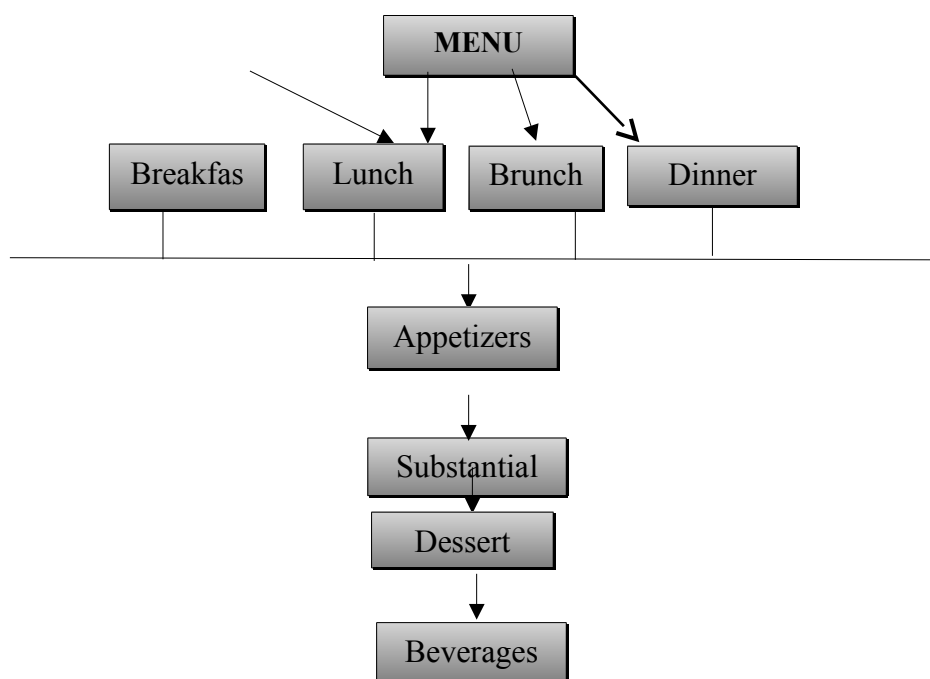


Рисунок 3 Структура текста меню

Американской культуре свойственен четырехразовый прием пищи, включающий:

- breakfast (завтрак);
- lunch (ланч);
- brunch (бранч);
- dinner (обед).

В словаре находим следующие пояснения: «Traditional American breakfast includes eggs, some kind of meat and toast. Eggs may be fried, «over easy», «over hard», or «sunny side up», or boiled, poached or in an omelette. The meat may be bacon or sausage. People who do not have time for a large meal have toast or cereal and coffee. It is common for Americans to eat breakfast in a restaurant» [4, 435].

Американский завтрак берет свое начало в традициях английского и европейского завтрака. Типичными блюдами для американского завтрака являются:

- *omelettes* (омлеты) *with cheese* (с сыром), *mushrooms* (с грибами), *ham* (с ветчиной);
- *scramble - eggs* (яичница болтунья) *eggs with bacon or sausages* (яичница с беконом или сосисками);
- *home fries* (жареная картошка по-деревенски), *blueberry pancakes* (черничные оладьи);
- *Belgian waffles* (бельгийские вафли) с *maple syrup* (кленовым сиропом);
- *bagel* (бейгл) *with cream cheese* (со сливочным сыром);
- *corn-flakes* (кукурузные хлопья).

Традиционными утренними напитками являются *coffee* (кофе),

- *decaffeinated coffee* или *decaf* (кофе без кофеина),
- *tea* (чай), *milk* (молоко) и различные *fruit juices* (фруктовые соки).

«US lunch is usually a quick meal, eaten around midday. Many workers have a half-hour break for lunch, and buy a sandwich near their place of work. Business people may sometimes eat a larger lunch and use the time to discuss business» [4, 435].

«On Saturday and Sunday many people eat brunch late in the morning. This consists of both breakfast and lunch dishes, including pancakes and waffles that are eaten with butter and maple syrup» [4, 435].

В Америке очень популярен *brunch* (бранч) – плотный поздний завтрак и *lunch* (ланч). Обычно подается по воскресеньям (иногда по субботам) между одиннадцатью и пятнадцатью часами. На бранче обычно подаются как блюда характерные для завтрака так и различные закуски и горячие блюда. Одним из любимых угощений на бранч считается *Eggs Benedict*. В меню входит вино и различные коктейли, такие как *Mimosa* (Мимоза), *Bellini* (Беллини), *Bloody Mary* (Кровавая Мэри) и другие.

Из всех приемов пищи в Америке наибольшей любовью пользуется *lunch* (ланч). Ланч обычно проходит с двенадцати до двух часов. Самым традиционным американским блюдом во время ланча считаются:

- *turkey sandwiches* (сэндвичи с индейкой);

- *roast beef sandwiches* (с ростбифом);
- *chicken sandwiches* (с курятиной) и *fish sandwiches* (с рыбой).

Очень популярен *club sandwich* (клубный сандвич) – с двумя слоями начинки между тремя пластиком поджаренного хлеба, обычно скреплен коктейльной палочкой. Ингредиентами сандвича являются *turkey* (индейка), *bacon* (бекон), *tomatoes* (томат), *salads* (салатные листья). Заправляются *mayo* (майонезом), *mustard* (горчицей), иногда *cretaceous mustard* (меловой горчицей). Как варианты клубного сандвича можно приготовить *chicken club* (с курицей), *roast beef club* (с ростбифом). Также стоит отметить *BLT sandwich*. Название свое он получил по первым буквам ингредиентов – *bacon* (бекон), *Lettuce* (салат), *tomatoes* (томат).

На ланч обычно готовят супы. Самые популярные:

- *clam chowder* (клэм чаудер),
- *fish chowder* (рыбный чаудер),
- *tomato soup* (томатный суп),
- *chicken and noodle soup* (куриный суп с лапшой),
- *chilie* (чили), *mushroom soup* (грибной суп пюре),
- *beef and barley soup* (суп с говядиной и перловкой),
- *French onion soup* (французский луковый суп).

Как правило, все супы подаются с крекерами.

*Gumbo* (Гумбо или Гамбо) — блюдо американской кухни, распространённое в штате Луизиана. Представляет собой густой суп со специями, похожий по консистенции на рагу.

В состав гамбо входят: *vegetables* (овощи) *tomatoes* (помидоры), *hams* (окры), *onion* (лук), *sweat pepper* (болгарский перец), *meat or seafood* (мясо или морепродукты) *chicken* (курица), *sausages* (колбасы), *ham* (ветчина), *shrimps* (креветки), *crabs or oysters* (крабы или устрицы). Перед подачей на стол блюдо загущается мукой из окры, благодаря чему суп становится густым, а также приправляется *Creole spices* (креольской специей) - *powder from dried leafs of the sassafras tree* (порошком из высушенных молотых листьев дерева сассафрас).

На ланч американцы также любят готовить различные салаты. Одним из знаменитых салатов на весь мир считается *Caesar salad* (салат «Цезарь») — излюбленное блюдо жителей США. Обычно американцы едят его *chicken, salmon, or shrimps* (с курятиной, лососем, или креветками), обжаренными на гриле.

Салаты «американцы» — *waldorf* (вальдорф) и *cobb* (кобб), являющиеся неотъемлемой частью американской кулинарии.

Американцы также любят *Chef salad*. Он состоит из салатных листьев, одного или более сортов мяса *ham* (ветчина), *turkey* (индейка), *chicken* (курица), *tomatoes* (томатов), *cucumbers* (огурцов), *eggs* (яйца), *cheese* (сыра). Салат заправляется различными заправками.

Практически во всех американских ресторанах в меню предлагается *House salad*, состоящий из микса *salads* (салатных листьев), *tomatoes* (томатов черри),

*cucumbers* (огурцов), *red onion* (красного лука), и *fresh carrots* (свежей моркови натертой на терке). Как и *Chef salad* заправляется салатными заправками.

*Salad dressings* (заправки) в Америке - это неотъемлемая часть американской кухни. Их существует огромное количество. Они также представлены в большом ассортименте в супермаркетах, например в *Stop and Shop*, предлагаются целый ряд с салатными заправками. Некоторые из них: *Caesar* (Цезарь), *Greek* (греческая), *French* (французская), *Italian* (итальянская), *Russian* (русская), *Honey Mustard* (медовая горчица), *Balsamic Vinaigrette* (бальзамический уксус), *Raspberry vinaigrette* (малиновый уксус), *Ranch*, *Thousand Islands* (Тысяча островов) и многие другие. Также существует *fat free dressings* (обезжиренный вариант заправки).

Американские соусы отличаются также своеобразием: они — кислые и острые. Если кислые — значит все поголовно с уксусом. Один, кстати, весьма оригинальный соус — это вообще измельченные маринованные огурцы. А вот горчица у американцев, благодаря красителям, перекрашена в жизнерадостный цыплячий цвет. Смягчив ядреный вкус горчицы и кетчупа, американцы «оторвались» на всяких там «хот чили» и прочих эмигрантах из мексиканской кухни. Существует множество соусов которые имеют названия различных стран и штатов, например:

*Newburg sauce* – Американский соус, который был создан в известном ресторане *Delmonico* в штате Нью-Йорк. В этот изысканный соус входят такие компоненты как: сливки, сливочное масло, вино, мускатные орехи и яичные желтки. История: Первоначально имя соуса было названо в честь частого посетителя ресторана господина Венбурга. Но затем название соуса переименовали и добавили частицу «Нью» как и исконное название штата Нью-Йорк.

*Thousand Island dressing* (соус «Тысяча островов») – является популярным соусом в Америке. В состав этого соуса входят такие компоненты как: В его состав входит *mayo* (майонез), *ketchup* (кетчуп) или *tomatoes paste* (томатная паста) и мелко рубленный *red and sweet pepper* (красный и зелёный сладкий перец). В качестве пряностей используется *ground red pepper* (молотый красный перец) и *chilli dressing* (соус чили) (например, «Табаско»). Также добавляется *onion* (лук), *olives* (оливки) и *boiled egg* (сваренное вкрутую яйцо). В американской кухне соусом «Тысяча островов» сервируют не только овощные салаты, но и гамбургеры. История: Происхождение этого соуса датируется к началу двадцатого века, в небольшой деревне Клэйтон штат Нью-Йорк. Американский рыбак по имени Джордж Лэлон нашел место, где находится множество рыбы, это место называлось «1000 островов». После рыбалки он и его жена готовили обед с необычным соусом. С тех пор, этот соус подают множество американских семей. Широкую популярность соус «Тысяча островов» обрёл, попав в меню чикагского отеля «Вальдорф-Астория».

*Tabasco dressing* (соус Табаско) — бренд острых соусов, сделанных из мякоти спелых плодов *Capsicum annuum* (перец табаско), уксуса и соли. Соус выдерживается в течение трёх лет в бочках из белого лимузинского дуба. Имеет кислый, пикантный аромат, популярен по всему миру.

Когда перцы созревают и краснеют, сначала из них делают пюре с особой солью, а затем уже эту смесь разливают по деревянным бочкам из белого дуба и оставляют бродить на три года. После этого процесса пюре из перца смешивают с уксусом, затем фильтруют и разливают по бутылкам. Эту жгучую приправу можно добавлять во многие супы, рагу, соусы, омлеты и маринады для придания блюду жгучего вкуса. Сам соус довольно острый, и его нужно добавлять всего лишь несколько капель и обязательно попробовать блюдо, чтобы понять насколько он острый. Табаско — обязательный ингредиент коктейля «*Bloody Mary*» «Кровавая Мэри». Помимо салатов на основе салатных листьев есть и такие салаты как *tuna salad* (салат из консервированного тунца), *chicken salad* (салат из куриного филе), *pasta salad* (салат на основе макарон), *potato salad* (картофельный салат). В такие салаты может добавляться *small chopped celery* (мелкорубленый сельдерей), *stalks* (стебли), а заправляются они *mayo* (майонезом). Обычно, такие салаты заказывают как *side dish* (гарнир).

Во время ланча можно подается также *fried chicken* (жаренная во фритюре рыба), *molluscs* (моллюски), *sea combs* (морские гребешки), *squids* (кальмары), *onion's rings* (луковые кольца), и многое другое. У таких блюд, также как и у салатов, есть свой аккомпанемент. Это уже не салатные заправки, а соусы, такие как *tartar* (тартар), *marinade* (маринада). Например, знаменитую *fish and chips* (рыба с тонко нарезанным картофелем) подают с соусом *tartar* (соус Тарта) и салатом *coleslaw* (салатом из свежей капусты, иногда с добавлением моркови, заправленным майонезом).

Американцы очень любят сладости: пирожные, печенье, конфеты, которые часто обогащают витаминами и минеральными солями. Особенно популярны фрукты, из которых готовят салаты, желе, пудинги, компоты; их подают со сливками, сыром или пирожными. После десерта обычно пьют кофе [44].

*Banana split* (Банановый сплит) — десерт из мороженого, типичный десерт американской кухни. В классическом варианте банановый сплит состоит из *cleared banana* (очищенного банана), разрезанного вдоль, на который выкладываются *vanilla balls ice-cream* (шарики ванильного), *chocolate balls ice-cream* (шоколадного) и *strawberry balls ice-cream* (клубничного) мороженого, которые поливаются *pineapple syrups* (ананасовым) и *strawberry syrups* (клубничным сиропами) и *chocolate dressing* (шоколадным соусом). Затем сладкое блюдо посыпается *nuts* (орехами), украшается *whipped cream* (взбитыми сливками) и *cocktail cherry* (коктейльной вишней). Банановый сплит подаётся обычно на продолговатой тарелке-лодочке. Является одним из видов сандэ.

Всем известные американские кулинарные изобретения:

- *American Pizza* (Американская пицца) — пицца с большим количеством мяса (колбасы, фарш, и т.п.),
- *Brownie* (Брауни) — прямоугольный кусок шоколадного пирога насыщенного коричневого цвета,
- *Chili con Carne* (Чили кон Карне) — острое мясное блюдо с добавлением чили,
- *Chocolate Chip Cookies* (печенье с кусочками шоколада),
- *Jambalaya* (Джамбалайя) — блюдо из риса, мяса и овощей,

- *Muffin* (Маффин) — небольшой кекс,
- *Bagel* (Бейгл) – американский аналог бублика,
- *barbecue* (барбекю),
- *beefsteak* (бифштекс),
- *hamburger* (гамбургер),
- *mashed potatoes* (картофельное пюре),
- *maple syrup* (кленовый сироп),
- *ham* (ветчина),
- *corn-dog* (корн-дог) – сосиска в тесте из кукурузного хлеба,
- *corn bread* (кукурузный хлеб),
- *cornflakes* (кукурузные хлопья),
- *donuts* (пончики),
- *pop-corn* (попкорн),
- *Waldorf salad* (Вальдорфский салат) – из кисло-сладких яблок, корня сельдерея и грецких орехов,
- *Caesar salad* (салат Цезарь),
- *sandwiches* (сэндвичи),
- *Tabasco dressing* (соус «Табаско»),
- *Thousand Island dressing* (соус «Тысяча островов»),
- *Clam-chowder* (Клэм-чаудер (суп с моллюсками),
- *Taco* (Тако), *pumpkin pie* (тыквенный пирог),
- *cheesecake* (Чизкейк),
- *baked turkey* (индейка запеченная в духовке),
- *peanut butter* (арахисовое масло).

*Peanut butter* (арахисовое масло) – в США культурный арахис попал лишь в середине XIX века после многолетней войны между Севером и Югом. Широкому распространению в этих регионах страны земляного ореха способствовали неудачи в возделывании хлопка. Хлопковый долгоносик – является грозой «белого золота», он приносил фермерам такие убытки, что хлопкопроизводящие штаты в конце концов отказались от его выращивания. Земляной орех пришел на смену хлопчатнику.

Своим большим разнообразием американская кухня обязана влиянию индейцев, африканцев, а также иммигрантов из Европы, а также из Азии. В отдельных регионах страны влияние на формирование кулинарной культуры оказывали обычаи живущих там людей.

Кроме того, на разнообразный характер американской кулинарии влияет и огромная площадь самой страны. В текстах меню можно заметить такие названия, которые связаны лишь с названиями стран, регионов, городов и штатов. В лингвистике такие слова называются топонимами. Топонимы – имя собственное, обозначающее название (идентификатор) географического объекта. Основное значение и главное назначение географического названия — фиксация места на поверхности Земли [45]. В названиях блюд американских текстов меню встречаются топонимы, к примеру: *California Roll* – это суши,

которое содержит такие ингредиенты, как: краб, авокадо и огурец. На сегодняшний день, в штатах Калифорнии и в Гавайях суши являются популярными, но из них самыми востребованными являются *California Roll*. Большинство людей Японии не слышали о *California Roll*.

В 1970 году в США был бум суши, но людям не нравилось сочетание сырой рыбы с нории, и благодаря этому один неизвестный калифорнийский повар создал новый вид суши который пришелся всем по вкусу и этот вид суши был назван в честь штата Калифорния.

*Chicago Deep-Dish Pizza* – (Чикагская Пицца) эта пицца отличается от простой пиццы тем, что ее тесто является более уплотненным и с большим количеством ингредиентов. История: Этот вид пиццы был создан поваром Айком Сьюеллем, который в 1943 году создал блюда в своей пиццерии. Пицца пользовалась большой популярностью, что Аик Сьюелл был вынужден расширить сеть пиццерий. Свое название пицца получила в честь штата Чикаго.

*Baked Alaska* - десертное блюдо из мороженого, покрытого смесью из взбитых белков с добавлением сахара и подрумяненных в плите при большой температуре, также известный как омлет *à la norvégienne*, (норвежский омлет). *Baked Alaska* – это торт-бэзе с мороженым корочка которого является поджаристой. Опираясь на некоторых историков, в 1802 году третий президент США Томас Джефферсон был первым кому на банкете подали мороженое в Белом Доме. Он издал указ о том, чтобы в течение его правления ему подавали мороженое в горячем виде. Название этому десерту пришло чуть позже. Этот десерт получил свое название *Baked Alaska* потому, что он напоминал запеченную Аляску [46].

*Boston baked beans* - печеные бобы по бостонски (со свиной, подслащенные коричневым сахаром). История: Когда прибыли первые колонисты, местные индейцы выращивали несколько сортов бобов, которые они выпекали в котловане. Это был первый способ для приготовления бобов.

*Boston Cream Pie* –(Бостонский Пирог) Двухслойный бисквитный пирог заполненный толстым слоем ванильным кремом и покрытый шоколадной глазурью. В 1996 году 12 декабря *Boston Cream Pie* был объявлен официальным десертом штата Массачусетс.

*Hangtown Fry* – Блюдо из устриц, яиц и бекона. Оно является первым блюдом Калифорнийской кухни. Устриц для этого блюда собирали вокруг залива Сан-Франциско [47].

*Kentucky oyster* - жаркое из свиной требухи. *Washington pie* - слоеный пирог.

Помимо топонимов, в американских текстах меню можно встретить имена собственные. Имя собственное — имя существительное, обозначающее слово или словосочетание, предназначенное для называния конкретного, вполне определённого предмета или явления, выделяющее этот предмет или явление из ряда однотипных предметов или явлений. Имя собственное противопоставляется имени нарицательному. Во всех европейских языках и в большинстве языков мира, которые имеют свой собственный алфавит и различие между строчными и прописными буквами, имена собственные записываются с заглавной буквы [48]. К примеру, названия таких блюд как: *Caesar salad* — популярный салат, одно из самых известных блюд

североамериканской кухни. Классический салат «Цезарь» готовится из листьев салата романо и крутонов (обжаренных хлебцов) с заправкой, состоящей из сыра пармезан, оливкового масла, куриного яйца, чеснока, лимонного сока, вустерского соуса.

Известны и другие, ещё более экзотические модификации салата «Цезарь». Салат получил название не по имени Гая Юлия Цезаря, а по имени человека, наиболее часто называемого изобретателем этого блюда — американского повара итальянского происхождения Цезаря Кардини (*Caesar Cardini*), который в 20-40-х годах двадцатого века владел несколькими ресторанами в городе Тихуана, ныне находящемся на территории Мексики. По легенде, салат был изобретён Кардини 4 июля 1924 года (в День независимости США), когда на кухне почти ничего не осталось, а посетители требовали пищи.

*Cobb Salad* готовится из рубленного цыпленка, индейки, бекона, яиц, помидоров, авокадо, сыра чеддер и салата. Его подают с тертым сыром с плесенью и украшают различными приправами и пряностями.

Впервые Салат Кобб был приготовлен в 1937 году менеджером ресторана *The Brown Derby* в штате Лос-Анджелес Бобом Кобб.

*Crab Louie/Louis Salad* - оба правописания салата используются в меню ресторанов. Этот известный салат западного побережья также называют «Королем Салатов». История: Салат был назван в честь короля Луи XIV, который был известен как любитель еды и вкусно поесть.

*Anadama Bread* – хлеб приготовленный из специальнй дрожжей в штатах Новой Англии. В его состав входят: мука, патока, кукурузная мука и дрожжи. История: Существует множество истории и легенд о происхождении и названии хлеба. Согласно многим легендам фермер был сердит на свою жену Анну за то, что она подала ему на стол только кукурузу и патоку. После этого, фермер добавил муку и дрожжи в овсянку и съел получившийся хлеб проклиная свою жену «будь проклята Анна».

*Bananas Foster* – блюдо приготовленное из бананов и рома, которое нагревается и заливается поверх сливочного мороженого.

В 1951 году это блюдо было приготовлено поваром Полом Блэнге. Потрясающий десерт был назван в честь Ричарда Фостера, который, как председатель, работал в Новоорлеанской Комиссии Преступления.

«In the US the evening meal is called dinner. It is usually eaten around 6 or 6.30 p.m. and often consists of dishes bought ready-prepared that needed only to be heated» [4, 435].

Вечерний прием пищи, не ограниченный временными рамками, начинается обычно с коктейля и разнообразных закусок; *soups* (супы) как правило, фруктовые и супы-пюре, также чаще всего подают вечером.

Каждый блок меню состоит из подблоков:

- appetizers (закуски), например, *Mini – Side Salad, Deluxe House Steamed Shrimp, Fish and Chips, Caesar Salad, Tuna Salad, Onion Rings, French Fries*;
- substantial (горячие блюда), например, *Sirloin Strip, Filet Mignon, Sirloin Strip and Chicken, Scallops, Stuffed Shells, Fried Select Oysters, Seafood Combo*;
- dessert (десерт), например, *Tiramisu, Cheesecake, Chocolate Mousse, Rice*

*Pudding, Apple Cobbler, Strawberry Shortcake;*

- beverages (напитки), например, *Coffee, Hot Tea, Cold Tea, Grapefruit Juice, Blue Margarita Cocktail, Flaming Volcano Cocktail, Premium Wine, Martini.*

Меню представляет собой малоформатный тип текста с малым объемом, являющимся отличительной особенностью данного типа текста (20-25 строк), при этом вмещающего большой объем передаваемой информации. Обязательной частью меню является заголовок, имеющий в нем фиксированное положение, роль которого состоит в создании установки, превращающий чтение меню в активный процесс. Заголовок передает основное содержание текста и печатается другим шрифтом. При чтении меню мы видим названия блюд, передающие в концентрированном виде основное содержание текста, привлекающее внимание читателя, устанавливающее контакт с ним и направляющее его ожидание-прогноз, например,

- *Bonfire fettuccini;*
- *Del mar;*
- *Cowboy Steak;*
- *Cioppino;*
- *Farfalle and Cream;*
- *Sunflower salad;*
- *New England Clam chowder;*
- *Baked Crab Imperial;*
- *Texas Beef Brisket;*
- *Smoked Turkey;*
- *Pulled Pork;*
- *Baby Back Ribs and Fried Shrimp Combo;*
- *Country – Fried Angus Steak;*
- *Baked Lasagna;*
- *Fresh Fantail Shrimp;*
- *Flounder;*
- *Lobster Tails;*
- *Delmonico;*
- *Abbey Crab cakes;*
- *Crab Quiche, Seafood Fantasia* [59].

Таким образом, заголовок представляет собой «свертку текста», целостный и относительно автономный знак, представляющий свой текст по принципу «часть вместо целого».

Меню включает в себя также коммерческую информацию:

- адрес предприятия, номер его телефона: *Location: 3800 The USA, East Bloomington, MN55425. Direct: (952) 548-0995. Hotel: (952) 854-2100* (букв.: *Наш адрес: 3800 США, Ист Блумингтон, MN55425. Телефон ресторана: (952) 548-0995. Телефон отеля: (952) 854-2100*) [59];
- режим работы: *Hours of operation: Monday-Friday. Breakfast: 6.30 a.m. – 11.00*

*a.m. Lunch: 11.00 a.m. - 2.00 p.m. Dinner: 5.30 p.m. – 10.00 p.m. Saturday & Sunday Breakfast: 7.00 a.m. – 11.00 a.m. Lunch: 11.00 a.m. – 2.00 p.m. Dinner: 5.30v- 10.00 p.m. (букв. Время работы: понедельник-пятница. Завтрак: 6.30 – 11.00. Обед: 11.00 – 14.00. Ужин: 17.30 – 22.00. Суббота и воскресенье. Завтрак: 7.00 – 11.00. Обед: 11.00 – 14.00. Ужин: 17.30 – 22.00) [59];*

- особенности кухни: *Executive Chef Jack Reibel has been cooking in the Twin Cities for the past twenty years and has firmly established himself as one of Minnesota's premier chefs. Visit [www.dakotacooks.com/pages/the\\_chef.html](http://www.dakotacooks.com/pages/the_chef.html) to learn more* (букв.: Джек Рэйбел является главным шеф-поваром в Twin Cities последние двадцать лет и закрепил за собой репутацию одного из лучших шеф-поваров Миннесоты. Для более детальной информации посетите наш сайт по адресу: [www.dakotacooks.com/pages/the\\_chef.html](http://www.dakotacooks.com/pages/the_chef.html)) [59];

- перечень дополнительных услуг: *To reserve your event, contact Kate Jensen, Blue Water Grill & Lounge Manager, at (952) 548-099* (букв.: Для того, чтобы зарезервировать столик свяжитесь с Кейт Дженсен, менеджером ресторана Blue Water Grill & Lounge) [54];

- информация о порядке оплаты услуг: *Credit card; Cash; Visa* (букв.: кредитная карточка; наличные; карточка Visa) [59].

Проанализировав существующие типы текстов меню, мы выделили следующие основные виды:

- Меню «a la carte».(a la carte от фр. по выбору из меню). Этот тип меню предлагает выбор в каждом виде блюд, причем каждое блюдо оценивается отдельно. Блюда из такого меню, выбранные посетителями, готовятся на заказ. Используется в дорогих ресторанах.

- Меню «table d'hote». Меню общего стола, предлагает варианты сформированных комплексов закусок, блюд, десертов, напитков по единой фиксированной цене. Программа меню общего стола включает от пяти до семи наименований. Применение такого меню практикуется в ресторанах при гостиничных комплексах, так как обеспечивает быстрое и экономичное обслуживание.

- Туристское меню (*Tourist menu*). строится так, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества - существенная информация для туристов. Могут быть подчеркнуты национальные блюда, интересные для туристов, либо возможность пообедать быстро и недорого.

- Калифорнийское меню (*Californian menu*). названо так потому, что в некоторых калифорнийских ресторанах можно заказать любое блюдо в любое время суток.

- Меню *de jour* (*de jour*). Меню «де жюр» предусматривает определенные дежурные блюда, т.е. имеющиеся в этот день.

- Меню «a la part» (*a la part*). Меню «а ля парт» используется в случае когда гости делают предварительный заказ и обслуживаются в определенный промежуток времени. Применяется чаще в курортных гостиницах.

При составлении меню считается необходимым учитывать следующие факторы:

- перечень блюд;
- оформление меню;
- цены;
- интерьер ресторана.

Перечень блюд в меню должен учитывать вкусы потенциальных посетителей, чтобы получить желаемую прибыль, а также которые по предварительным прогнозам обязательно придутся по вкусу тому или иному типу посетителей.

При составлении меню особое внимание уделяется названиям предлагаемых блюд. Наименования блюд должны привлекать клиента. Чаще всего для этого используются иностранные наименования блюд, чаще всего названия тех блюд, пользующихся популярностью в мире.

Кроме того за названиями блюд стоят определенные фрагменты культуры, являясь отражением обычаев и традиций.

Таким образом, меню можно определить как «тексты на языке быта», и, узнавая их, мы постигаем живое прошлое. В памяти обязательно останутся названия тех блюд, которые посетитель не попробовал и в дальнейшем он захочет прийти в ресторан еще раз и насладиться новыми блюдами. Названия блюд выступают в тексте меню как знаки соответствующей культуры:

- *Fourme d'ambert*;
- *Beet and Coconut Risotto*;
- *Fish and Chips*;
- *Beef Stroganoff*;
- *Salmon Burger*;
- *Quesadillas*;
- *Potato Gnocchi*;
- *Mini Risotto Croquets*;
- *Linguine Primavera*;
- *Tiramisu*;
- *Sashimi Deluxe*;
- *Agedashi Tofu*.

Оформление меню - это своего рода упаковка, в которой содержится подарок. Чтобы добраться до подарка, нужно как следует изучить упаковку [61].

Одной из самых важных функций текста меню является эстетическая функция, когда детально описывается, как украшается какое-либо блюдо или как оно выглядит, будучи уже поданным на стол.

Оно должно привлекать внимание, вызывать желания попробовать те или иные блюда. Удачное оформление вызывает у посетителя различные ассоциации, влияет на настроение, а значит, и на выбор. Если оформление меню приглянулось посетителю, то он обязательно изучит его вдоль и поперек. Внимание к процессу разработки дизайна меню предполагает изучение основных составляющих работы ресторана.

Шрифт текста меню должен быть ясным, четким, название блюд и напитков, цены и нормы отпуска должны легко читаться. Удачно подобранный шрифт отражает индивидуальность ресторана. Но если использовать необычный шрифт, то это может отвлечь внимание от иллюстраций.

Немаловажное значение имеет выбор бумаги, на которой напечатано меню. Меню может быть напечатано на обычной глянцевой бумаге, также на бумаге, которая напоминает бархат, кожу, замшу или бересту. Необходимым считается сделать отдельную заламинированную обложку, куда будет вставлен список блюд. Использование общих заголовков, единого шрифта и других факторов приведет к тому, что каждое блюдо будет восприниматься одинаково.

Папки меню художественно оформляются, причем оформление должно отражать стиль и тематическую направленность работы ресторана. Количество папок меню должно соответствовать количеству столов в зале. Иногда на первом листе указывается профиль ресторана и тип блюд, подаваемых в нем, а затем перечисляются блюда и напитки.

Цены должны устраивать постоянных посетителей и не отпугивать случайных. При составлении меню необходимо постараться учесть вкусы всех типов посетителей: пожилые люди, люди среднего возраста, молодые люди, подростки, дети.

В разработке меню особое внимание уделяется интерьеру ресторана. Меню должно соответствовать стилю и концепции ресторана.

Оформление листа выполняет атрактивную функцию меню. В оформлении меню, во-первых, указывают рестораторы, обязательно нужно обращать внимание на цветовую гамму. Желательно, чтобы все цвета, так или иначе, соответствовали цветам, которые были использованы для оформления помещения. Во-вторых, будет не лишним снабдить меню рисунком. Стиль этих рисунков напрямую зависит от концепции ресторана. В оформлении меню могут быть задействованы все цвета радуги, но нужно помнить, что тот или иной цвет может произвести на гостя совсем не то впечатление, которое первоначально планировалось. Например, весь ресторан оформлен в изысканном и строгом стиле, а меню поражает многоцветием. В этом случае дизайн меню явно не сочетается с оформлением ресторана, что может вызвать внутреннее раздражение у посетителей. Напротив, слишком строгое оформление меню в сочетании с «веселым» оформлением целого заведения также может не понравиться гостям [61].

Таким образом, во второй главе нами были проанализированы особенности ресторанной индустрии США, а также было выявлено, что меню, реализующееся главным образом в ресторане имеет ряд как лингвистических так и экстралингвистических особенностей.

На сегодняшний день американская ресторанная индустрия находится на высокой ступени развития и имеет свои особенности и предполагает предоставление услуг всем слоям населения. Нас в данном исследовании интересует рестораны класса «Haute cuisine», предлагающие особо составленные меню.

В заключении отметим, что данная глава представляет один фрагмент исследования понятия текста меню. На данном этапе мы рассмотрели основные

положения понятия текста меню, под которым принято понимать сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата.

Текст меню содержит в себе фоновую информацию, которую в свою очередь условно можно разделить на два вида фоновых знаний: общечеловеческие фоновые знания и региональные фоновые знания.

К общечеловеческим фоновым знаниям можно отнести тот факт, что люди при ознакомлении с меню уже на подсознательном уровне понимают, что значится под сочетанием букв. Например, понятно, какой имеется в виду продукт: *hazelnuts, cherries, salt, unsweetened chocolate, bittersweet chocolate, unsalted butter*,

Однако иногда в текстах меню встречаются такие понятия, которые могут быть легко поняты представителями одного региона и вызвать некоторое недоразумение у представителей другого. В таких случаях принято говорить о региональных фоновых знаниях. Такого рода фоновая информация тоже может встречаться в текстах меню, к примеру, в некоторых регионах страны газированный напиток называют *Coke*, а в других этот же напиток именуется как *Soda*. Представители разных регионов могут принять тот или иной газированный напиток за другой вид напитка, хотя данное название напитка относиться к одному и тому же виду газированного напитка вообще.

### **3 Моделирование лингвокультурологического поля «restaurant food»**

Третья глава данного магистерского исследования посвящена моделированию лингвокультурологического поля «restaurant food». Моделирование лингвокультурологического поля представляет собой воссоздание фрагмента языковой картины мира.

#### **3.1 Ядерная зона лингвокультурологического поля «restaurant food»**

Наиболее эффективным и перспективным описанием взаимосвязи и взаимодействия языковых и социокультурных явлений представляется метод поля, хорошо зарекомендовавший себя при описании лексики. История развития термина «поле» начинается с двадцатых годов XX столетия и связана с именем немецкого лингвиста Йоста Трира, у которого возникла сама идея «поля», а термин был введен Гюнтером Ипсеном в 1924 году. Семантические поля Ипсена состоят из лексических единиц, которые близки друг другу по значению и по формальному признаку. Заслуга Трира заключается в том, что он разделил понятия «лексическое» и «понятийное» поле, выделил само понятие поля как целостной единицы содержательного плана языка и противопоставил его формальному и ономазиологическому принципам исследования языковых значений, изучив поле в историческом развитии [62].

Вслед за Триром Лео Майсгербер представил более глубокую теоретическую интерпретацию понятия поле, разграничивая философский, психологический и социологический моменты в исследовании языка. В.Порциг трактовал поле как «сущностные связи значений» и выделял «элементарные семантические поля», ядром которых являются либо глагол, либо прилагательное. Он также исследовал смысловые связи слов в синтаксических сочетаниях и анализировал синтагматические поля.

Однако полевую теорию разрабатывали не только иностранные лингвисты, значительный вклад в развитие данной теории внесли и отечественные языковеды: А.В. Бондарко, Е.В. Гулыга, Л.М. Васильев, З.Н. Вердиева, В.А.Звегинцев, С.Д. Канцельсон, Ю.Н. Караулов, А.А. Уфимцева, Н.И.

Формановская, Д.Н. Шмелев и многие другие.

В лингвистике широко известна точка зрения известного лингвиста З.Н. Вердиевой, которая трактует поле как «совокупность слов различных частей речи, объединенных общностью выражения одного понятия» [62].

Принципы построения поля, изложенные в работах вышеперечисленных лингвистов, являются общепринятыми в языкознании. Отличительными признаками полей признаны:

- семантическая общность элементов группы;
- наличие однородных и разнородных элементов (например, слов различных частей речи; лексем; ЛСВ и фразеологизмов; номинативной и метафорической лексики и т.д.);
- системные отношения элементов поля: парадигматические (синонимические, антонимические, гипо-гиперонимические) и синтагматические связи;
- разделение на микрополя;
- динамичность поля, проявляющаяся в изменении членения поля и образования частных пересечений. Характерной чертой поля, отличающей его от других разновидностей языковой системы, является наличие внутри- и меж - полевого взаимодействия (которое мы в своей работе интерпретируем в форме спирали);
- наличие ядра и периферии, где ядром служит соответствующая языковая категория, члены оппозиции которой выступают как ядра конституирующих поля микрополей. В ядре поля выделяется доминанта, т.е. ведущий компонент, вокруг которого группируются конституанты, наиболее тесно с ним связанные. Вместе с доминантой они составляют ядро поля и образуют так называемую «около - ядерную зону»;
- незамкнутость поля, т.е. потенциальная возможность участия одного и того же многозначного слова в различных семантических полях. Другими словами, конституанты поля могут принадлежать к ядру одного поля и периферии другого поля.

В последнее время понятие «лингвокультурологическое поле» является одним из активно развивающихся явлений. В исследовании лингвокультурологического поля исследователи следуют концепции, разработанной В.В. Воробьевым, согласно которому «такое поле должно в принципе представлять сложную многомерную структуру, так как отражаемые в нем элементы являются принадлежностью не только языка, но и культуры, то есть имеют не только языковое, но и своеобразное внеязыковое измерение. Их семантика является по существу единством языкового значения и внеязыкового смысла. Такое поле в отличие от семантического, следуя логике наших рассуждений, назовем лингвокультурологическим полем» [5, 59]. В связи со сказанным, охарактеризуем лингвокультурологическое поле как объект изучения лингвокультурологии, рассмотрим его основные признаки и структуру.

По своей природе лингвокультурологическое поле имеет свою специфику: по сравнению с семантическим полем оно представляет собой более сложное, многомерное явление, оно двойственно по природе, обладает собственно лингвистическим и референтативным аспектами, отражает языковую семантику и внеязыковой (культурный) смысл [5].

Лингвокультурологическое поле характеризуется:

- 1) парадигматикой единиц, его составляющих лексем: отношения сходства, близости, тождества – синонимика, отношения противопоставления – антонимика, родовидовые отношения – гипонимика;
- 2) синтагматикой единиц, его составляющих;
- 3) категориальными отношениями единиц (синонимия, антонимия, полисемия и др.) [5].

Вслед за Воробьевым В.В., мы под лингвокультурологическим полем понимаем «иерархическую систему единиц, обладающих общим значением и отражающих в себе систему соответствующих понятий культуры» [5, 60].

Структура лингвокультурологического поля состоит из ядра (лексема – понятие), центра (классы основных понятий) и периферии (система смежных слов-понятий во вторичной семантической функции).

В данной работе в качестве единиц поля “*restaurant food*” были рассмотрены отдельные слова и словосочетания. Языковые единицы, служащие для обозначения объектов, субъектов, явлений, реалий изучаемой сферы, образуют лингвокультурологическое поле «*restaurant food*».

Под понятием “*restaurant food*”, являющегося ядром лингвокультурологического поля (рис. 1) мы понимаем следующее: “*Restaurant food – dishes and beverages of high quality, which are available in a restaurant, offered in a well-designed menu*” (букв. еда (блюда) и напитки с высокими вкусовыми качествами, представленные в качественном меню в ресторане).

Как показано на рисунке 4 «Лингвокультурологическое поле “*restaurant food*”» американской культуре свойственен четырехразовый прием пищи: *breakfast* (завтрак), *brunch* (бранч), *lunch* (ланч), *dinner* (обед), которые состоят из следующих видов:

- *appetizers, refresh, salads* – салаты и закуски,
- *entrees, subs, specialties, favorites, nourish, choices* – горячие блюда,
- *desserts* – десерты.

*Beverages* (напитки) могут быть представлены различными видами напитков, ряд которых можно продолжить:

- *alcoholic beverages* (спиртные напитки): *whisky/виски, wine/вино, beer/пиво* и др.;
- *non – alcoholic beverages* (безалкогольные напитки): *tea/чай, coffee/кофе, lemonade/лимонад, mineral water/минеральная вода* и др.;
- *fruit-berry juices* (фруктово-ягодные соки): *apple juice* (яблочный сок), *orange juice* (апельсиновый сок).

Эти четыре приема пищи вместе с их составляющими образуют ядерную зону лингвокультурологического поля.

## Рисунок 4 Лингвокультурологическое поле «»

### **3.1.1 Лингвокультурологические особенности американских названий блюд и напитков**

Приядерная зона, являющаяся неотъемлемой составляющей лингвокультурологического поля “restaurant food”, характеризуется наличием парадигматических и синтагматических отношений.

Гиперо–гипонимические отношения связывают лексемы, составляющие центр поля: гипероним «dish» и гипонимы, например, блюда американской кухни: apple pie, steak, clam chowder; гипероним «beverages» и гипонимы wine, beer, cola, cocktail, whisky, tequila, wine, champagne, cognac.

Изучение гастрономической системы в американской культуре потребления показало, что кухня Соединенных Штатов Америки, представленная в лучших американских ресторанах, являет собой богатую палитру блюд и вкусов. Американская кухня впитала в себя традиции национальной кулинарии всех тех народов, которые населяют Соединенные Штаты Америки. Гастрономические привычки и пристрастия американского этноса складывались на протяжении долгого времени. Как известно, на территории страны сосуществуют одновременно несколько этносов, носителей разных культур.

Американская кухня — это разнообразные стили приготовления пищи в Соединенных Штатах Америки. Начавшись с традиций английской кухни XVII—XVIII веков, смешавшись с некоторыми кулинарными традициями американских индейцев (блюда из кукурузы и бататов, кленовый сироп и т. д.), она значительно менялась в течение последних трёх столетий, став синтезом кулинарных традиций всего мира, сочетающим кухни различных иммигрантских культур. Американскими блюдами стали немецкие «бифштексы по-гамбургски» и сосиски, итальянские пицца и паста, блюда китайской кухни. Американская кухня чрезвычайно разнообразна, отчасти благодаря тому, что Соединенные Штаты большая страна, располагающаяся в разных климатических поясах, поэтому употребляемые продукты питания отличаются от региона к региону. По береговой линии и в районе Великих озер наиболее популярна свежая рыба и другие морепродукты; в глуби материка выращивают мясной скот, на юго-западе страны возделывают и очень любят острый перец и другие "горячие" специи, которые употребляют не только с мясом, но кладут даже в десерты.

Вопреки широко распространенным представлениям об американской кухне как о «скудной», лишенной разнообразия и питательной ценности, изучение и анализ текстов меню показал, что на первом месте в американских ресторанах предпочтение отдается блюдам с такими номинациями как:

- *seafood (salmon, oysters, lobsters);*
- *salads (Spinach salad, Crab and lobster salad, Grilled steak salad, Sunflower salad);*
- *meat (steaks, barbeques, pork, lamb);*
- *poultry (wings, duck, chicken );*
- *soups (Wild rice soup with duck confit, House made Creamy Wild rice soup);*
- *dessert (Meyer lemon cheesecake, Black bottom pecan pie, Tiramisu, Muffin);*
- *beverages (cognac, wine, bourbon, tea, coffee).*

Особенностью американской кухни является то, что она впитала кулинарные традиции многих народов. В итоге получилось традиционное меню, где соединились английская, французская, итальянская, испанская и китайская кухни, что естественно отражено и в названиях блюд:

- *Pizza, pasta;*
- *Chili con carne;*
- *Jambalaya, Hoagie;*
- *Chop suey;*
- *Shoo-fly pie;*
- *Sloppy joe;*
- *Macaroni and cheese.*

«На профессиональном уровне этот вид "перекрестного оплодотворения" идет еще более быстрыми темпами. При этом известные американские шеф-повары изучают кулинарные запасы десятков этнических кухонь, привнесенных в Америку из всех уголков Земного шара, и каждый вечер эти повара свободно и вдохновенно создают свои шедевры гибридизации, которых еще не знал мир. В Америке любые трансформации никогда не прекращаются, и именно этот процесс ведет к созданию уникальной американской еды» [63].

Прежде чем перейти к рассмотрению лексических единиц американского гастрономического дискурса, считаем необходимым кратко описать предпочтения и этнокультурные особенности американской кухни.

Несмотря на тенденции глобализации, развитие личностного индивидуализма и другие процессы происходящие в мире, одна из основных черт человечества – это этническое возрождение, выражающееся в принадлежности к определенному этносу (народу, национальной общности) и включающее в себя интерес к своим корням, традициям, обычаям. «Этноспецифические особенности англоязычных народов, выражающиеся в их стремлении сохранить свою самобытность, свои фундаментальные ценности, уникальность бытовой культуры, находят свое отражение и в исследуемой нами системе глuttonии, а также в ее лингвосемиотическом пространстве» [57].

Рассматривая в качестве материала исследования тексты меню американских ресторанов, мы непосредственно имеем дело с национальной кухней США,

которая является неотъемлемой составляющей любой культуры. Кроме того, пища отражает одно из главнейших условий биологического выживания человека и входит в состав материальной жизни общества.

«Если задаться целью более подробно ответить на вопрос, что именно подают на стол своим семьям хозяйки на просторах между канадской и мексиканской границами, то мы увидели бы, что общего знаменателя нам не найти»[64]. Сюда стекались переселенцы со всего мира с багажом собственных рецептов и оригинальных блюд, которые и до сих пор бытуют, разве что скрещенные с кушаньями и исходными продуктами принявшей их страны.

Однако каждая этническая группа позаботилась о том, чтобы и в Новом Свете иметь в своем распоряжении старые знакомые исходные продукты. А поскольку по пятидесяти штатам пролегают все климатические пояса, то здесь можно найти практически все растения и животных, пригодных в пищу. Кроме того, каждому новому переселенцу приходилось самому обеспечить себе средства существования, поэтому он стал выращивать сельскохозяйственные культуры и разводить скот в гораздо больших объемах, чем необходимо для личного потребления — на продажу.

В целом, всю Америку можно условно разделить на шесть областей по кулинарным пристрастиям: северо-восточная, южная, юго-западная, средне-восточная, калифорнийская — западная и особняком стоит Кейджан (Cajun) — кулинария Луизианы, а точнее Нового Орлеана. В любом штате можно найти рестораны — представителей всех этих кулинарий, но считается, что лучше всего отведать оригинальную еду на земле того штата, где она родилась. Единственное, что объединяет кулинарии всех штатов — любовь к сэндвичам и хот-догам (hot dogs).

Особенности питания у каждого этноса, проживающего на территории США, разные. Количество, качество, ассортимент потребляемых продуктов, а также приготовление и потребление пищи у каждой нации свои.

Названия блюд позволяют судить о том, к какой кухне принадлежит то или иное блюдо. Каждый народ ассоциирует себя с определенными блюдами. Так, за итальянцами закреплён образ любителей пиццы и пасты, за американцами — любителей фаст-фуда и т.д. Кроме того, названия блюд являются отражением культуры, обычаев и традиций, т. е. хранят за собой определенное прошлое, которое представляет собой несомненный интерес.

Культурное наследие, доставшееся от первых европейцев и других наций, которые селились в определенных местах, повлияло на региональную кухню. К примеру, кухня южных областей во многом находится под влиянием традиций рабов, привезенных из Африки и с Карибских островов. Например, хлеб lefse и рыбу lutefisk (треска, вымоченная в щелочи) проще отыскать в тех районах, где селились выходцы из Скандинавии - в Миннесоте, Северной Дакоте, и Висконсине.

Влияние восточноевропейских наций было сконцентрировано в регионе Великих озер, в северо-западной части штатов Нью-Йорк, северная Пенсильвания, северо-восточный Огайо, и Чикаго, но оно распространилось, поскольку вновь прибывшие обосновались около Сиэтла и в других местах.

Можно проследить возникновение различных блюд американской кухни через исследование поселенцев и их корней, тем не менее, многие продукты являются исконно американскими. Под словом "американский" имеется в виду не только США, но и другие страны "Нового Света" - Канаду, страны Центральной Америки, например, такие как Мексика, Куба, Гватемала, Гондурас, Коста-Рика и Панама.

Типичными для южных штатов являются жареная во фритюре курятина (fried chicken), шницели из говядины (country-fried steak), копченая свинина, оладьи и хлеб из кукурузной муки, крабы, крабовые супы и крабовые котлеты. В штатах Новой Англии традиционны солонина отварная с овощами, рыбные блюда, омары, clam chowder.

Украшением стола на Среднем Западе являются бифштекс из говядины, приготовленный на углях, печёный картофель, шоколадный торт. Сильное влияние оказала на городскую кухню Среднего Запада итальянская кухня («глубокая» чикагская пицца, жареные равиоли в Сент-Луисе, и т. д.) На юго-западе страны доминирует синтез мексиканской и американской кухонь, так называемый текс-мекс, характерными блюдами которого являются фахитас, такос, бурритос, чили кон карне, фаршированные сладкие перцы и другие блюда техасско-мексиканской кухни.

В американской кухне часто для гарнира используется рис — длинный, коричневый и дикий. В приготовлении пищи употребляется много специй: чесночный порошок, несколько видов перца, гвоздика, мускатный орех, душица, корица, имбирь, лавровый лист, тмин, укроп, ваниль, порошок лука и др., арахисовое масло. Исключительно разнообразно в Америке меню из морепродуктов.

В питании американцев широко используется лёд. Кувшин со льдом — обычный атрибут обслуживания в ресторане. Популярен чай со льдом (*iced tea*). Пиво обычно подаётся холодным в охлаждённой кружке.

Существует много мнений относительно наличия у Соединенных Штатов самобытной кухни, однако трудно отрицать тот факт, что никакая другая страна не повлияла в такой степени на характер питания во всем мире, как именно США. В этом они превосходят даже Францию, влияние которой неопровержимо подтверждено во всем мире и которая своей кухней показала другим народам, как из определенных компонентов можно приготовить произведение кулинарного искусства, независимо от затраченного времени и денег.

Однако Соединенные Штаты привнесли нечто сверх того — концепцию. Согласно этой концепции, из любого сырого продукта по рациональной методике можно произвести или приготовить готовый продукт или готовое блюдо, которые очень дешевы и своими вкусовыми качествами удовлетворят максимальное число граждан. Гамбургеры, хот-доги или томатный кетчуп — не слишком изысканный плод кулинарной фантазии, но ими можно насытиться и их легко приготовить с минимальной затратой времени.

Много очень знаменитых рецептов с названиями, по которым ничего невозможно определить, даже зная в совершенстве английский язык: джамбалайя (jambalaya), гамбоу (gumbo). Например, в Луизиане огромное влияние французского языка, многие английские названия читаются по его

правилам и даже меню в ресторанах, названия блюд, имеют явно выраженный французский оттенок, хотя и не имеют ничего общего с изысканной французской кухней.

В южной и юго-западной кулинариях особое место занимает так называемая кулинария тэкс-мэкс (tex mex) — соединение оригинальной американской (техасской) кухни с мексиканской. Сейчас она распространена по всем Соединенным Штатам, и зачастую в мексиканском ресторане предлагают именно ее, а не оригинальную мексиканскую кухню. Ее основа — острый горький перец (chili and jalapeno), помидоры, мясо, преимущественно говядина, лепешки из кукурузной муки, бобы.

В Калифорнийской (западной) кулинарии главный акцент делается на овощи и фрукты. Это одна из самых экзотических и наиболее диетических кухонь в США, возникла она из смешения азиатских, испанских и мексиканских кулинарий. Здесь используется меньше жареного панированного мяса, курицы, жареной картошки, больше рыбы, морепродуктов, овощей. Рецепты включают экзотические фрукты, овощи, рыбу или мясо, жаренные на гриле, легкие соусы на основе оливкового масла, уксуса или вина, ведь Калифорния — главный производитель вин в США, часто ее называют винным штатом. Калифорнийская кулинария напоминает французскую — изысканными рецептами с апельсинами, лимонами, грушами, хурмой, финиками, инжиром, авокадо, киви, артишоками, свежей зеленью. Этому есть объяснение: во время золотой лихорадки сюда толпами прибывали иммигранты из различных стран мира и Америки, и Калифорния переплавila все кухни, создав свою, неповторимую и оригинальную. Даже суши и американские сэндвичи они готовят по своим рецептам, например, с авокадо или киви.

Кулинария средне-западных и северо-восточных штатов США также славится своим разнообразием. Иммигрантами сюда были прежде всего англичане, шотландцы, скандинавы, ирландцы. Даже сейчас основное население здесь составляют потомки англичан и ирландцев, к которым позже на Северо-востоке прибавилась значительная часть итальянцев, а на Среднем Западе — иммигрантов из Германии. Эти кулинарии представляют собой обычный набор рецептов с говядиной, свининой, капустой, картошкой, молочными продуктами, особенно сыром; в северо-восточных штатах, из-за их близости к океану, — рыбой, морепродуктами: треской, лобстером — самым любимым блюдом, и любимыми англичанами пудингами. В этих штатах не едят острую пищу.

Все американцы, обожают стейк и барбекю. Например, Канзас — средне-западный штат знаменит своими барбекю, так как Канзас-сити был и остается одной из главных центров по переработке мяса, а Нью-Йорк знаменит своими стейками [64].

Таким образом, следует, что американцы заимствовали кулинарную культуру практически всех европейских народов, видоизменили ее.

«Большинство прямых заимствований было почерпнуто из двух источников: языков Ирокезской конфедерации (*Iroquois Confederacy*) и алгокинской группы. Индейские слова стали способом заполнения лакун для англоговорящих европейских поселенцев (английский язык контактировал с более 500 языками

индейских племен). Заимствованная лексика изначально включала слова, без которых межкультурная коммуникация была бы невозможна:

- названия растений (*banana, catalpa, sequoia*);
- животных (*condor, moose, skunk, opossum, raccoon, llama, coyote, bison*);
- жилищ (*wigwam, tepee*);
- различные категории людей (*squaw, papoose*), природные явления (*hurricane*).

Обращает на себя внимание тот факт, что заимствовались названия из сферы предметного мира, без которых европейцы не смогли бы выжить в первые годы без помощи индейцев. Так, «Три индейские сестры»: *maize, pumpkin и squash*, а также другие дары индейцев, например, *potatoes и tomatoes* стали важными средствами пропитания поселенцев» [35].

Проанализировав номинации американских блюд, мы пришли к следующим результатам. Одним из самых популярных блюд в американских ресторанах является “*Steak*” (*стейк*). *Steak* является основным блюдом в блоке “First Course/ Substantial/ Specials”. Данное блюдо относится к дорогим блюдам, так как для приготовления стейка используется мясо самого высокого качества, оно требует профессионального (а значит, высокооплачиваемого) приготовления, дорогого оборудования. В развитых странах под словом “steak” вообще понимается целая культура — от разделывания туши до атмосферы, создаваемой в процессе его приготовления, а потому сделать настоящий стейк способны только профессионалы, вооруженные знаниями, опытом и специальным оборудованием. Несмотря на то, что во многих ресторанах можно встретить стейки из всех разновидностей мяса, включая баранину и свинину, традиционным сырьем для них является говядина. Мясо для стейка — всегда продукт элитного животноводства. Для получения качественного блюда подходит далеко не всякое сырье, а только мясо молодых бычков (от года до полутора лет) определенных пород. Лучшими считаются мясные породы Hereford и Angus, а наиболее ценным является чистое мясо — Certified Angus Beef [64].

В соответствии с американской системой классификации различают шесть степеней прожарки стейков:

- Very Rare (очень сырой),
- Rare (сырой с кровью),
- Medium Rare (среднесырой с преобладанием розового сока),
- Medium (среднепрожаренное мясо с розоватым мясным соком),
- Medium Well (почти прожаренное),
- Well Done (совсем прожаренное до полной сухости) [64].

Современная кухня выделяет следующие виды стейков, представленные в таблице 3 «Основные наименования стейков в американских ресторанах», название которых зависит от того, с какой части туши было вырезано мясо.

Таблица 3 Основные наименования стейков в американских ресторанах

|                                 |                                                                                                                             |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reeby steak                     | вырезаемый из подлопаточной части туши                                                                                      |
| Round rumb steak                | из верхнего куска тазобедренной части                                                                                       |
| Club steak                      | из биточной части                                                                                                           |
| Porter house steak              | из поясничной части спины в области толстого края вырезки                                                                   |
| Sirloin steak                   | из области головной части вырезки                                                                                           |
| T-bone steak                    | представляющий собой сочный кусок мяса на Т-образной косточке, расположенный на границе между спинной и поясничной частями. |
| Mignon steak                    | на приготовление которых идет мясо межреберной части туши животного                                                         |
| Shatobrian steak                | представляющий собой толстый край центральной части вырезки                                                                 |
| Tornedos                        | мясные кусочки из тонкого края центральной части и «Ром стейк» — тонко нарезанную и тщательно отбитую вырезку               |
| Rom steak                       | тонко нарезанную и тщательно отбитую вырезку                                                                                |
| Striploin/ /New York/<br>Cowboy | стейк из поясничной части, тонкий филейный край.                                                                            |

Данные наименования отражают влияние именно американской культуры на развитие стейка и традиционно считаются классическими видами. Непременным атрибутом вышеупомянутых стейков является обязательное присутствие кости, их натуральная естественность (то есть полное отсутствие дополнительной обработки перед приготовлением — зачистки жил, лишнего жира). Мировая кухня насчитывает более 100 видов стейковых разновидностей, которые в той или иной мере привязаны к культуре и кулинарным традициям отдельно взятой национальной кухни. Этнические влияния на стейковую культуру стали причиной появления множества стейков из говядины без кости, прежде всего в американской кухне, например, **T- bone** (*bone* — *кость*) — большой стейк с Т-образной костью, разделяющей два вида мяса на границе спинной и поясничной частей. С одной стороны косточки располагается филейное мясо тонкого края, обладающее ярко выраженным мясным вкусом. А с другой — нежное мясо средней части вырезки. Этот стейк довольно долго готовится из-за своих размеров — его обычный вес 450 грамм.

**Striploin** (strip — полоса, loin — филе, поясница) — стейк из поясничной части, тонкий филейный край. **Striploin** состоит из крупных, но очень нежных волокон и обладает концентрированным говяжьим вкусом. За это стейк стриплойн считают традиционно «мужским» блюдом. Стейк стриплойн по периметру окружает толстая полоска жира. Второе название **Striploin** — **New York**, которое он получил за то, что впервые его стали готовить в нью-йоркских стейк-хаусах. При приготовлении **New York** полосу жира часто срезают, и получается почти постный стейк. Третье название данного вида стейка —

*Cowboy*. Как известно, образ ковбоя в американской культуре чрезвычайно популярен. «В начале 20 века этот образ стал активно эксплуатироваться в развивающемся в то время кинематографе. Фильмы в жанре вестерн пользовались огромной популярностью среди американской публики. Как правило, все они имели один и тот же стереотипный сюжет: героический ковбой уничтожал все следы зла в пограничном городе, а затем завоевывал сердце самой красивой женщины.

Некоторые исследователи видели причину огромной популярности образа ковбоя в том, что в период появления киноиндустрии значительная часть американцев все еще были тесно связаны с сельским хозяйством. Люди все еще были близки к земле и испытывали сильную любовь ко всему, что было связано с ней, в том числе и ковбоям. Американцы хотели видеть ковбоев в качестве положительных героев. Именно в этом факте мы видим причину того, что образ ковбоя имеет ярко выраженную положительную коннотацию в современной американской лингвокультуре. Исследователи выделяют следующие стратегии восприятия образа ковбоя в американской лингвокультуре. Первая: ковбой – воин, защитник, страж порядка. В наивном представлении носителей американской лингвокультуры ковбой это: *fighter to Indians; defender of justice; gunfighter; a courageous mounted warrior, who brought law and order to a wild and untamed West; the Sun God, produced by all people in all ages in time of need – blood brother to Taras Bulba; El Cid Campeador, and Robin Hood*.

Вторая стратегия: ковбой – смелая, независимая, свободолюбивая личность с ярко выраженной индивидуальностью – *wanderers of the range, the embodiment of rugged self individualism and independence, the possessor of physical strength, stamina and innate sense of right sense to do*.

Третья стратегия: ковбой символ мужественности, *masculinity – the real macho; the Great White Knight; He is a roper, a rider; The finest of men. He is the one that all women Call “Lover” and “friend”. He is every woman’s hero, He’s THE real McCoy, He’s a stuff dreams are made of, He’s the man called “Cowboy”*.

Четвертая стратегия: ковбой – специфический внешний облик – *the Wranglers; boots and hats; a white hat wearing hero; a gunslinging cowpoke; ballad singing country boy*.

Таким образом, образ ковбоя в современной лингвокультуре отображает коллективное представление носителей этой культуры как о воплощении сильной индивидуальности и независимости» [65].

**Porterhouse** — самый большой и сытный стейк из поясничной части. Словом *porterhouse* в XVIII веке назывались посещаемые грузчиками лондонского рынка Ковент-Гарден дешевые пивные и таверны, где в почете было темное пиво портер. Колонисты привезли привычное название в Новый Свет и со временем стали называть портерхаусами рестораны, где подавали не только пиво, но и мясо. В XIX веке лучший нью-йоркский портерхаус Мартина Моррисона прославился довольно дорогим фирменным блюдом — большим стейком из отборной говядины, который впоследствии и стал называться «Porterhouse».

Это ближайший родственник T-Bone, так как в нем тоже есть кость такой же формы. Однако в портерхаусе гораздо больше вырезки и почти нет тонкого края филе. Такой стейк часто берут на двоих.

**Mignon** (mignon — крошечный) — самый постный и самый мягкий стейк из центральной части вырезки. В нем отсутствует характерный для T-Bone или Strioloin концентрированный мясной вкус и он содержит мало жира. Подается небольшими кусочками толщиной в 6—8 сантиметров и считается дамским стейком. Mignon — изысканное мясное блюдо, рекомендованная для него степень прожарки Rare или Medium Rare. При более сильной прожарке мясо теряет свою сочность.

**Shatobrian** — толстый край центральной части говяжьей вырезки (может жариться целиком, может быть порциями, чаще всего подается на двоих). Свое название получил благодаря французскому виконту де Шатобриан, чей личный повар приготовил этот стейк впервые. Тогда стейк готовился из филейной части туши и подавался с соусом из белого вина и лука-шалот с маслом, полынью и лимонным соком. Процесс создания этого стейка довольно сложен вследствие его толщины и неправильной формы, его готовят медленно. Причем степень его прожарки должна меняться по мере продвижения в глубину: от сильно прожаренной корочки, через слои «полной прожарки» и «промежуточной прожарки», до состояния «с кровью» внутри и завершаясь почти совсем сырым мясом, лишь чуть тронутым нагревом в самом центре. Считается самым аристократическим стейком.

Другим популярным блюдом является **“barbecue” (барбекю)**. У барбекю имеется два определения:

- первое - способ приготовления каких либо продуктов на тлеющих углях или на газе, при небольшой температуре, длительное время, по несколько часов [66];
- второе - способ проведения досуга, фестивали, встречи, когда все заняты процессом приготовления с распределением обязанностей [66].

Барбекю чрезвычайно популярен в Штатах, Австралии, Канаде, Новой Зеландии. В Южной Африке барбекю называется "Braai", а в Бразилии - "Churasco", в Аргентине "Asado". Исследователи полагают, что первоначально мясо убитых животных индейцы пытались сушить под жарким солнцем. Но такая технология не принесла ожидаемого результата. Сырое мясо, оставленное на солнце облепляли тучи мух, и вообще выглядело блюдо не очень аппетитным. Тогда аборигены решили отпугивать насекомых с помощью дыма от костров. Таким способом сушёное мясо ещё и коптилось, что обеспечивало ему длительную консервацию. «Потом, видимо, самый умный индеец воткнул палку с куском мяса поближе к костру, так продукт прошёл термическую обработку и, оказалось, что жареное мясо весьма вкусная штука. Ну а называли весь этот процесс индейцы тайным словом «барбакоа», что означало – «яма для священного огня»» [66, 54].

Существует версия, что это слово происходит из языка Карибского народа Таино - barabícu (другие варианты написания - barbicoa или barabicoa). В буквальном переводе это слово означает «яма священного огня» (sacred fire pit).

Так назывался способ приготовления мяса, при котором выкапывалась яма, туда закладывали глиняную посуду (для сбора стекающего сока), затем мясо, как правило тушу козы, всё накрывалось листьями агавы, клались и разжигались угли и долго готовилось. Впрочем, за этимологию слова «барбекю», как и за первенство в его распространении готовы побороться многие страны мира. Например, французы считают, что термин «барбекю» произошёл от словосочетания «barbe à queue», которое можно перевести как «от бороды до хвоста». Дело в том, что французы во время длительных морских путешествий в качестве провианта загружали на борт кораблей коз или телят. Этих животных потом и жарили целиком на вертелах, так сказать – от бороды до хвоста. Впрочем, большинство этимологов не признаёт французскую версию. По иной версии, которая тоже не выдерживает критики, барбекю означает «бык, зажаренный целиком».

Итальянская теория названия барбекю считает, что слово произошло от римского прозвища варваров – barbar. Варварами считались любые иноземцы, и готовили они мясо «диким» способом - насаживали туши животных на вертел целиком.

Испанская версия склоняется к тому, что первыми барбекю научились готовить испанские конкистадоры - покорители американского континента. Они тоже переняли этот способ от индейцев, которые жарили мясо над углями на сплетённой из веток решётке - barbacoa. Испанский исследователь Гонсало Фернандес де Овьедо-и-Вальдес одним из первых европейцев в 1514 году увидел на карибском острове Доминика, как местные индейцы племени таино коптят мясо на решётке из толстых веток, высоко поднятой над дымящимися углями. «Как вы это называете?» – поинтересовался он. «Барбакоа», – ответили аборигены.

Впервые о «барбакоа» упоминается в книге «Хроника Перу», вышедшей в 1553-ем году, автором которой был испанский священник и хронист Сьеса де Леон [90]. Продвигаясь вглубь Американского континента, европейцы и там встречали подобные жаровни-коптильни. В книге английского исследователя Томаса Хариота, вышедшей в 1588 году, приведён рисунок, на котором изображено, как коптят рыбу на решётке индейцы, жившие на территории нынешнего американского штата Виргиния. Лесами те края не были обделены, и, щедро подкладывая дровишки в яму с дымящимися углями, американские поселенцы могли позволить себе роскошь готовить на углях еду медленно – 16 и более часов, сдабривая её специями и пропитывая дымком. В отличие от азиатских поваров, которые, экономя на углях, торопились поскорее зажарить небольшие кусочки мяса. Но настоящими популяризаторами «барбакоа» стали афро-американцы юга Соединённых Штатов. В ту пору, когда негры были рабами, их основной рацион составляли бобы и свинина. Конечно, самые вкусные части туш шли на стол плантаторам, а менее аппетитные куски, например, рёбра – рабам-неграм. На рёбрах, как известно мясо жилистое, грубое – особо сыт от него не будешь. Вот тогда-то вспомнили негры о старинном индейском методе приготовления мяса. «Барбакоа» любой, самый жёсткий и жилистый кусок свинины превращал в отменный деликатес. Спустя какое-то время и хозяева распробовали блюдо собственных рабов. Так

«барбакоа», которое готовилось в безвыходной ситуации рабами, стало повсеместно популярным и поистине национальным. До сих пор большинство, уважающих себя, барбекю-ресторанов в США предпочитает приглашать на должность шеф-повара темнокожего кандидата, который зовётся pitmaster. Уже у первых европейских новосёлов в Америке барбекю настолько прочно вошло в жизнь, что в начале 1600-х годов оно стало предметом отдельных законов тогда еще английской колонии. Например, запрещалось стрелять на барбекю из огнестрельного оружия. Сейчас сложно сказать, чем был вызван такой запрет. Возможно, тем, что на праздник обычно собиралось много людей с оружием, а выпивка в то время не была дефицитом.

Со временем барбекю превратилось в веселое мероприятие, на которое приходили родственники, соседи, знакомые. Сам термин «барбекю» появился в начале 1800 гг. в период массового перегона скота, когда стали развиваться транспортные пути и в больших количествах строились придорожные забегаловки с бильярдными столиками, на рекламных щитах которых было написано - "Bar, Beer, Cue" - бар, пиво, кий. Искусство приготовления еды на углях постоянно развивалось. После Гражданской войны начала шестидесятых годов позапрошлого века бывшие рабы начали открывать небольшие гриль-харчевни. После Первой мировой войны появились и барбекю-рестораны.

Согласно количественному анализу *Clam Chowder (Клам Чаудер)* также является одним из самых популярных супов в американском меню. История происхождения супа раскрывает богатую историю этого блюда. Происхождение свое чаудер ведет из прибрежных городков Новой Англии, с так называемого среднего запада США, где свежие съедобные ракушки — вовсе не роскошь, а самая обычная еда вроде картошки. На сегодняшний день существуют различные виды этого супа. Чаудер готовят во всех штатах США, и каждый штат привносит в традиционный рецепт что-то свое. Например, в манхеттенском чаудере нет никаких сливок, зато есть помидоры, а в Сан-Франциско чаудер варят на рыбном бульоне и с таким количеством вкуснейшей океанической рыбы. В штате Вирджиния принято варить кукурузный чаудер в пору созревания урожая кукурузы, а в Нью-Мексико чаудер щедро приправляют чили, в Нью-Йорк чаудер традиционно варят из сплошных консервов — из бульона с моллюсками в банке, из кукурузы в банке, из крекеров в пачке и из сливок в пакете.

В американской гастрономической системе особое место занимают различного рода напитки. В меню предлагаются следующие виды кофе:

- *white coffee* (кофе с молоком);
- *coffee without caffeine* (кофе без кофеина);
- *coffee – beans* (кофе в зернах);
- *espresso* (эспрессо);
- *ground coffee* (молотый кофе) ;
- *black coffee* (черный кофе);
- *Turkish coffee* (кофе по – турецки);
- *coffee a la glasse* (кофе гляссе).

Продолжая описывать приядерную зону лингвокультурологического поля “restaurant food”, мы проанализировали наиболее популярные заимствованные *European dishes and beverages: French, British, Italian, Spanish* (европейские блюда и напитки: французские, британские, итальянские, испанские) и *Latin American dishes* (латиноамериканские блюда и напитки: мексиканские).

Как известно, у каждой культуры - свои ключевые слова, которые позволяют нам соприкоснуться с культурой страны. Список собранных и проанализированных наименований блюд показал, что каждая культура представлена определенными этноспецифическими блюдами. Данный факт объясняется тем, что в американской культуре существует свое представление о европейской, латино-американской, азиатской культурах. Первое место по количеству наименований блюд занимают французские блюда, британские, далее следуют итальянские, испанские, мексиканские блюда.

Среди напитков выделяется такой вид как *коктейль* (англ. *cocktail* — петушиный хвост, петушиное пиво *cock ale*) — разновидность алкогольного или слабоалкогольного напитка на основе одного или нескольких алкогольных напитков с добавлением соков, сиропов, фруктов, льда и других разнообразных ингредиентов (молоко, сливки, мед), рецепт которого предусматривает простое и последовательное смешение ингредиентов.

На сегодняшний день существуют много различных историй и легенд, рассказывающих о коктейлях. Но если обратиться к фактам, исторически доподлинно известно, что первое упоминание слова «коктейль» в современном нам смысле относится к 1806: в бюллетене *The Balance and Columbian Repository* указывается объем производства «стимулирующих ликеров, состоящих из любых спиртных напитков с добавлением сахара, воды и горькой настойки из трав». Появление сладких, экзотических и неалкогольных-тонизирующих напитков - это уже история современности. Экзотические фруктовые коктейли, молочные шейки, ароматизированные или фруктовые алкогольные и безалкогольные коктейли пришли в меню ресторанов и баров после окончания Первой Мировой Войны. За пределы США коктейли массово ринулись в 1950-е годы (хотя известны и европейские коктейли). Для изготовления коктейлей применяются практически все типы спиртных напитков:

- *Brandy* (бренди);
- *Vodka* (водка);
- *Whisky* (виски);
- *Jean* (джин);
- *Cognac* (коньяк);
- *rome* (ром);
- *Tequila* (текила);
- *Liquor* (ликер);
- *Wine* (вино);
- *Champaign* (шампанское);
- *Beer* (пиво).

Добавляются лаймовый или лимонный сок и сахар; содовая или столовая минеральная вода, лимонад, тоник, кола, мороженое, молоко, жидкие или взбитые сливки, кофе, горячий или тертый шоколад. В состав коктейлей типа флип, эг-ног и некоторых других входят яйца. Для вкуса в коктейлях используют пряности и ароматические компоненты: мускатный орех, корица, гвоздика, ваниль, имбирь и др. Большинство коктейлей готовится с помощью обыкновенного льда, но приготовленного особым способом.

Для смешивания (взбивания) коктейлей используют: 1) смешивание в шейкере; 2) приготовление в стакане для смешивания; 3) приготовление в порционной посуде; 4) смешивание в блендере. Коктейли по способам приготовления и рецептуре делятся: *long drinks* -(длинные, лонг-дринк), которые пьют маленькими глотками через соломинку (трубочку) и *shooters* (короткие, поглощаемые одним глотком). Долгие напитки готовятся в относительно больших количествах, содержат много льда. Это, например, дайкири, джоггер, джулеп, коблер, колада, коллинз, крюшон, кулеры, рикки, слинг, физ, фикс, хайбол и др. Короткие напитки крепче и приготавливаются в небольших количествах, например, *The Lady From Wailea* (Passionfruit Shochu, Peach Liqueur, Cranberry Juice, Fresh Mint), *The Hemingway* (10 Cane Rum, Luxardo Maraschino Liqueur, Fresh Grapefruit Juice & Lime Juice), *Hawaiian Samba* (Cachaça, Guava Juice, Fresh Lime Juice, Cayenne Pepper), *Umami Cocktail* (Hendrick's Gin, Ume Plum, Cucumber, Shiso Leaves), *Surfing In Paia* (Don César Pisco, Angostura Bitters, Fresh Lemon Juice); cool (холодные) и hot (горячие). Холодные напитки содержат большое количество льда. Горячие напитки типа глинтвейна готовятся кипячением вина или добавлением в смесь горячей воды, например,

- *Pineapple Ginger Mojito* (Montecristo Spiced Rum, Pineapple Puree, Ginger Peppercorn Syrup, Mint, Lime Juice),
- *Spago Colada* (Flor De Caña Pineapple Infused Rum, Coco Lopez Coconut Syrup, Coco López Coconut Syrup, Peychaud's Bitters),
- *Mai Tai* (Pineapple Rum, Orange Curaçao, Apricot Brandy, Pineapple Juice, Fresh Lime Juice);
- mix drinks (смешанные). Смешанные (слоистые) коктейли состоят из двух и более перемешанных составляющих, в том числе алкогольных и прохладительных.

Слоистые коктейли готовятся из компонентов разной плотности, которые наливают в высокую прозрачную рюмку, начиная с самого густого и тяжелого. В результате они образуют разноцветные слои. Например, классические коктейли:

- *Haleakala Fire* (Herradura Añejo Tequila, Grapefruit Juice, Thai Basil, Jalapeño Pepper);
- *Maui Sunset* (Mango Vodka, Luxardo Maraschino, Grenadine Syrup, Fresh Orange Juice & Lemon Juice);
- *Hawaiian Smile* (Plymouth Gin, Cointreau, Pineapple Juice, Fresh Lime Juice);
- *Piñarita* (Patrón Silver Tequila, Cointreau, Pineapple Juice And Fresh Lime Juice);

- *Lychee Martini (Belvedere Vodka, Lychee Puree, Fresh Lime Juice); Lychee Martini (Belvedere Vodka, Lychee Puree, Fresh Lime Juice);*  
Коктейли безалкогольные *soft drinks* (софтдринкс), например,  
*Cuba Libra (Zacapa Centenario rum, GUS Dry Cola, lime); Red Sangria (red wine, blueberry, mint, lime, cranberry juice, fresh fruit);*  
*Leven-ade (Ketel One Oranje vodka, house-made lemonade, raspberries).*

По международным правилам коктейль не должен содержать больше 60 мл спирта и больше пяти различных ингредиентов. Общая масса коктейля *long drink* не должна превышать 250 мл. Стаканы или бокалы для ряда коктейлей специально готовят — ободок бокалов можно обмакнуть в мелкий или крупный сахар или соль, например для коктейля "Маргарита" и "Соленая Собака". Можно просто натереть ободок бокала лимонной долькой или кусочком лайма, а затем окуните его в блюдо с сахаром или солью. Первая книга о коктейлях и классической рецептуре «*Bartender's Guide*» написана барменом Джерри Томасом и вышла в свет в 1862 году в США [66].

### **3.1.2 Лингвокультурологические особенности названий блюд и напитков, заимствованных из Европы и Латинской Америки**

Появление определённых продуктов питания и их названий было связано с историческими процессами, которые происходили в тот или иной период формирования общества в Америке.

Количественный анализ американских меню показал преобладание названий блюд и напитков, заимствованных из европейских стран: французские, итальянские, британские и испанские названия блюд. Рассмотрим каждый компонент подробнее.

Как известно, французская кухня – самая популярная в мире на сегодняшний день и является примером совершенства в искусстве кулинарии европейских народов. В течение веков ее кулинары несли свое мастерство далеко за пределы своей страны. Французская классическая кухня оказала огромное влияние на кулинарное искусство стран Европы. Классическая европейская кухня (франц. *cuisine classique*) и высокая кухня (франц. *haute cuisine*) — кухня, рецептура блюд которой была создана Жоржем Огюстом Эскофье (*Georges-Auguste Escoffier*) (1846–1935) на основе базовых подходов Антонина Мари Карема. Эскофье был одним из величайших кулинаров своего времени, первый повар во французской истории, удостоившийся Ордена почетного легиона (1928). Известность ему принесли классической труд *Le Culinair* (Справочник по кулинарии), являющийся популярным изложением капитальных трудов Антонина Карэма, а также внедренный им бригадный метод работы на кухне. В 1903 г. Эскофье публикует книгу «Наставление по кулинарии» — энциклопедию по 5000 классическим рецептам приготовления блюд и гарниров, где изложены технологические принципы и аспекты приготовления блюд, важность постоянного и полного соблюдения основных принципов кулинарии и выбора ингредиентов, которые

являются основой для приготовления блюд, о которых гости будут вспоминать всю свою жизнь.

Публикации Огюста представлены следующими трудами:

- *Le Traite sur L'art de Travailler les Fleurs en Cire* (Трактат по искусству работы с восковыми цветами) (1886)
- *Le Guide Culinaire* (Кулинарный гид) (1903)
- *Les Fleurs en Cire* (Новое издание) (1910)
- *Le Carnet d'Epicure* (Записки гурмана) (1911)
- *Le Livre des Menus* (Книга рецептов) (1912)
- *Le Riz* (Рис) (1927)
- *La Morue* (Треска) (1929)
- *Ma Cuisine* (Моя кухня) (1934)
- *Memories of My Life* (1985, из записок, собранных его внуком) [66].

В Америке в XIX веке были открыты рестораны, в которых мастера кулинарного искусства из Франции учили местных поваров составлению рецептов и приемам украшения, которые до того не были приняты в Америке.

В Европе же, начиная с XVIII века, умение украсить блюдо считалось проявлением наивысшего кулинарного искусства. В своей традиционной форме французская кухня - кухня богатая. Например, согласно одному из рецептов 1837 года, морской язык по нормандски подается с соусом, в состав которого входят устрицы, мидии, лангусты, креветки, грибы, трюфели и шампанское. Однако сложность состава и приготовления блюд не основное качество французской кухни. Еще в прошлом веке многие французские повара готовили более простые блюда, отличавшиеся от тех изысканных яств, которыми баловала себя знать.

Главной особенностью и основным преимуществом французской кухни является наличие в ней нескольких сотен соусов, которые делают неповторимым каждое блюдо, а повару позволяют продемонстрировать свое искусство и выразить свою индивидуальность.

Известный французский кулинар, автор книги «Психология вкуса» Брийа-Саварэн писал, что можно научиться варить и жарить, но научиться готовить соус нельзя, для этого нужен талант, и с этим талантом надо родиться.

По мере того, как появлялись новые соусы, их по традиции французской кухни называли или именами создателей, или именами известных личностей. Изобретение соуса бешамель приписывают Луи де Бешамелю, луковый соус субиз изобретен принцессой де Субиз. Французская кухня создала такие соусы, как итальянский, испанский, португальский, английский, немецкий, голландский и т.д., т.е. давались названия, связанные с какой-либо страной или народом, тем самым отражая свое представление о других народах, хотя ни один из них не имеет никакого отношения к соответствующим национальным кухням. Французы считали, например, что татары питаются солеными огурцами, отсюда название соуса тартар. Русский соус назван так потому, что в него входит немного икры, хотя в основном он состоит из майонеза и бульона из омаров. Такие же названия соусов по имени иностранных городов -

венецианский, римский, бристо́льский, же́невский и другие. С другой стороны, есть соусы, которые носят названия городов и провинций самой Франции - руанский, провансальский, нормандский, бретонский, лионский, гасконский и т.д. В этих соусах действительно употребляются продукты, характерные для названных провинций.

Одними из основных блюд во Франции являются салаты. Они попали во Францию с Апеннинского полуострова в конце XVI - начале XVII века.

Интересна история происхождения такого популярного соуса как *майонез*. В 1757 году Маон захватили французы под его предводительством. Вскоре город осадили англичане. Подобно своему предку, Ришелье собрался удерживать позиции даже под страхом голодной смерти до победного конца. С продуктами в осажденном городе было напряженно — оставались только оливковое масло и индюшачьи яйца. Гарнизонные повара, которым и самим надоело такое скудное «меню», во время осады пытались разнообразить его всеми силами, экспериментировали как могли, но набор доступных продуктов был слишком скуден. Когда французский гарнизон и сам Ришелье уже смотреть не могли на всякие омлеты и яичницы, повар герцога, тоже проявлявший незаурядную солдатскую смекалку, нашел прекрасное решение, навечно прославившее его, но, к сожалению, не сохранившее его имя. Этот находчивый повар тщательно растер свежие яичные желтки с сахаром и солью и постепенно, приливая малыми порциями и всякий раз активно размешивая до полной однородности, смешал все с оливковым маслом, затем добавил в смесь лимонный сок и еще раз тщательно все перемешал. Даже самый простой солдатский хлеб с такой добавкой становился изумительно вкусным. Этот соус получил название маонского, по-французски майонез. Многие рецепты блюд и соусов французской национальной кухни давно стали достоянием других стран [66].

В лексикон многих стран мира пришли из французского языка названия таких блюд, как *omelet* (омлет), *cutlets* (котлеты), *sauce* (соус), *mignonse* (майонез), *soufflée* (суфле), *bouillon* (бульон) и др.

Анализ меню показал, что заимствованные блюда французской кухни представлены во всех блоках меню на французском языке, реже на английском и содержат за наименованиями блюд богатую историю страны.

По частотности употребления среди наименований блюд первыми являются *французские луковые супы*, например,

- *French Onion Soup with cheese*/суп луковый с тертым сыром,
- *French Onion Soup gaskon*/ суп луковый по-гасконски,
- *French Onion soup*/ суп луковый по-лионски
- *Viabess*/буйабесс — густой рыбный суп .

*Французский луковый суп* — лук в бульоне с сыром и гренками. Луковые супы очень популярны с древних времён. Эти супы были известны и широко распространены в римскую эпоху правления. В силу доступности и лёгкости выращивания лук — основной продукт для приготовления супа — был основной пищей для многих бедных семей.

Современная версия приготовления лукового супа пришла из Франции в XVII столетии, который готовился из корки сухого хлеба или гренок, бульона

говядины, и слегка обжаренного или целой головки лука. Гренками украшают суп, напоминая о древних временах нищеты, когда были рады маленькому кусочку засохшего хлеба. Богатый аромат супа основан не столько на бульоне, сколько на пассированном луке. Пассировка является процедурой, при которой лук, медленно приготавливаясь, поджаривается, обретая румяный золотисто-коричневатый цвет. Это обуславливается карамелизацией сахара, содержащегося в луке. Пассировку лука производят в течение получаса, но профессиональные повара могут проделывать это в течение многих часов, добываясь специфического разнообразия ароматов и вкусового шарма приготавливаемого лукового супа. Часто, для придания супу особой пикантности, в готовое блюдо перед завершением приготовления добавляют сухое белое вино, коньяк или херес, усиливая аромат, и настаивают суп в закрытой кастрюльке перед подачей на стол.

У французов существует легенда, что луковый суп был впервые приготовлен королём Франции Людовиком XV. Однажды, поздно ночью король захотел есть и не обнаружил в своём охотничьем домике ничего, кроме лука, небольшого количества масла и шампанского. Он смешал найденные продукты вместе, отварил их, и так получился первый французский луковый суп. Еще одна легенда гласит, что луковый суп был необычайно популярен в парижских рынках. Работяги и торговцы подкреплялись им в ночное время. Этот обычай был особенно распространён в парижском районе Ле-Аль, «чреве Парижа» (Эмиль Золя), который, однако, в 1971 году был снесен [67].

Французские десерты занимают лидирующее положение в американском меню. Следует отметить, что такого рода десерты популярны не только в Америке, но и во всем мире. Например, по популярности следует отметить *tarte flambée*. *Тарт фламбе* (фр. *tarte flambée*, букв. «пылающий пирог», по-эльзасски *flammeküesche*) — популярное блюдо эльзассской кухни, плоский открытый пирог с белым сыром, отчасти напоминающий пиццу.

Название блюда может ввести в заблуждение, поскольку во французской кухне словом «фламбе» (фр. *flambé*) называют блюда, подвергнутые фламбированию, то есть политые крепким алкогольным напитком и подожженные. Но тарт фламбе (за исключением некоторых сладких вариантов) не фламбируется, слово «пылающий» здесь означает, что он приготовлен на открытом огне, «в языках пламени». Блюдо происходит из крестьянской кухни. В эльзасских деревнях хлеб выпекали довольно редко, иногда раз в две или три недели, так что процедура превращалась в небольшой семейный праздник. Догорающие дрова разгребали по обе стороны устья печи, в середину клали лепешку, покрытую сыром или сметаной, кусочками сала и лука. Через несколько минут тарт фламбе вынимали, выкладывали на деревянную доску и разрезали на куски. Собравшиеся вокруг хозяина дома члены семьи (а иногда и все работники фермы) получали свой кусок, который брали пальцами, складывали или сворачивали и ели [68].

Анализ показал существование нескольких разновидностей *tarte flambée*:

- *Tarte flambée Normale* (*Тарт фламбе нормаль*; фр. *Normale*) включает в качестве начинки белый сыр или сметану, лук и кусочки сала или бекона (иногда другие кусочки свинины).
- *Tarte flambée Gratinée* (*Гратинированный тарт фламбэ*) содержит помимо белого, обычный сыр, часто швейцарский, например, грюйер.
- *Tarte flambée Forestière* (*Лесной тарт фламбе* (*Тарт фламбе форестье р*; фр. *Forestière*) включает грибы.
- *Tarte flambée Nordique* (*Северный тарт фламбе* (*Тарт фламбе норди к*; фр. *Nordique*) готовится с кусочками сёмги вместо свинины.
- *Tarte flambée Végétarienne* (*Вегетарианский тарт фламбе, Тарт фламбе вежесмарье н*; фр. *Végétarienne*) .
- *Tarte flambée Sucrée* (*Сладкий тарт фламбе, Тарт фламбе сюкре* ; фр. *Sucrée*) — это десертное блюдо, приготовляемое с различными фруктами, чаще всего яблоками.

*Патэ* (*pate*) во французском языке слово используют в трех возможных вариантах: *pate* (патэ), *pate en terrine* (паштет, террин) и *pate en croute* (запеченный паштет). Итак, собственно *pate* – это тарталетка с несладкой начинкой из мяса, дичи, рыбы или овощей, запекается она в духовке, а подается холодной или горячей. Лучший английский перевод этого слова – *pie* (пирог), но патэ намного богаче и разнообразнее, чем какой бы то ни было сорт пирога. *Pate en terrine* – это мясо, рыба или птица, запеченные в специальной емкости, называемой «террин». Подается исключительно холодным. Иначе говоря, это и есть паштет. Англичане употребляют оба слова (патэ и террин) для обозначения одного и того же блюда. *Pate en croute* – это паштет, запеченный в хлебной корке. Римляне готовили паштет из свинины, а также из маринованных ингредиентов (например, птичьи языки). В Средние века были известны многие кулинарные рецепты патэ (мясо в тесте). Патэ делали из свинины, птицы, угря, налима, карпа, осетра, трески, оленины, каплуна, овечьих языков и пр. Во все времена паштеты посвящали известным людям. Например, патэ а ля Мазарини (в честь известного кардинала). Сегодня в мире очень многие рецепты инспирированы французской региональной традицией: например, патэ де Шартр (из мяса куропатки), *pate d'Amiens* (утка), *pate Pithiviers* (жаворонок), *pate de Rezenas* (баранина, специи, сахар), *pate de Ruffec* (фуа-гра с трюфелями), корсиканский патэ из черного дрозда, патэ города Дьеп из палтуса, *pate lorrain* (лотарингский паштет), *pate Bourbonnais* (по-бурбонски). Большинство патэ, продаваемых в гастрономических магазинах сегодня, – это террины, их основа – свинина с потрохами (в рубленном виде или кусками), а скрепляющий раствор из яиц, молока или желе. К лучшим французским патэ можно отнести *pate de campane*, особенно бретонский (100% свиной патэ с потрохами, кожей, луком, специями и травами), *pate de volaille* и *pate de gibier* (куриный патэ и патэ из дичи, содержащие не менее 15% тушки), *pate de foie* (15% свиной печени и 45% жира), *pate de tete* (голова поросенка, без костей, переработанная на фарш вместе с кожей, соленая)... Тесто, используемое для *pate en croute*, делают на свином сале, но, бывает, его замешивают и на сливочном масле, например, слоеное тесто или тесто для несладких бриошей. Далее вылепливают бортики,

так чтобы начинка не вытекла. По центру делают отверстие, своего рода дымоотвод (в больших патэ может быть по два отверстия). Иногда в эти отверстия вставляют небольшие трубочки, позволяющие пару выходить, не причиняя вред форме. Кстати, формы для выпечки патэ чаще овальные, круглые или прямоугольные, в любом случае, глубокие. Форма *dariole* используется для мизерных патэ. Ингредиенты мелко рубленые, но бывают, и в форме кубиков, брусочков. Часто ингредиенты маринуют отдельно. Маринованные слои смешивают с намаринованным фаршем или слои чередуют. Выпекают патэ в разогретой до температуры 200-210 градусов духовке, понижая до 150 градусов. На килограмм патэ время выпечки 35-40 минут. Горячие патэ сервируют с соусом, подливой или соком, которые вливают внутрь через трубочку в отверстие. Для прочих патэ соус подается отдельно в соуснице. Холодные патэ после остужения заполняются заливным. Остужаются же патэ прямо в формах. Затем их нарезают довольно толстыми порциями и подают в качестве закуски перед основными блюдами. Маленькие патэ сервируют на тарелке, иногда вместе с гренками-желе [68].

Среди напитков преобладают такие французские вина как:

- *Olivier Leflaive, Chablis*;
- *Chenin Blanc - Domaine des Baumard Savenniures*;
- *Viognier - Triennes, Provence*;
- *Pinot Blanc – Trimbach*;
- *Chateau de Sancerre*;
- *Chateau Calabre Montravel*.

Французское шампанское (*champagne*):

- *Moet & Chandon “Dom Perignon Rose”, Champagne*;
- *Louis Roederer “Cristal”, Champagne*;
- *Moet & Chandon “Dom Perignon”, Champagne*;
- *Pierre Gimonnet and Fils “1er Cru Blanc de Blancs”*;
- *Duval Leroy Rose, Champagne*.

Американцы утверждают, что пища народов других стран не только может внести интересное разнообразие в наш рацион питания, но и стать его неотъемлемой частью. Разнообразие в американское меню вносят заимствованные итальянские блюда с такими наименованиями как, например: *pizza* (пицца), *risotto* (ризотто), *lasagna* (лазанья) и др.

Итальянские блюда, также как и французские, находятся в лидерах по популярности в США, а также популярны итальянские рестораны особенно на северо-востоке, где проживает наибольшее количество иммигрантов из Италии. В США согласно пристрастиям американцев итальянская кулинария сместила акценты в сторону мяса, курицы, а не овощей, как принято в оригинальной итальянской кухне. Самое популярное итальянское блюдо — *пицца*, предлагается в ресторанах класса люкс, а также в фаст-фуд ресторанах в неимоверных количествах и зачастую в самих итальянских ресторанах пицца — наиболее часто заказываемая еда. Пицца пользуется огромной популярностью, во-первых, из-за теста, мягкого, тонкого, и, конечно, из-за многообразия

начинок: от помидоров, колбасы, ветчины до анчоусов с разнообразнейшими овощами.

Кроме того, американцы обожают лазанью (*lasagna*), мясную или овощную пасту (*pasta*) — макаронные изделия с очень вкусными итальянскими белыми соусами с сыром; курицу, особенно чикен пармезан (*chicken parmesan*), тефтели (*meatballs*).

Количественный анализ показал, что после пиццы по популярности идет такое блюдо как *lasagna/лазанья* - вид итальянской пасты, нарезанной широкими плоскими лентами. Существуют различные виды этого блюда:

- *green lasagna/зеленая лазанья*, называется так из за шпината;
- *red lasagna/розовая* получила такое название благодаря помидорам.

Лазанья как блюдо — это чередование слоев пасты и мясной начинки с томатным соусом, покрытое сверху тертым сыром «пармезан» и запеченное в духовке.

*Spaghettemi (итал. Spaghetti)* — вид макаронных изделий (итал. Pasta) с круглым сечением, диаметром около 2 мм, и, как правило, длиной больше 15 см. Более тонкие спагетти называются «спагеттини» (итал. Spaghettini), спагетти потолще — «спагеттони» (итал. Spaghettoni). Спагетти часто подаются с томатным соусом. Являются основой многочисленных итальянских блюд, например: *Spaghetti Napoli* (спагетти по-неаполитански) — с томатным соусом, *Spaghetti Bolognese* (спагетти по-болонски) — с томатным соусом и мясным фаршем, *Spaghetti all'Aglio ed Olio* (спагетти с чесноком и маслом) — с горячим оливковым маслом и слегка обжаренным в нём чесноком.

Родиной спагетти является итальянский городок Генуя. В городе Понтедассио, неподалеку от Генуи, открыт Музей спагетти, где собраны сотни рецептов приправ и соусов. Также там есть нотариальный акт (из архива Генуи) от 4 февраля 1279 года, подтверждающий существование кулинарного изделия из теста под названием «макаронис». Традиционным центром «праздника макарон» считается городок Граньяно, недалеко от Неаполя. Причиной этого, возможно, является то, что в найденных там документах, датированных 1502-м годом, описывается процесс изготовления «маккарони», которые стали впоследствии одним из самых популярных в мире блюд и символом Италии.

Ныне в районе Граньяно сосредоточено до десятой части всех итальянских фабрик по производству *пасты*, которые поставляют три миллиона тонн макарон на рынки Европы, Азии, Америки и Австралии. Виды спагетти в Музее спагетти демонстрируются 176 видов макаронных изделий. Итальянское слово «*spaghetti*» — это не вся лапша, а строго определенный вид итальянской пасты: длиной 35-40 сантиметров, сечением от 0,7 до 0,9 миллиметра. Все, что тоньше, толще, короче или длиннее, имеет свое название [69].

Проанализировав историю происхождения данного блюда, мы пришли к выводу, что производство и приготовление пасты является своего рода частью итальянской культуры. Ни в одной стране мира не существует такого огромного количества изделий из теста под названием *паста*. Например, существуют такие виды спагетти как:

- *Capellini* — длинные тонкие спагетти «волосок»;

- *Farfalle* — спагетти в форме бабочки;
- *Fettuccine* — длинная, широкая и плоская лапша;
- *Fusilli* — спиральные спагетти;
- *Penne* — тонкие трубчатые спагетти (макароны);
- *Rigatone* — толстые трубчатые спагетти (макароны);
- *Tagliolini* — длинная, тонкая и плоская лапша.

Одним из самых популярных закусок в американском меню является *Carpaccio/Карпаччо* - итальянское блюдо из тончайших слоев сырой говядины, подается холодным в сливочно-уксусном соусе и с оливковым маслом. Данное блюдо получило такое название в честь венецианского художника эпохи Возрождения, пришло в мировую традицию из бара Harry's в Венеции.

Американское меню изобилует итальянскими десертами, уступая лишь ненамного французским десертам. Следует отметить такие наименования десертов как *Cassata/кассата*, *Sabayon/Сабайон* и *Tiramisu/Тирамису*.

*Cassata/кассата* - итальянский десерт из теста, выпеченный в прямоугольной форме и покрытый фруктовым мороженым. Дословно: чемоданчик. Кассата обнаруживает сходство по форме с кейсом, хотя бывают и треугольные кассата. Также кассата – просто мороженое в виде кирпичика, состоящее из различных вкусов, с начинкой из крема Chantilly.

*Sabayon/Сабайон* (итал. *zabaglione*, *zabaione*; фр. *sabayon*) — один из самых известных десертов итальянской кухни, яичный крем с добавлением вина (обычно марсала или просекко).

Одним из самых известных в мире десертов и давно ставший визитной карточкой Италии является десерт *Tiramisu/тирамису*. Практически в каждом меню имеется такой десерт. *Tiramisu/тирамису* в переводе с итальянского звучит как «Тяни меня вверх» или «Подними мне настроение».

История создания тирамису своими корнями уходит в XVII век, в итальянскую провинцию Тоскана. Кондитеры Сиены для великого герцога Козимо III де Медичи и в честь его приезда приготовили десерт «*zuppa del dusa*», что в переводе с итальянского означало «герцогский суп». Герцог очень любил сладкое. Позже, когда рецепт нового десерта стал популярным сначала во Флоренции, с легкой руки герцога, потом в Венеции, он получил новое имя и стал называться привычным для современного слуха словом *Tiramisu(тирамису)* [70].

При анализе подблока «напитки» было установлено, что итальянские вина также популярны в США:

- *Elio Perrone Moscato d'Asti, Piedmont*;
- *Greco di Tufo - Mastroberardino, Campania*;
- *Sylvaner - Abbazia Di Novacella, Alto Adige*;
- *Barolo - Conterno Fantino "Sorm Ginestra", Piedmont*;
- *Sangiovese - Terrabianca Campaccio, Tuscany*.

Великобритания представлена такими названиями блюд как *Pudding*, *Fish and Chips*, *cookies*; напитками: beer, whisky.

На завтрак предлагаются разного рода сэндвичи, например,

- *sandwich with cheese;*
- *sandwich with ham;*
- *sandwich with fish;*
- *sandwich with eggs.*

Анализ происхождения данного блюда показал, что сэндвич представляет собой название бутерброда, то есть ломтиков хлеба, с маслом и какой либо мясной или рыбной накладкой. Сверху сэндвич может быть прикрыт либо куском хлеба, либо листиком салата, сельдерея, кресса, шпината и смазан какой либо острой начинкой. Такой бутерброд назван сэндвичем по имени Джона Монтегю, лорда Сэндвича (1718 - 1792), питавшегося изобретенными им «сэндвичами», чтобы не уходить обедать из игорного дома (казино) и не прерывать игру [71].

Национальным британским блюдом является *pudding/пудинг*. Уже в XVII веке Англия приводила в восторг своими пудингами, их разнообразием и необычным вкусом. Под «пудингом» может подразумеваться что угодно, от яблока до мороженого. На самом деле пудинг – не обязательно сладкое или десерт. Это доказывает, например, мясной йоркширский пудинг, или шотландский хаггис, который больше напоминает колбасу. *Пудинг (pudding – болванка, заготовка)* – это блюдо, которое готовят из остатков главных блюд: основой служат отварной рис, белый хлеб, наполнителем – масло, жир, мясные или фруктовые компоненты, скрепляющей заливкой – обычно яйцо с молоком, либо небольшое количество алкоголя (ром, коньяк). Настоящие пудинги требуют созревания в течение нескольких недель, простые, наоборот, делаются наскоро из уже готовых продуктов.

Несмотря на то, что пудинг является отличительным блюдом английской кухни, он имеет вовсе неанглийское происхождение. Английское слово “pudding” сродни португальскому “pudim”, испанскому “pu’ding”, и французскому “boudin”, все они ведут свое происхождение от “botellus”, так в Древнем Риме называли сосиски. Ближе всего к древнеримскому оригиналу шотландский пудинг хаггис (huggis), который представляет собой приготовленные особым образом внутренности овцы, сваренные в овечьем желудке.

Еще более древний «черный пудинг» (*black pudding*) – один из простейших вариантов кровяной колбасы. В средневековой Европе черные пудинги делали из свиной крови, жира и лука, сначала все это варили, потом слегка обжаривали. Местные вариации черных пудингов по – прежнему популярны во многих регионах Европы. В Средние века изобрели «белый пудинг» (*white pudding*): в противоположность черному, его делают без крови – из белого мяса, жира, злаковых (чаще всего из овсяной муки), различных приправ и белых сухарей. В Ирландии белый пудинг имеет форму подковы и его готовят из свиного жира и поджаренной овсяной муки. В Шотландии аналог белого пудинга называется скирли (*skirlie*). В Англии белый пудинг особенно распространен в западных графствах, в некоторых регионах его делают сладким [72].

В начале XVII века появился рецепт сладкого пудинга на основе околопочечного жира – кембриджского пудинга (*Cambridge pudding*), или

колледж – пудинга (college pudding), а в XVIII веке к пудингам из околупочечного жира (suet pudding) присоединились бисквитные пудинги (sponge pudding), вареные и печеные на основе сливочного масла, а также так называемые детские молочные пудинги (“nursery” milk puddings). Появились разнообразные сладкие пудинги с фруктами, ягодами, джемом, различными специями и безе. В качестве добавок освоили саго и тапиоку. К концу XVIII века английские пудинги стали готовить на пару (steamed pudding) и использовать вместо ткани промасленную бумагу и фольгу. Печеные пудинги перестали делать круглой формы и перешли на форму для кексов.

Среди британских напитков выделяется типично британский напиток – виски. Шотландцы и ирландцы до сих пор не решили кому из них принадлежит честь изобретения виски. Около 430 – 432 года Св. Патрик прибыл в Ирландию и основал множество христианских монастырей, которые служили не только духовными и культурными центрами, но также и чем-то вроде медицинских благотворительных заведений. В лабораториях фармацевтов путем перегонки и дистилляции была получена так называемая *uisge beatha* («вода жизни»). Потом ее стали называть *uisce beatha* и позже – whisky[58]. Незадолго до этого времени «вода жизни» появилась в Шотландии. Там она тоже применялась в медицинских целях, ингредиенты и способ приготовления не отличались от ирландских. Первое письменное упоминание о виски относится к 1494 году и найдено в шотландских акцизных документах. Два кельтских народа так и не объединились между собой в производстве этого напитка, и шотландское виски называется *whisky*, а ирландское – *whiskey*. Ирландское виски делают исключительно на основе солода, шотландское бывает как солодовым, так и смешанного типа.

Другой не менее популярный напиток, представленный в американском меню, это пиво. Среди различных номинаций пива, характеризующиеся этно- и лингвокультурной спецификой, предлагаются британские сорта пива следующих номинаций:

- *Guinness* («Гиннес»);
- *Mild Beer* (среднее);
- *Stout Beer* (крепкое, темное);
- *Dorrel Beer* (бочковое);
- *Dark Beer* (темное) [72].

Среди испанских наименований преобладают такие блюда как *Raella/Паэлья* - традиционное испанское блюдо из риса с овощами, кусочками курицы и моллюсками. Название произошло от емкости, в которой изначально готовили паэлью – *raellera*. Родина этого блюда – Валенсия, а основные ингредиенты – рис, шафран и оливковое масло. Прочие ингредиенты многочисленны, они варьируются. Их варят вместе с рисом в одном соку. Сначала это были курица, улитки, французская фасоль, горох, угорь, лягушки и овощи, но вскоре число ингредиентов выросло, поскольку паэлья стала общенациональным блюдом и даже вышла за пределы Испании (например, джамбалайя – новоорлеанский аналог паэльки, сильно перченый, с курицей, овощами, креветками и устрицами) [73].

*Сальморехо (Salmorejo)* — суп-пюре, состоящий из томатов и хлеба, родом из Кордовы (Андалусия) на юге Испании. Сальморехо делают из томатов, хлеба, масла, чеснока и уксуса. Томаты обычно очищают от кожицы и протирают вместе с другими ингредиентами. Суп подаётся холодным с гарниром из нарезанных кубиками испанской ветчины Jamón serrano и варёных яиц.

*Гаспачо (исп. gazpacho)* — испанское блюдо, холодный суп из помидоров. Гаспачо происходит из Андалусии и представляет собой типичное блюдо. Существует также «ламанчское гаспачо», не имеющее никакого отношения к андалусскому. Это очень густой суп из дичи. Иногда употребляемое написание «гаспаччо» является неправильным, так как удвоенная «ч» характерна для итальянского языка, гаспачо же происходит из Испании и Португалии (португальское написание gaspacho). Иногда гаспачо подают с крутонами, натертым чесноком. Слово арабского происхождения и означает: замоченный хлеб. Традиционно готовят в глиняном горшке, что сохраняет его характерный вкус. Гаспаччо пришел из Севильи, но существует множество вариаций. В Хересе его делают с кольцами сырого лука, на Малаге — с телячьим бульоном, виноградом и миндалем, в Кадисе зимой его сервируют горячим, в Кордобе любят гуще — с кукурузной мукой и сливками, в Сеговии приправляют тмином и базиликом и готовят на майонезной основе.

Алиса Токлас в своей «Поваренной книге» приводит данные чилийской писательницы каталонского происхождения Марты Брунет, которая доказывает, что гаспаччо — еда погонщиков мулов. Они брали в дорогу глиняный горшок, чеснок, масло, огурцы и сухари, которые толкли в ступке. На обочине дороги они раздавливали меж двух камней головку чеснока, смешивали его со щепоткой соли и оливковым маслом. Этой смесью они смазывали горшок изнутри, потом нарезали огурцы и помидоры слоями, чередуя их с хлебной крошкой и заканчивая слоем из сухариков и масла. Сделав все это, они оборачивали горшок мокрой одеждой и ставили на солнце. Когда одежда высыхала, гаспаччо считалось готовым к употреблению [73.]

Латиноамериканская кухня представлена мексиканскими блюдами: *tortillas/мортильяс* - лепешки из жидкого теста, жаренные на сковороде. Их едят, сворачивая и начиняя разными начинками. Существуют различные виды *мортильяс*, например, *чалупас*. Подается с мясной начинкой и фасолью; *чилакидес* - мелко режут и подают с зеленым или красным соусом чили. Тортилья под соусом называется *энчиладой*.

Одно из самых популярных мексиканских блюд является *pachos/ начос*. Это блюдо представляет собой кукурузные чипсы, уложенные на тарелку и залитые расплавленным сыром, с маленькими кусочками мяса, помидорами, бобами и с острым соусом, в который все это макается. Начос является самой популярной закуской в техасских мексиканских ресторанах. Или, например, *фахитас (fajita's)* — тонкие кусочки мяса, зажаренные с луком и перцем; подаются на раскаленной сковороде с горячими лепешками из кукурузной муки.

*Тако (taco)* — лепешки из кукурузной муки, на которые уже уложены готовые кусочки мяса. Все эти блюда очень острые, так как подаются с различными острыми соусами. Эти соусы приготавливаются из чили (chili) на основе помидоров или авокадо, в зависимости от этого различаются по цвету:

красный и зеленый. В Америке существует даже сеть ресторанов быстрого питания Тако Бэлл (Taco Bell), где продаются тако (taco) в различных вариациях.

Популярный мексиканский соус *salsa*(*сальса*) также предлагается в меню. Сальса является непременным атрибутом всех блюд в мексиканской кухне. *Сальса* представляет собой острый соус. Обычно кусочек *тортильи* макают в *сальсу*, т.е. подается в виде закуски.

Для мексиканских блюд характерно использование в приготовлении блюд фасоль [75]. Существуют разные виды фасоли: *cnario*, *cacahuate*, *porraliño*, *piru*, *negro mecentral*, *alubia grande*, *blanco*, *flor de mayo*, *amarillo*, *torrido*, *moro*, *garbancillo*, *ojo de cebra*, *mantequilla*, *pinto americano*, *oyocote negro*. В большинстве случаев фасоль подают как гарнир.

Традиционное мексиканское блюдо *manchamanteles de serdo* (*манчамантелес де сердо*) готовят из свинины, *манчамантелес де сердо* переводится как "свинина на пачканье скатерти". Состав этого блюда включает в себя горох, цуккини, яблоки, груши, бананы и ананасы. То есть, считается, что не стоит такой своеобразной смесью пачкать скатерть.

При приготовлении десертов интересны вариации с тыквой и имбирем – *calabasa* (*калабаса*), часто их консервируют в тростниковом сахаре. Большое число мексиканских блюд имеет еще ацтекские корни, а блюда, которые обильно заправляются специями, независимо от происхождения, автоматически приобретают мексиканизированный оттенок.

Среди мексиканских напитков особой популярностью пользуется такой алкогольный напиток как *tequila* (*текила*). *Tequila* (*текила*) - крепкий алкогольный напиток, производимый преимущественно в окрестности Текила, города на западе штата Халиско (Мексика). *Текила* - это национальный мексиканский напиток, получаемый путем дистилляции растений, называемых в Мексике *magweu* («магве»), которые принадлежат к роду *Agave* (агава).

Общий предок текилы и мескаля - это *pulke* (пульке), перебродивший сок агавы, существовавший в Мексике с давних времен. Этот напиток был очень популярен у ацтеков, употреблявших его вместо вина во время трапезы. Обычно текила употребляется одним из ниже перечисленных способов:

1. В небольшую узкую рюмку наливают напиток, на тыльную сторону ладони насыпают соль и берут кусочек лайма (зеленого лимона). Затем опрокидывают соль в рот, быстро, одним глотком, выпивают текилу и закусывают все это лаймом.

2. Другой способ мексиканцы именуют *rapido* (рапи-до) или по-русски его можно назвать "бей и пей", 2 сантিলитра текилы или мескаля и 2 сантилитра тоника наливают в небольшой бокал, который закрывают рукой и бьют им о стойку бара, чтобы внутри бокала появились пузырьки. Затем все его содержимое выпивают залпом.

*Текила* используется также для приготовления многих коктейлей. Самыми известными из них и признанными Международной ассоциацией барменов являются *Tequila Sunrise* (Текила санрайз) и *Margarita* (Маргарита) [76].

### 3.1.4 Лингвокультурологические особенности блюд и напитков, заимствованных из Юго-Восточной Азии

Кроме мексиканской, в США весьма популярна китайская кулинария — не только из-за дешевизны, но и адаптированием своей кухни к американской — жарение во фритюре с панировкой в сухарях или муке: *sesame, orange, lemon chicken* (сэзам, оранж, лэмон чикен), *сладкая свинина с рисом и овощами*, знаменитые *egg rolls* (эг-роллс), *fortune cookies* (фочн-кукис) — печенье фортуны и множество морепродуктов.

«В Америке работают около сорока тысяч китайских ресторанов — это больше, чем «Макдональдсов», «Бургер Кингов» и KFC вместе взятых! Американцы так обожают китайские блюда, что даже запустили их в космос: космонавты NASA едят кисло-сладкую свинину мгновенной заморозки. Интересно, что китайскую еду янки потребляют чаще, чем яблочный пирог — символ американской кухни. Однако еду, которую американцы и жители других стран принимают за китайскую, например говядину с брокколи, роллы с яйцом, курицу генерала Цзо, печенье с предсказанием, чоп-сюэй (блюдо из кусочков нескольких видов мяса и овощей в густом соусе), — все это китайцы решительно отказываются узнавать» [77, 23].

Китайские рестораны в Америке сместили свои акценты в приготовлении пищи: на первом месте — жареное мясо, курица, морепродукты, затем рис, вермишель и овощи. Приготовление этих блюд требует несложных кулинарных технологий.

*Утка по-пекински* — классическое блюдо парадной (императорской) китайской кухни с XVIII века – утка символизирует счастье, удачу и верность. Только “сладкие” утки, выращенные в провинции Хэбэй и откармливаемые в течение полутора месяцев зернами и соевыми бобами, годятся для этого блюда. В последние три недели им не дают двигаться и кормят специальной питательной смесью, в результате чего кожа утки становится очень тонкой, мясо нежным, а жира быть не должно. Перед приготовлением под кожу утиной тушки вводится сжатый воздух, и птица обмазывается специальным сиропом, благодаря которому у утки по-пекински корочка при жарке приобретает очень красивый золотисто-красный оттенок. Готовится утка по-пекински на крюке, подвешенном в специальной печи над поддоном с водой. Повару необходимо уметь мастерски разрезать готовую изумительно красивую утку на 120 кусочков, в каждом из которых должны присутствовать и кожица и мясо. Ароматное нежное мясо, завернутое вместе с зеленым луком и особой пастой в тонкую пресную лепешку.

Анализ меню свидетельствует о том, что китайские блюда занимают особое место в американской кухне. Следует отметить, что китайские блюда готовятся американскими шеф-поварами. Очень часто такую кухню именуют как американо-китайской или наоборот. Шеф-повара отмечают такие особенности китайской кухни как несложность приготовления, в отличие от французской, а также особый пикантный вкус. Прежде всего появление китайской кухни, а

также ее популярность среди американцев объясняется историческими предпосылками.

В середине XIX века в Америке впервые в большом количестве появились китайцы. Китайской кухне удалось свершить нечто чрезвычайно важное - ознакомить почти всех американцев XX столетия с экзотикой азиатской кухни и соблазнить их ее блюдами, проложив тем самым путь к включению многих азиатских блюд в американскую общенациональную традицию питания.

Интересна история китайского блюда “*chopsey*” (*чоп-сюэй*). Это блюдо считается королем «китайской» кухни в Америке. В Новом свете это блюдо появилось в начале XX века и произвело фурор — китайские рестораны стали расти как грибы, Нью-Йорк «сходил с ума по “*chopsey*” (*чоп-сюэй*)». Не прошло и тридцати лет, как американцы с удивлением узнали, что в Китае слыхом не слыхивали про “*chopsey*” (*чоп-сюэй*). К тому же, если перевести “*chopsey*” (*чоп-сюэй*) с английского на китайский, то получится нечто вроде «колбасные обрезки». По одной из легенд, какой-то американец попросил некоего китайского дипломата придумать блюдо, которое стало бы очень популярным в Америке и при этом могло бы быть выдано за «китайское». Позже этот американец украл у дипломата рецепт и заработал на этом кучу денег, после чего китаец его нашел и требовал, чтобы ему выплатили компенсацию за рецепт или прекратили готовить “*chopsey*” (*чоп-сюэй*) [78].

В лучших американских ресторанах предлагаются различные виды “*chopsey*” (*чоп-сюэй*). Но эксперты отмечают, что современный “*chopsey*” (*чоп-сюэй*) уже давно далек от своего оригинала. Каждый шеф-повар привносит свои новые ингредиенты, лишь только название остается неизменным.

Еще одно популярное блюдо — *Chicken of General Tso* (*курица генерала Цзо*). В исходном варианте это блюдо называется «Долгий поход генерала Цзо». Поход, однако, выдался такой долгий, что «генерал» в процессе изменился до неузнаваемости — в нынешнем виде его не узнал бы ни повар, который это блюдо изобрел, ни родственники упомянутого полководца. Сам генерал в Китае знаменит тем, что участвовал в подавлении Тайпинского восстания, точнее сказать, в серьезнейшей гражданской войне; у американцев же он ассоциируется лишь с жареной курицей в сладком соусе. «Этому блюду тоже потребовалось около десяти лет, чтобы распространиться по всей Америке, — его просто сделали в одном ресторане в Нью-Йорке в 1970-х годах. Кто-то пришел туда и подумал: «Черт, подумать только! Блюдо сладкое, жареное, из курицы! Да американцы у меня его с руками оторвут!», и ввел это яство в меню своего ресторана» [68, 56], [79].

Среди азиатских блюд в американском меню особое место занимают элементы японской кухни. Следует отметить, что японская кухня в мире славится своей низкокалорийной пищей.

Среди проанализированных блюд особое место занимает такое блюдо как *sushi/syuu* — блюдо из рыбы и риса, завернутое в сухие водоросли. *Sushi/syuu* — одно из самых необычных, интересных и популярных блюд в современном мире. *Sushi* - древнее искусство, которое придумали для сохранения продуктов. Историки кулинарного искусства считают родиной риса Юго-Восточную Азию или Китай, а жители Таиланда и Лаоса заквашивали рис и рыбу уже в 500 г. до

н.э. В Японии (в Хэйанский период, 794-1185) для этого использовали только маринованную рыбу и дары моря, а рис добавили только в XVII веке, для того чтобы брожение пошло быстрее, после чего рис выбрасывали. И только в середине эпохи Эдо, в 1700 г., древние обнаружили, что рис с уксусом очень вкусен, и с этого момента началась история суши. Отличительная особенность суши состоит в том, что достаточно понять принцип его приготовления, а затем можно на полную мощность использовать собственную фантазию и изобретательность, придумывая свои рецепты и экспериментируя с ингредиентами, список которых может ограничиваться лишь личными вкусовыми пристрастиями.

В меню *sushi/sushi* представлены следующими наименованиями: *Yellowtail*, *Salmon*, *White Fish*, *Octopus* [80].

Японские десерты представлены таким десертом как *wagasi (wagasu)*.

*Wagasi* (яп. 和菓子) — традиционный японский десерт. При их создании используются натуральные продукты: бобовые (в основном красная фасоль — адзуки), рис, различные виды батата, агар-агар (растительный желатин), каштаны, различные травы и чай. «Вагаси отличаются менее сладким вкусом, чем привычные европейцам сладости. Они даже могут показаться совсем несладкими людям, которые к ним не привыкли» [80].

Существуют основные разновидности *wagasi/wagasu*:

- *Moti (Моти)* — колобки или лепешки из вареного на пару и толченого белого риса. Бывают с различными начинками и без них, поджаренные или нет;
- *Yokan (Ёкан)* — пастила из сладковатой бобовой пасты и агар-агар;
- *Amanatto (Аманатто)* — сушеные бобы в сахарной глазури;
- *Ame (Амэ)* — вид карамели, изготовленной из крахмала и сахара;
- *Anmizu (Анмицу)* — кусочки охлажденного желе из агар-агар с фруктами и сладкой подливкой;
- *Botamoti (Ботамоти)* — моти, снаружи покрытые пастой из фасоли адзуки;
- *Varabimoti (Варабимоти)* — кусочки прозрачного теста, приготовленного из растения вараби (разновидности японского папоротника). Подаются со сладкой соевой мукой кинако и сиропом из жженого сахара куромицу;
- *Gyukhi (Гюхи)* — более мягкая разновидность моти. Как правило, готовится из смеси риса и рисовой муки;
- *Daifuku (Дайфуку)* — основная разновидность моти с начинкой из пасты адзуки;
- *Dango (Данго)* — кусочки моти, нанизанные на деревянные шпажки и политые сиропом;
- *Dorayaki (Дораяки)* — два круглых бисквита с начинкой из пасты адзуки;
- *Imagawayaki/Имагаваяки* — жареный пирожок с начинкой из пасты адзуки;
- *Kasivamoti (Касивамоти)* — моти, завернутое в соленый лист дуба;
- *Kinzuba (Кинцуба)* — жареный пирожок из пресного теста с начинкой из пасты адзуки;
- *Kusamoti (Кусамоти)* — моти зеленоватого цвета, изготовленное с добавлением японской полыни йомоги;

- *Mandzyu* (Мандзю) — пирожки, приготовленные на пару, с начинкой из пасты адзуки;
- *Manaka* (Монака) — две тонкие хрустящие вафли с начинкой из пасты адзуки;
- *Nerikiri* (Нэрикири) — пирожные из белой фасолевой пасты, сахара и гюхи или тертого нагаимо (вид горного ямса);
- *Rakugan* (Ракуган) — твердые конфетки с большим содержанием сахара;
- *Sakuramoti* (Сакурамоти) — моти, завернутое в соленый вишневый лист;
- *Syegati* (Сёгато) — засахаренный имбирь;
- *Siruko* (Сируко) (также дзэндзай) — традиционная новогодняя сладость, суп из сладкой фасоли с кусочками моти;
- *Tayaki* (Тайяки) — разновидность имагаваяки, изготовленный в форме рыбки;
- *Uiro* (Уиро) — приготовленные на пару пирожные из рисовой муки и сахара, схожие с моти [81].

История происхождения данного десерта показала, что *wagasi* тесно связано с историей Японии. В эпоху Яёй (300 г. до н. э.-300 г. н. э.) в качестве естественных «сладостей» японцы употребляли в пищу свежие фрукты, ягоды и орехи. Но уже в эпоху Нара (710—784гг) из Китая вместе с буддизмом проникли технологии обработки риса, и на Японских островах тоже начали изготавливать рисовые пирожки моти и данго. Правда, в то время они были редким и дорогим лакомством, которое вряд ли мог бы позволить себе среднестатистический японец, так что рисовые пирожки в основном использовались во время религиозных ритуалов. Каноны классических вагаси в большей части сложились именно в эпоху Нара. На закате эпохи Муромати (1336—1573 гг.) японское кондитерское искусство претерпело существенные изменения. Япония вступила в торговые отношения с Португалией и Испанией, которые впоследствии стали для неё источником новых рецептов и ингредиентов Вагаси сделались значительно разнообразнее и интереснее. В частности, при их изготовлении стал использоваться сахар, что существенно облегчило задачу кондитеров — ранее сладость достигалась за счет других компонентов, например, фасоли адзуки или сушеных фруктов.

К началу эпохи Эдо (1603—1867) искусство вагаси уже вполне развилось и усовершенствовалось. В больших городах вроде Эдо или Киото изготовители сладостей всюду конкурировали между собой, а их продукция стала доступной для людей всех сословий. Вагаси той эпохи практически идентичны тем, что выпускаются в Японии сейчас. Помимо прочего, расширилась сфера их

употребления: пирожные стали неотъемлемой частью чайной церемонии, распространённым подарком и популярным полдником. В эпоху Мэйдзи (1868—1912 гг.) огромное влияние на вагаси оказали появившиеся в Японии западные сладости. Собственно, само слово «вагаси» (где элемент «ва» обозначает Японию) вошло в лексикон обывателя только в годы Тайсё (1912—1926 гг.), чтобы отличить исконно японские сладости от привнесённых из-за границы.

Современные вагаси часто сочетают в себе традиционные и западные элементы, но в целом видение кондитерского искусства, безусловно, остается типично японским [82].

В последнее время в Америке, как и во многих европейских странах, японская кухня начала мутировать и приспосабливаться под вкусы коренного населения.

Шеф-повара ресторанов пренебрегают главной кулинарной идеей – сохранностью первозданного внешнего вида и вкуса ингредиентов в блюде.

По мнению шеф-повара ресторана «Kyoto» Кристиана Фуэнтеса, подобные коррективы вполне оправданны: «Японская кухня очень стабильна и достаточно однообразна, а гости хотят новых вкусовых ощущений и новых блюд» [83, 34]. Поэтому в последнее время наметилась модная тенденция слияния европейской и японской кухни – так называемый стиль «fusion». «Появилось очень много подобных авторских рецептов. К примеру, европейских салатов в японском стиле, горячих «японских» блюд, но с европейским соусом» [84, 56].

Японец Мунечика Бан вполне поддерживает своего коллегу: «Конечно, существует адаптация японских вкусов к менталитету потребителя – с этим никто не спорит. Во всем мире сейчас набирает обороты паназиатская кухня, или, как ее еще называют, «Asia fusion», в которой восточные рецепты из Вьетнама, Таиланда, Китая, Индии трансформируются при помощи европейских продуктов и соусов, но благодаря минимальной тепловой обработке сохраняют максимум пользы» [85, 67].

По словам японских шеф-поваров, еда, которая готовится в европейских и американских ресторанах, «похожа на истинно японские блюда, как колобок на футбольный мяч: внешнее сходство есть, но вот содержание...» [85, 78].

Таким образом, на сегодняшний день наблюдается кулинарное слияние Востока и Запада, которое находит свое отражение и в меню.

Количественный анализ показал, что после китайских и японских блюд по частотности представлены тайландские наименования блюд. Они представлены следующими номинациями:

- *Gai tom Kha,*
- *Goong Hom Pha,*
- *Phra Nua,*
- *Nua Pad Prig,*
- *Special Spring Roll.*

Тайландские блюда близки по ингредиентам к китайским и японским блюдам: основные ингредиенты состоят из морских продуктов, риса и разнообразных соусов.

Особенно популярно такое тайское блюдо как *kuetiyu* (куэйтъёу), представляющее собой вид лапши. Лапша бывает самых разных типов (широкая и плоская, плотная и прозрачная, яичная, соевая или рисовая), ее могут варить как суп *kuetiyu nam* (куэйтъёу нам), тушить в соусе *kuetiyu rat na* (куэйтъёу рат на) или жарить *kuetiyu kheng* (куэйтъёу хэнг или куэйтъёу пат). К любой лапше дополнительно заказывают свинину, курицу или креветки. Наиболее популярное блюдо из лапши — это *kuetiyu pkhat thai* (куэйтъёу пхат тхай) изысканная комбинация из жареной лапши, стручковых бобов, яйца, соевого сыра тофу и зеленого лука. Все это посыпается арахисом и сбрызгивается соком половинки лимона и часто дополняется шпажками с сушеными креветками.

Среди азиатских блюд встречаются турецкие наименования блюд, например, *kebab* (кебаб). *Kebab* в переводе означает мясо на мече. Если верить легенде, решетку для кебаба придумал повар по имени Искандер из города Бурса. Воины турецкой армии запекали мясо, нанизывая его на свои мечи. Искандер придумал вертикальную стойку, благодаря которой жир стекал вниз и насыщал мясо сверху до низу. Сегодня его изобретением пользуются тысячи поваров по всему миру. *Kebab/кебаб* обычно подают в хлебе **pita**, добавляя в него салат.

Среди десертов из турецкой кухни выделяется главная гордость турецкой кухни — *baklava* (пахлава) — политое сладким льдом пирожное с ореховой начинкой. Появилось оно еще во времена Ассирии, а рецепты, по которым пахлаву готовят сегодня, можно найти в турецких кулинарных книгах XV века.

**Синтагматические отношения** демонстрируют употребление слова в словосочетании, в тексте: *to taste restaurant food, to order restaurant food, to pay for restaurant food, to enjoy restaurant food, to deliver restaurant food*.

### 3.2 Периферия лингвокультурологического поля «restaurant food»

Периферию лингвокультурологического поля “restaurant food” образуют названия лучших американских ресторанов, а также имена знаменитых шеф — поваров, являющиеся неотъемлемой составляющей ресторанной индустрии, без которых невозможно представить превосходную ресторанную еду.

#### 3.2.1 Лингвокультурологический аспект названий лучших американских ресторанов

Зону периферии образуют названия лучших американских ресторанов, занимающие ежегодно лидирующее положение в кулинарных рейтингах, проводимых Ассоциацией кулинаров Америки.

Названия ресторанов служат своего рода визитной карточкой лучшей ресторанной еды, часто встречаются на страницах журналов в виде рекламы:

- *The 508 is Downtown Minneapolis' newest upbeat and energetic dining and drinking experience;*

- **Blue Water Grill** features American cuisine specialties in a casual dining atmosphere. Enjoy a casual lunch with endless menu choices. The relaxed, inviting atmosphere is a perfect backdrop for festive, flavorful American cuisine with a unique Southwestern flair. Exceptional food for you. Dining menu offer delicious options for every budget;
- Our **Bloomington Chophouse Restaurant** will tantalize your taste buds with amazingly well – prepared, delicious steak and seafood options at lunch and dinner! We offer an extensive wine list, and our attentive service will pumper you;
- Flawless, perfect, superior, delectable, exceptional. If you have ever stayed away from this fine steak house, you are missing out on one of the best meals you'll ever eat. With classic appetizers, fresh salads, side dishes, extra – thick cut steak, live Maine lobster, fresh seafood, chicken, veal chops, a variety of vegetables, and eight potato selections, we can pretty much guarantee you won't have room for dessert, but order it anyway. The chocolate Sin Cake and Cheesecake are best sellers, but we say to go for the Bread Pudding with whiskey sauce. Dinner is served nightly, reservations are suggested, and private dining may be arranged. You want to experience fine dining at its prime? ... Just follow the sizzle to **Ruth's Chris Steak House** [58].

Ежегодно названия лучших американских ресторанов занимают первые места в сотне лучших ресторанов США:

- Danial's;
- The 508;
- Bluewater Grill;
- Le Cirque;
- Alinea;
- Planet of Hollywood;
- Per Se;
- Bloomington Chophouse Restaurant;
- Marnes;
- Charlestone;
- Bluewater Grill;
- Lahaina и др.

Проанализированные названия лучших ресторанов Америки являются своего рода синонимами лучшей ресторанной еды. Названия ресторанов часто встречаются в СМИ: в авторитетных журналах и газетах “Forbs”, “Le Figaro”, “Food finds”, “Restaurant magazine”, на сайтах opentable.com, best restaurants.com и др. Например, “**21 Club** - Sophisticated dining rooms and bars. A landmark restaurant in New York for 75 years and one of the finest dining establishments in the United States. The watering hole of celebrities, captains of industry, world leaders and dignitaries of every order. The Bar Room at '21' is one of Manhattan's greatest treasures and a "must see" for any first-time visitor to New York. The place to see and be seen”;

*“Zagat Survey called chef Daniel Boulud's cuisine and his restaurant **“Danial’s”** “crume de la crume” and the “ultimate special-occasion restaurant”; “Awarded 3 stars by Michelin Guide 2010;*

***The Bellecour Room** is a perfect setting for both private and corporate celebrations. Ranked number 8 in the world by the Pellegrino Restaurants Guide in 2010 Restaurants;*

*“**Le Bernardin** – awarded the Michelin Guide’s coveted 3 stars as well as The New York Times’ highest rating of 4 – stars. Le Bernardin has maintained its status of excellence for 20 years and its international acclaim as one of the world’s top seafood restaurants. Owner/ Chef Eric Ripert continues to set unsurpassed standards with his piscatorial paradise and partner Maguy Le Coze’s seamless and unparalleled service”;*

*“**AYZA** restaurant offers its patrons first rate food and wines in an elegant, yet comfortable atmosphere. A rare breed of restaurant that utilize the gorgeous and irresistible chocolate as its thematic feature. The unique menu, coupled with a selection of over 90 fine wines and champagnes, creates a truly remarkable chocolate experience. Excellent party facilities available”;*

***Ruth's Chris Steak House** - this is the place that showed the world how great a steak can be. Carefully selected and aged for tenderness. Cut thick to ensure juiciness. Seasoned simply with salt, black pepper and a touch of parsley, because a steak like this needs nothing else. Topped with fresh butter that sizzles seductively on your plate, announcing the arrival of a great steak. This is one of the best steakhouse chains in the nation; **Bella Blu** is the Upper East sided most popular restaurant. A masterpiece of art, designed by Antonio Romano. The architecture and food are in a class of their own. **Bella Blu** is known for its mosaic brick oven pizza. An attractive restaurant filled with vivid Mediterranean decor, abstract paintings. which all add to a wonderful dining experience at surprisingly affordable prices [59].*

### **3.2.1.1 Имена шеф – поваров как отражение американской гастрономической культуры**

Как уже отмечалось, визитной карточкой любого ресторана является качественно составленное меню. Меню составляется профессиональным шеф – поваром (professional chef), то есть шеф – поваром с именем, известным в кулинарном мире, в ресторанной индустрии, являющегося главной отличительной особенностью любого лучшего американского ресторана. Имена знаменитых шеф–поваров, являющиеся своего рода синонимами лучшей ресторанной еды, образуют зону периферии лингвокультурологического поля “restaurant food”, без которых нельзя представить себе превосходную ресторанную еду:

- *Danial;*
- *Grant Aketz;*

- *Thomas Keller;*
- *Rachel Ray;*
- *Paula Deen;*
- *David Kinch;*
- *Grakham Elliot Bowles и др.*

Другой отличительной чертой лучшего ресторана является *обслуживание (service)*, которое предоставляется вежливыми, хорошо одетыми официантами, всегда готовыми помочь в выборе блюд. Любой клиент, если его не устроило меню, дизайн и интерьер ресторана либо обслуживание, вправе покинуть ресторан. Следовательно, подача блюд тесно связана с этими факторами. Питание вне дома на сегодняшний день становится таким же обычным делом, как и домашние обеды. Большинство американцев предпочитает обедать в ресторанах.

Вот как характеризуют сложившуюся ситуацию американский обозреватель журнала “Restaurant magazine” Jack Peterson (Джек Питерсон): «Рестораны становятся для работающих американцев вторым домом. Особенно для тех, кто ценит хорошую кухню. 935 000 ресторанов США не перестают удивлять своих гостей, предоставляя им возможность попробовать самые изысканные блюда» [80, 78].

«Шеф-повара внимательно следят за кулинарными предпочтениями посетителей, включают в меню блюда национальной кухни, используют для приготовления экзотические продукты, – говорит Steven C. Anderson (Стивен Андерсон), президент Национальной ассоциации рестораторов. – Более того, рестораны – это место общения и встреч деловых людей. Каждый ресторатор прилагает немало усилий, чтобы сделать для своих гостей каждое посещение ресторана запоминающимся. Рестораторы стремятся создавать и поддерживать уютную непринужденную атмосферу в заведении, чтобы гости могли не только вкусно поесть, но и отдохнуть в приятной обстановке» [75, 23].

Nancy Kruse (Нэнси Круз), президент The Kruse Company из Атланты, говоря о том, на чем основываются сегодняшние модные тенденции в меню ресторанов, замечает: «В последнее время изменился демографический состав посетителей ресторанов. Гостей в ресторанах значительно прибавилось: сюда приходят повзрослевшие дети, родившиеся в период беби-бума, а также заметно увеличилось число гостей из этнического населения. Изменился и сам образ жизни потребителей: все больше людей следят за своим здоровьем и отдают предпочтение блюдам из натуральных продуктов. В настоящее время возрастает авторитет профессии повара, велика популярность телевизионных кулинарных шоу – все это оказывает влияние на основные направления в современной кулинарной моде» [75, 45].

По итогам опросов более тысячи шеф-поваров, Национальная ассоциация рестораторов составила список самых популярных блюд в меню ресторанов.

Этот список «является идеально точным отражением того, что сейчас модно, популярно среди гостей ресторанов, какие блюда пользуются постоянным высоким спросом», – добавляет Nancy Kruse, чья компания проводит исследования потребительских предпочтений [75, 45].

«Самые горячие темы, которые сейчас наиболее интересны ключевой аудитории, – это блюда национальной кухни (азиатской, средиземноморской, латиноамериканской), продукты премиум-сегмента (бутилированная вода, лучшие сорта кофе, экзотические грибы), блюда для тех, кто придерживается здорового образа жизни (продукты растительного происхождения, экологически чистые продукты, парное мясо, гранаты, мини-десерты), блюда со специфическими вкусовыми качествами (свежие травы, соленья, блюда, приготовленные на раскаленной сковороде или на гриле), а также сэндвичи, которые всегда популярны, благодаря удобству употребления и скорости приготовления, – говорит она. – Таковы долгосрочные перспективы развития кулинарной моды, которые найдут отражение в изменениях меню ресторанов в ближайшие несколько лет» [74, 54].

Еще одной отличительной особенностью современной кулинарной моды, согласно исследованиям Национальной ассоциации рестораторов, является тенденция к использованию продуктов, произведенных в данной местности.

«Я думаю, то, что в настоящее время происходит с кулинарными пристрастиями американцев, можно сравнить с эффектом маятника, – добавляет Catacalos. – Во второй половине 20 века интерес американцев к изысканным блюдам, приготовленным по аутентичной рецептуре из производимых в стране продуктов, значительно ослаб. Посетителей ресторанов тогда привлекала возможность попробовать все, что предлагал им остальной мир. В настоящее время американцы все более пристальное внимание уделяют тем продуктам, которые были произведены в их стране, и блюдам, приготовленным из них» [74, 32].

Главной целью блюд, подающихся в лучших ресторанах является удивить, ошеломить и поразить даже не столько и только своим разнообразием, сколько необычным сочетанием продуктов в блюдах. Все это разнообразие достигается усилиями шеф-поваров, для которых приготовление пищи является искусством.

У каждого ресторана, вошедшего в длинный список-рейтинг TOP 100, имеется свой собственный, абсолютно уникальный секрет успеха, свои традиции и ритуалы, связанные с особенной рецептурой блюд, так и с подачей готовых блюд и вин. Что спланирует все самые успешные и процветающие рестораны мира, так это то, что для их шеф-поваров процесс приготовления еды — это не просто набор определенных действий. Каждый лучший шеф-повар мира в глубине души убежден, что он творит не еду на один раз, а создает шедевры вечного кулинарного искусства. Как и фотографы, писатели или дизайнеры-модельеры, современные лучшие шеф-повара мира ищут свою музу, своё вдохновение по всему белу свету, они часто путешествуют и постоянно совершенствуют свои поварские техники, привнося в них нечто новое, ранее неизвестное, а потому смелое, дерзкое и шокирующее.

Многие богатые люди посещают лучшие рестораны мира даже не в надежде откусать самые вкусные, традиционные или экзотические блюда той или иной национальной кухни, а для того, чтобы окунуться в мир новых, ранее неизведанных ощущений, а следовательно и познакомиться с культурой другого народа. Сегодня ходят в рестораны, как и на выставки в картинные галереи или

фото-галереи лучших художников мира в поисках культурного шока, сенсации, встряски.

«В общем, посещение самых лучших ресторанов мира — это такой невинный и приятный способ выйти за пределы повседневности, отдохнуть от банальщины и рутины. Богатым и знаменитым людям, пресыщенным всем самым лучшим, иногда так хочется попробовать что-то новое и необычное, поэтому посещение одного из самых лучших ресторанов мира — это всегда праздник, это всегда событие и отличный способ поднять себе настроение до седьмого месяца» [74, 65].

Следует отметить, что шеф-поварами в лучших ресторанах Америки являются представители разных национальностей: французы, итальянцы, японцы. Кухня, которую они представляют, является слиянием родной кухни с современной американской, которую они именуют американской кухней. Например, знаменитый американский шеф-повар ресторана «French laundry» Томас Келлер утверждает, что кулинарными талантами обязан своей матери француженке, которая научила его всему. *«Моя кухня - это отражение современной Америки с привкусом классической французской брассерии»*, - говорит он, и знающие люди занимают очередь ко входу [74, 43].

*Grant Achatz (Грэнт Акетц)* - шеф-повар и владелец одного из самых лучших ресторанов Америки «Alinea» (Чикаго). После трех месяцев работы ресторан получил четыре звезды от Chicago Tribune, а через год Gourmet magazine назвал его лучшим рестораном Америки. После двух лет работы Mobil Travel Guide присудила ему максимальную оценку - пять звезд. В 2008 году James Beard Foundation назвал его лучшим шеф-поваром Америки. В 2009 году «Alinea» занял 10 строчку рейтинга лучших ресторанов мира (San Pellegrino World's 50 Best Restaurant 2009) [85]. Грэнт Акетц так характеризует свою кухню: «Мы называем ее «progressive American» - это кухня, которой я пытаюсь вызвать эмоции, заставить думать, чувствовать. Обеденный стол — это как сцена в театре, в то, что я ставлю на ней, должен быть вовлечен гость. То, что мы пытаемся делать — это эмоциональная кухня» [84, 56].

В интервью в журнале “Food Finds” на вопрос: «Как Вы придумываете новое меню и новые блюда — это процесс индивидуальный или командный и что Вас вдохновляет на это?», Грэнт Акетц ответил: «И то и другое. Например, у меня есть идея, я предлагаю ее на обсуждение шефу кухни, су-шефу, и мы вместе работаем над финальной версией блюда. А вдохновляет все - запахи, все что я вижу и слышу, все отражается в еде» [69, 32].

Вот как описывают свои впечатления клиенты ресторана: «Ужин продолжался порядка четырех часов, и я бы сравнил этот ужин с хорошим спектаклем, который хочется пересмотреть еще и еще. И снова отправиться в путь, который будешь проходить вместе с его автором, а, придя к финалу, осознавать, что создание еды — это искусство наравне с литературой, музыкой и живописью, театром и кино, которое заставляет тебя не только потреблять, но удивляться и переживать, смеяться и думать. Я благодарен Grant Achatz за ту возможность в очередной раз увидеть что-то знакомое и привычное под другим углом, градус которого четко выверен мастером своего дела и освящен его любовью к кулинарии» [69].

Анализ лингвокультурологического поля “*restaurant food*” позволил прийти к следующим выводам.

Лингвокультурологическое поле “*restaurant food*”, составляя ядро обыденного сознания американцев, представляет собой область материальной культуры, и следовательно, является значимым для американской культуры.

Ядерная зона представлена лексическими единицами, обозначающими четырехразовое питание, присущее американской культуре, и состоящая из подблоков.

В ядерной зоне лингвокультурологического поля «*restaurant food*» ярко представлены гиперогипонимические отношения. Например, гиперонимы *dishes* и *beverages* и гипонимы – лексемы-наименования блюд и напитков.

Анализ лексических единиц, входящих в ЛКП «*restaurant food*» выявил большое число заимствований. Наиболее частотны заимствования из французского, итальянского, испанского языков, что объясняется фактами американской истории. Данные заимствования являются неусвоенными, т.е. не подверглись ассимиляции и даже сохранили изначальную орфографию с графемами либо их сочетаниями, не присущими английскому языку (например, фр. – *soufflé, tarte flambée*; итал. – *lasagna, fettuccine*; исп. – *tortillas, fajita's*). Заимствования же из языков, использующих системы письменности, отличные от латиницы, переносятся в тексты англоязычных меню, а следовательно и в систему английского языка с помощью транскрипции (например, кит. – *chopsuey, sesame*; яп. – *sushi, wagasi, dorayaki*), реже перевода (кит. – *fortune cookies, lemon chicken, chicken of General Tso*).

Немаловажную роль представляет собой зона периферии, включающая в себя названия лучших американских ресторанов и имен знаменитых шеф – поваров, без которых невозможно представить превосходную ресторанную еду.

Американский гастрономический дискурс в современной лингвистике выявляется благодаря гастрономическим характеристикам английских языковых номинаций в гастрономической сфере, а также этнокультурным особенностям системы гастрономии в США и этническим, историческим, социокультурным особенностям пищевых предпочтений этносов, населяющих страну. Пища, в данном случае выступает как многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийные стороны, это образование, предопределяющее само существование этнокультуры, а стало быть, в значительной степени формирует ее лингвокультурную систему и систему коммуникации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа выполнена в русле современных лингвокультурологических исследований.

В настоящее время в лингвистике возрос интерес к проблеме отражения культуры народа в языковых явлениях. Решением проблемы взаимосвязи и взаимозависимости языка и культуры занимается в настоящее время такая дисциплина как лингвокультурологии. На сегодняшний день лингвокультурологии – самостоятельная наука со своим объектом и предметом, конкретными задачами исследования, методологией и методами изучения предмета.

В данной магистерской диссертации предпринята попытка моделирования и описания лингвокультурологического поля «restaurant food» на материале американских текстов меню.

В результате проведенного анализа фактического материала в количестве 1200 единиц было установлено, что тексты меню, являясь составной частью гастрономического дискурса в полной мере отражают национально – культурную специфику концептуальной картины мира американцев.

Меню представляет собой малоформатный тип текста с малым объемом, являющимся отличительной особенностью данного типа текста (20-25 строк), при этом вмещающего большой объем передаваемой информации. По мнению многих российских исследователей, текст меню относится к числу прецедентных текстов и является неотъемлемой составляющей гастрономического дискурса, выделяемого в рамках институционального дискурса. Особенностью текста меню является то, что он ориентирован на определенного читателя, то есть на клиента (посетителя) ресторана.

Текст меню главным образом реализуется в ресторане. Понятие «ресторан» на сегодняшний день является неотъемлемой составляющей жизни американцев. Визит в элитный ресторан для американцев является важной составляющей образа жизни преуспевающего человека, который может позволить себе завтрак, ланч, бранч и обед в лучшем заведении страны.

Текст меню является не только практическим специальным текстом, но и семиотическим образованием, т.к. постоянные изменения в кулинарии делают его бесценным культурно-историческим свидетелем, в котором также получают свое отражение языковые изменения.

В работе были проанализированы структурные, лексические, морфологические и синтаксические особенности текста меню.

В структурном плане текст меню состоит из блоков, которые обозначают определенные приемы пищи: *breakfast* (завтрак), *brunch* (бранч), *lunch* (ланч) и *dinner* (обед), состоящие из таких подблоков как *appetizers* (закуски), *substantial* (горячие блюда), *dessert* (десерт) и *beverages* (напитки).

Американский текст меню также включает в себя коммерческую информацию рекламного характера, что является отличительной особенностью. Американский текст меню снабжен различными подробными комментариями коммерческого характера, фотографиями блюд.

Мы также проанализировали морфологическую структура текста меню, позволяющую говорить об его особенностях и выделении его среди других типов текста. Специфика текста меню обнаруживается при анализе употребления в тексте разных частей речи. Существительные являются основными лексическими единицами, они обычно определяются причастиями либо прилагательными. Отличительной чертой текста меню является полное отсутствие глаголов и местоимений.

Рассматривая синтаксическую организацию текста меню, мы обнаружили, что для американского текста меню характерно использование словосочетаний.

Доминирующей тенденцией для синтаксической организации меню является отсутствие простых и сложных предложений.

Под понятием “*restaurant food*”, являющегося ядром лингвокультурологического поля (рис. 4) мы понимаем следующее: “*Restaurant food – dishes and beverages of high quality, which are available in a restaurant, offered in a well-designed menu*” (букв. еда (блюда) и напитки с высокими вкусовыми качествами, представленные в качественном меню в ресторане).

Как показано на рисунке 4 «Лингвокультурологическое поле “*restaurant food*”», американской культуре свойственен четырехразовый прием пищи: *breakfast* (завтрак): *omelettes* (омлеты) *with cheese* (с сыром), *mushrooms* (с грибами), *ham* (с ветчиной); *scramble - eggs* (яичница болтунья) *eggs with bacon or sausages* (яичница с беконом или сосисками); *home fries* (жареная картошка по-деревенски), *blueberry pancakes* (черничные оладьи); *Belgian waffles* (бельгийские вафли) с *maple syrup* (кленовым сиропом); *bagel* (бейгл) *with cream cheese* (со сливочным сыром); *corn-flakes* (кукурузные хлопья).

Традиционными утренними напитками являются *coffee* (кофе), *decaffeinated coffee* или *decaf* (кофе без кофеина), *tea* (чай), *milk* (молоко) и различные *fruit juices* (фруктовые соки).

В Америке очень популярен *brunch* (бранч) – плотный поздний завтрак и *lunch* (ланч). Обычно подается по воскресеньям (иногда по субботам) между одиннадцатью и пятнадцатью часами. На бранч обычно подаются как блюда характерные для завтрака так и различные закуски и горячие блюда. Одним из излюбленных угощений на бранч считается *Eggs Benedict*. В меню входит вино и различные коктейли, такие как *Mimosa* (Мимоза), *Bellini* (Беллини), *Bloody Mary* (Кровавая Мэри) и другие.

Из всех приемов пищи в Америке наибольшей любовью пользуется *lunch* (ланч). Ланч обычно проходит с двенадцати до двух часов. Самым традиционным американским блюдом во время ланча считаются: *turkey sandwiches* (сэндвичи с индейкой); *roast beef sandwiches* (с ростбифом); *chicken sandwiches* (с курятиной) и *fish sandwiches* (с рыбой).

На ланч американцы также любят готовить различные салаты. Одним из знаменитых салатов на весь мир считается *Caesar salad* (салат «Цезарь») — излюбленное блюдо жителей США. Обычно американцы едят его *chicken, salmon, or shrimps* (с курятиной, лососем, или креветками), обжаренными на гриле.

Салаты «американцы» — *waldorf* (вальдорф) и *cobb* (кобб), являющиеся неотъемлемой частью американской кулинарии.

Американцы также любят *Chef salad*. Он состоит из салатных листьев, одного или более сортов мяса *ham* (ветчина), *turkey* (индейка), *chicken* (курятина), *tomatoes* (томатов), *cucumbers* (огурцов), *eggs* (яйца), *cheese* (сыра). Салат заправляется различными заправками.

Американцы очень любят сладости: пирожные, печенье, конфеты, которые часто обогащают витаминами и минеральными солями. Особенно популярны фрукты, из которых готовят салаты, желе, пудинги, компоты; их подают со сливками, сыром или пирожными. Например, *Banana split* (Банановый сплит) — десерт из мороженого, типичный десерт американской кухни. После десерта обычно пьют кофе [44].

Вечерний прием пищи *dinner*), не ограниченный временными рамками, начинается обычно с коктейля и разнообразных закусок; *soups* (супы) как правило, фруктовые и супы-пюре, также чаще всего подают вечером.

Эти четыре приема пищи включают в себя следующие виды:

- *appetizers, refresh, salads* – салаты и закуски,
- *entrees, subs, specialties, favorites, nourish, choices* – горячие блюда,
- *desserts* - десерты.

*Beverages* (напитки) могут быть представлены различными видами напитков:

- *alcoholic beverages* (спиртные напитки): *whisky/виски, wine/вино, beer/пиво* и др.;
- *non – alcoholic beverages* (безалкогольные напитки): *tea/чай, coffee/кофе, lemonade/лимонад, mineral water/минеральная вода* и др.;
- *fruit–berry juices* (фруктово–ягодные соки): *apple juice* (яблочный сок), *orange juice* (апельсиновый сок).

Эти четыре приема пищи вместе с их составляющими образуют ядерную зону лингвокультурологического поля.

Приядерная зона характеризуется определенными особенностями.

Анализ приядерной зоны лингвокультурологического поля показал, что американский текст меню является своего рода памятником всех национальных культур мира, отражением эпохи глобализации.

Приядерную зону образуют лексические единицы, обозначающие *American dishes and beverages* (собственно американские названия блюд и напитков), например, *steak, barbecue, Californian wine*.

Следует отметить, что особое место в американской гастрономической культуре занимают индейские блюда, в приготовлении которых преобладают такие ингредиенты как *maize* (кукуруза), *pumpkin* (тыква) и др. Большинство прямых заимствований было почерпнуто из двух источников: языков Ирокезской конфедерации (*Iroquois Confederacy*) и алгонкинской группы.

Среди наиболее популярных заимствованных названий блюд и напитков преобладают *European dishes and beverages*: *French: French Onion Soup, Tart Flambé*, *British: Pudding, Whiskey*, *Italian: Lasagna, Pizza*, *Spanish: Salmorekho, Gazpacho* (европейские блюда и напитки: французские, итальянские, испанские). Это объясняется закрепленностью за европейской кухней репутации образцовой кухни. Хотя в мире и наблюдаются новые тенденции и пристрастия в мире кулинарии, как например, увлечение восточной кулинарией, в том числе китайской и японской, но классика остается всегда в выигрыше. Классическая французская кухня по сей день остается очень популярной и диктует миру свои правила.

Что касается лингвокультурологического анализа, то национально-культурная специфика американского гастрономического дискурса определяется главным образом культурологическими факторами: природными, культурно-историческими, социально-экономическими и др.

После открытия Америки Колумбом в конце XV в. материк начали заселять представители европейской расы.

Первыми переселенцами были испанцы. Основную массу современного населения Северной Америки составляют представители европеоидной расы, преимущественно выходцы с Британских островов, а также из Франции.

Значительный процент населения Северной Америки составляют афроамериканцы. Это потомки рабов, привезенных из Африки европейскими колонизаторами для работы на плантациях. Большая часть афроамериканцев проживает в США. Каждая этническая группа, эмигрировавшая в Америку, особенно в первое время, стремилась сохранить свои обычаи и традиции, в том числе и в кулинарии. Со временем кухня народов Северной Америки претерпела изменения, смешалась с другими, и в результате этого появился сплав который мы именуем американской кухней. Всем известные американские кулинарные изобретения: *American Pizza* (Американская пицца) — пицца с большим количеством мяса (колбасы, фарш, и т.п.), *Browni* (Брауни) — прямоугольный кусок шоколадного пирога насыщенного коричневого цвета, *Chili con Carne* (Чили кон Карне) — острое мясное блюдо с добавлением чили, *Chocolate Chip Cookies* (печенье с кусочками шоколада), *Jambalaya* (Джамбалая) — блюдо из риса, мяса и овощей, *Muffin* (Маффин) — небольшой кекс, *Bagel* (Бейгл) — американский аналог бублика, *barbecue* (барбекю), *beefsteak* (бифштекс) и др.

Следует также отметить, что названия европейских блюд представлены на языке, из которого данное блюдо ведет свои корни. Данное положение объясняется тем, что европейские языки, а именно французский, итальянский, испанский объединены общим праязыком — латинским, и не представляют труда для чтения.

Европейским блюдам и напиткам уступают блюда и напитки, заимствованные из кухни *South Eastern Asia* (Юго-Восточной Азии): *Chinese: chopsuey, Chicken of General Tso* (китайские), *Japanese: sushi, wagasi* (японские), *Korean: kinchee* (корейские), *Turkish: baklava, yogurt* (турецкие) блюда и напитки.

Названия блюд и напитков представлены на английском языке, что объясняется тем, что азиатские языки не так распространены в мире как французские или испанские языки, и представляют сложность при прочтении.

Среди азиатских блюд лидирующее положение занимают *Chinese* (китайские) и *Japanese* (японские) блюда и напитки, далее следуют *Korean* (корейские) и *Turkish* (турецкие) блюда и напитки. Анализ названий блюд и напитков, а также история происхождения свидетельствуют о том, что в Америке наиболее популярны национальные блюда Китая и Японии.

Периферию лингвокультурологического поля “restaurant food” образуют названия лучших американских ресторанов: *Danial's; Le Cirque; Alinea; Planet of Hollywood; Per Se; Marnes; Charlestone; Bluewater Grill; Lahaina* и др., а также имена знаменитых шеф — поваров: *Danial; Grant Aketz; Thomas Keller; Rachel Ray; Paula Deen; David Kinch; Grakham Elliot Bowles* и др., являющиеся неотъемлемой составляющей ресторанной индустрии, без которых невозможно представить превосходную ресторанную еду.

Анализ названий лучших американских ресторанов показал, что среди названий преобладают собственные имена (“*Danial's*”, “*David's*”, “*Harry's*”),

обозначающие имя владельца ресторана, а также связаны с географическим расположением ресторана (*Lahaina, Charlestone*), или связанные с каким либо популярным местом в стране (*Planet of Hollywood, Bluewater Grill*).

Проанализировав имена знаменитых шеф – поваров Америки (*Danial; Grant Aketz; Thomas Keller*) мы пришли к выводу, что успех любого ресторана прежде всего зависит от наличия в нем профессионального шеф – повара. Имена шеф – поваров являются своего рода визитной карточкой лучшего ресторана, обозначающих превосходно приготовленную ресторанный еду

Таким образом, блюда национальной американской кухни не перестают восхищать гурманов по всему миру и это вполне естественно, так как кухня Америки вобрала в себя лучшие традиции десятков различных народов. Более того, частенько американцы смело высказывают свое мнение о том, как варить гречку или делать суши, создавая в итоге по-настоящему неповторимые рецепты вкуснейших блюд. Несмотря на вышесказанное, американская кухня является собирательным образом, так как она вбирает в себя национальные традиции не только США, но и Европы, Азии.

Американская кухня – предмет гордости американцев. Она используется как торговый бренд и эффективное средство создания позитивного имиджа страны.

Моделирование и описание лингвокультурологического поля “restaurant food” позволило установить, что текст меню действительно является культурно-историческим, общественным, языковым явлением, неразрывно связанным с историей, литературой, традициями народа создавшим его.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. - М., 1985.- 370 с.
2. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии.- М.: Прогресс , 1993.- 654с.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. - М., 1996. – 416 с.
4. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2000. – С. 26.
5. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы): Монография. М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. - 331 с.
6. Ольшанский И. Г. Лингвокультурология. – М., 1999. – 354 с.

7. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. – М.: Тетрасистемс, 2001. – 232 с.
8. Кибрик А. Е. Дискурс, 2007 г. Электронный ресурс. / А. Е. Кибрик, П. Паршин. - Режим доступа : <http://www.krugosvet.ru>.
9. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 322 с.
10. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000., С. 5–20.
11. Верещагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова. - М., 1980. – 320 с.
12. Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. – М.: Наука, 1998. – 343 с.
13. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М., 2000. – 233с.
14. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль при обучении русскому языку иностранцев. - М., 1996. – 223 с.
15. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. - М., 1996. – 288 с.
16. Ощепкова В.В. Культурологические, этнографические и типологические аспекты лингвострановедения: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1995. - 35 с.
17. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие.- М.: Слово, 2000. – 264 с.
18. Соссюр де Ф. Курс лингвистики - М., 1933. – 265с.
19. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филол. науки. 2001. № 1. С.64–72.
20. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М., 1974. – 343с.
21. Дейк Т.А. К определению дискурса. – М., 2000. – 248с.
22. Crystal D. The Cambridge encyclopedia of language/- Cambridge CUP, 1997, P. 116.
23. Leech G.N. Principles of Pragmatics. L., 1983.
24. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвист. энциклопед. словарь. М., 1990., с. 136–137.
25. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С.7–25.
26. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт принцип приемственности // Язык и наука конца 20 века: сб. статей. М., 1995.
27. Олянич А.В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики). – М.: Азбуковник, 2003. – С.167-201.
28. Стернин И.А. Лексическое значение в речи. Воронеж, 2001. - 190 с.
29. Копыленко М.М. Основы этнолингвистики.- Алматы, 1997. – 187 с.
30. Сулейменова Э.Д. Актуальные проблемы казахстанской лингвистики. – Алматы, 1999. – 234 с.
31. Ахметжанова З.К. Функционально – семантические поля русского и казахского языков. - Алма - Ата, 1989. – 233 с.

32. Сабитова М.Т. Фразообразовательная активность компонентов-прилагательных немецкого и казахского языков . - Алма-Ата: Изд-во КазГУ, 1989.- С.48-51.
33. Темиргазина З.К. Избранные труды по лингвистике: в 2т. - Павлодар: ЭКО, 2010.- 260с.
34. Суюнова Г.С. Межэтническая коммуникация.- Павлодар, 2009.
35. Хамитова Г.А. Лингвострановедческий анализ языка и текста. - Павлодар, 2010. - 208 с.
36. Зенкова Т.В., Заданова Э.Б. «Лингвокультурный типаж «уирру», Вестник ПГУ, 2010. – С. 114 – 120.
37. Кульпеисова З.А. Лингвотипологические и национально-культурные особенности тематической группы «пища». - Дисс... на соискание учен. степени канд. филол. н.- 2004. – 24 с.
38. Жанпеисов Е.Н. Этнокультурная лексика казахского языка.- А.: Наука КазССР, 1989. – 282 с.
39. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language.
40. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М., 1974. – 340 с.
41. Фуко Э. Жизнь: опыт и наука // Вопросы философии. – 1993. - № 5, С. 45-46.
42. Греймас А. Ж. Структурная семантика. – М., 1990. – 446 с.
43. Сусов И. П. Коммуникативно-деятельностные теории языка, 2008 г. Электронный ресурс. / И. П. Сусов. - Режим доступа : <http://www.rusword.org>. - Загл. с экрана.
44. Серио П. Как читают тексты во Франции/ Серио П. // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М., 1999, С. 14-53.
45. Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.
46. Бьюиссан Э. Избранные работы. – М.: прогресс, 1985. – 460 с.
47. Хортон Д. Избранные работы. – М.: прогресс, 1985. – 460 с.
48. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс.- Волгоград: Перемена, 2002.- 477 с.
49. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. М., 1996. – 432 с.
50. Манаенко Г.Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту, языку // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сб. науч. статей. Ставрополь, 2003. Вып. 1.
51. Виноградов С.И., Платонова О.В. Культура русской речи. М., 1999. – 221 с.
52. Земскова А.Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса.- Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н.- 2009. – 24 с.
53. Апресян Ю.Д. Избранные труды, том II // Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Школа «Языки Русской культуры», 1995.
54. Леви-Строс К. Структурная антропология / Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. — 512 с.
55. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999. - 84 с.
56. Захаров С.В. Лингвосемиотика англосаксонской институциональной глуттонии .- Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н.- 2009. – 24с.

57. Forbs magazine, 2009 (№ 7).
58. Food Finds magazine, 2010 (№ 7).
59. Эгертон-Томас Кристофер Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. – М.: РосКонсульт, 2007. – 272 с.
60. Браймер Р. Основы управления в ресторанном бизнесе / Пер. с англ. – М.: Агент пресс, 2010. – 320 с.
61. Вердиева З.Н. Семантические поля в современном английском языке. – М.: 1986. – С.44.
62. Управление рестораном: практическое пособие / Д. Джеймс, Д. Болдуин; пер. с англ. Т.В. Процько, Д.А. Соколова, Д.М. Короткова, Н.О. Залуцкой. – М.: ТК Велби: Проспект, 2007. – 440 с.
63. <http://www.americankitchen.com>.
64. Мищенко М.В. Лингвокультурное моделирование типажа «Американский ковбой». - Волгоград: 2000. – С. 44.
65. <http://www.bestrestaurants.com>.
66. <http://www.opentable.com>
67. <http://www.bonduellerussia.ru/.../amerikanskaja-kuchnja>
68. <http://www.bestrestaurants.com>
69. <http://www.historyoffood.com>
70. Cantrell, Philip A. II. Beer and Ale // Cambridge World History of Food/ edited by Kenneth F. Kiple and Kriemhild Conee Ornelas. Vol. 1. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2002. Pp. 619-625.
71. Arthur, Helen. Whisky: Uisge beatha, the Water of Life. London: Apple Press, 2000. – 324p.
72. Bill Bryson Made in America, Happer Perennial, NY, 2001. – 432p.
73. <http://www.food-court.ru/publish>.
74. <http://www.bellabunny.com>.
75. Павловская А. Особенности национального характера или как стать настоящим американцем, вокруг Света, 2003, № 6 (2753), с. 82-94.
76. <http://www.Projectgutenberg.com>.
77. Gary Althen, American ways. – Yarmouth: Maine, 1998.-169 p.
78. <http://www.russiansnj.com/modules.php>.
79. <http://www.baby.ru/company/moscow/.../940770/>.
80. <http://www.woman.ru/rest/medley8/thread/4005404/>.
81. <http://kulina.ru/articles/national/america/intesto.com/.../994-american-cuisine.html>.
82. <http://www.mirkulinara.ru/...kitchen/american-18/>.
83. <http://www.priyatnogo.com/.../amerikanskaya-kuhnya>.
84. <http://www.langet.ru>.
85. Making America. The society and culture of the USA, edited by Luther S. Luedtke, Washington, D.C., 1992. – 393 p.
86. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. - С.7–25.

87. Опарина Е. О. Лексика, фразеология, текст: Лингвокультурологические компоненты // Язык и культура. - Вып. 2. -М., 1999. – 123 с.
88. Темиргазина З.К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике: Учебное пособие: Курс лекций для магистрантов и студентов-филологов старших курсов.- Павлодар, 2009.-134 с.
89. Хамитова Г.А. Концептосфера добро – зло в русской картине мира.- Автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н.- 2007. – 23 с.
90. Жанабекова Г.Ж. Дискурс воздействия и его реализация в речевом общении.- Алматы, 2007 . – 122 с.
91. Абдигалиева Г.К.. Аксиологический дискурс в философии культуры.- Алматы, 2005. – 112 с.
92. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. - 140 с.
93. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2006. — 368 с.
94. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. - СПб, 1997. – 464 с.
95. Зернецкий П.В. Четырехмерное пространство речевой деятельности // Язык, дискурс и личность. – Тверь, 1990. – 123 с.
96. Буркова П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста.- Автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н.- 2008. – 22 с.
97. Жуkenова А.К. Соотношение терминов «дискурс» и «текст» // Вестник КГУ им. Ш. Уалиханова. Серия филологическая. – 2009. – № 1. – С. 103-104.
98. Сабитова Ш.А. Светский газетный дискурс Республики Казахстан: Монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2008. – 164 с.
99. Токарева Н.Д., Пеппард В. Америка, какая она?, учебник по страноведению США, М.: Высш.Шк., 2003. – 334 с.
100. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambrige: Cambrige Univ. Press, 1983. - 288 p.
101. Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология, интеракция и жанры.- Алматы, 2000. – 112 с.
102. Головницкая Н.П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса. - Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н.- 2009. – 23 с.
103. Суродина Н.Р. Лингвокультурологическое поле концепта "пустота" (на Материале поэтического языка московских концептуалистов): Автореф.дис ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. – 23 с.
104. Олешков М.Ю. Лингвокультурологический аспект системного моделирования дискурса // Русский язык за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 59-64.

## ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

1. Большой энциклопедический словарь В 2 т. (гл. ред. А.М. Прохоров). М.: «Советская энциклопедия», 1991. – 989с.

2. Cambridge International Dictionary of English. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 1775 p. (CIDE).
3. The New International Webster's Thesaurus, published by Trident Reference Publishing, USA, 2006. – 334p.
4. English Dictionary for Advanced Learners, Macmillan publishes limited, 2002.- 1692p.
5. Oxford Advanced Learners' dictionary of Current English, Sixth edition, Hornby A.S., Oxford University Press, 2000. – 1539.
6. Oxford Guide to British and American culture for learners of English. – Oxford university Press, 1999 – 599с.
7. Американа. Англо-русский лингвострановедческий словарь (под редакцией Чернова Г. В.) Смоленск: «Полиграмма», 1996 - 1184 с