

СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТРОФОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Гастрономическая картина мира, гастрономический дискурс и особенности его построения в последнее время вызывают большой интерес у лингвистов как в культурологическом, так и в переводческом аспектах. Широкая распространенность трофонимов в языке, а также недостаточность их изученности определяет актуальность проведения такого рода исследований.

Поскольку одной из ключевых составляющих жизни человека является питание, которое обеспечивает важнейшую функцию организма человека, поставляя ему энергию, необходимую для процессов жизнедеятельности, тема еды и питания будет актуальна всегда. От того, что потребляет человек, зависит его жизнь во всех проявлениях и аспектах. К тому же разговор о еде может объединить даже малознакомых людей и поможет поддержать беседу.

Гастрономическая картина мира отражает взгляды различных этносов и культур. Под гастрономической картиной мира подразумевается «концептуальная модель гастрономических пристрастий», которая оказывает влияние на наименование *продуктов питания*» [1, л. 12]. Из этого следует, что основным культурным концептом глоттонической коммуникации является концепт «пища» [1]. Каждый этнос добавляет в этот концепт что-то свое, характерное только для этого этноса.

В настоящее время кафе и рестораны предлагают богатый выбор самых разнообразных блюд. К тому же на просторах Интернета размещены многочисленные рецепты на иностранном языке: от простейших хлебобулочных изделий до невероятных изысков и деликатесов. Но разобраться в этом не так просто без знания языка другой страны. Для того чтобы выбрать правильные продукты на иностранном языке или приготовить блюда по иноязычному рецепту, необходимо знать лексику, обозначающую продукты питания и способ их приготовления.

Для обозначения кулинарной лексики в лингвистике существует термин *трофоним*, под которым понимается существительное, обозначающее продукты питания и название блюда (от греч. *трофо* 'пища', *оним* 'имя, название'). Трофонимы встречаются в кулинарных рецептах, где значительную сложность для их перевода представляют собой ингредиенты, названия приборов и т. п. Е. М. Кирсанова позволила себе расширить термин трофоним до «словосочетания, обозначающего название блюда», так как названия некоторых блюд могут обозначаться не только одним существительным, например «макароны по-флотски» или «ленивые голубцы» [2, л. 48]. А. В. Олянич, в свою очередь, предлагает термин, который охватывает более широкий круг явлений – *глуттоним* – и который используется для номинации знаков, связанных с добычей, приготовлением, подачей и потреблением пищи.

М. В. Ундрицова, ссылаясь на исследование А. В. Олянича, отмечает, что «лингвистические знаки глоттонического дискурса образуют совокупность, которая в свою очередь разделяется на фреймы. Они сохраняются в памяти человека в виде меню, рецептов, правил поведения и ритуалов» [1, л. 43]. Данный факт еще раз подтверждает идею о том, что пища отражает культурные особенности разных народов.

Например, в английской кухне, которая известна своими аскетизмом и сдержанностью, наиболее употребляемыми в гастрономических идиомах являются следующие трофонимы: *bread* 'хлеб', *meat* 'мясо', *wine* 'вино', *fruit* 'фрукт', *egg* 'яйцо', *honey* 'мед', *fish* 'рыба', *salt* 'соль', *butter* 'масло', *milk* 'молоко', *pie* 'пирог', *bun* 'булочка', *cake* 'торт', *cookie* 'печенье', *pancake* 'блин' и т. п. Самыми употребительными во всех языках мира являются слова *хлеб/bread*, а также другие хлебобулочные изделия (например, англ.: *pie, cake, bun, cookie, pancake*), поскольку хлеб на протяжении тысячелетий являлся и является основным продуктом питания.

Кроме определения «названия блюд и продуктов питания» у трофонимов было выявлено еще одно значение, хоть и не такое популярное. Так как сегодня названия заведений питания («заведений еды») не имеют обозначений, то наименование самого заведения питания стало считаться трофонимом. Номинативным вариантом этого термина является *рестороним*. Это наименование наиболее точно отражает современное понимание этой сферы деятельности именно как ресторанного бизнеса [3].

В связи с развитием ресторанного бизнеса появилась необходимость классифицировать типы заведений общественного питания. Они могут состоять из идентификатора (например, паб кафе) и классификатора (крафт-бар, лобби-кафе, пивной ресторан, американский дайнер). При наличии последних список типов заведений питания заметно увеличивается. При использовании ресторонимов в конкретизации статуса заведений проявляются противоположные тенденции: наблюдается явное стремление расширить бизнес либо максимально его сузить. Если рассматривать второй вариант, то в терминах легко можно заметить отношения идентификатор – классификатор. Равноправными признаются отношения между компонентами в терминах кафе-бар «Листья лайт», кафе-пекарня «Райский пирожок», кафе-столовая «Пельмешка», ресторан-отель «LANGUST», ресторан-музей «Линия фронта» и т. п. Более вероятно можно выявить иерархические отношения подчинения в наименовании таких предприятий, как ресторан-пиццерия «Il Gusto», кафе-остерия «Il Massimo», кафе-кондитерская «Плюшка & Ватрушка», лапшичная-бар «Хон Гиль Дон», кафе-лапшичная «Воккер» и т. п. [3].

Согласно своей структуре, классифицирующие элементы при идентификаторах бывают двух видов: адъективные (семейный ресторан «Винный сад», домашнее кафе «Пюре» и т. д.) и субстантивные (караоке-ресторан «Dorffman», кафе-боулинг «КБ-27» и т. д.). Здесь наблюдаются два разных по виду атрибутов согласно происхождению – русские и заимствованные.

Подобные классификаторы могут быть и при сложных идентификаторах: ресторан-ночной клуб «Night Flight», винный бар-ресторан «Образ жизни», не исключено их сочетание: ирландский спорт-паб «Roy Castle». Первый тип распространителей стоит при любых наименованиях заведений питания, второй присоединяется преимущественно к словам короткой формы [Там же].

В связи с этим количество новых названий для заведений питания значительно увеличилось. Однако правописание еще не устоялось: рестобар/resto & bar («...НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «Shooga»), винотека («Tinto Fino», «Grand Cru»), Gastro Pub/gastropub гастропаб («CHELSEA», «Moments», «Queen V»), автобистро «Pit Stop», автокофейня «FOOD & BEVERAGES», суши-авто «Сенсей», мотобар/мото-бар («Дом 39», «СВАО»), гастромаркет-кафе «Федя, дичь!», рестокино «О'Кино». Создаются они по аналогии друг с другом. Этот процесс хорошо прослеживается в таких названиями заведений питания, как антипаб («WOODEN DOOR») и антибар («Вкусное пиво»), которые возникли в связи с большим количеством в Москве антикафе (заведений, в которых оплачивается вход, время пребывания, а не заказ). Часто употребляется слово «дом» в названиях заведений питания: хинкальный дом «Арагви» и хинкальная «Хинкали Хаус», шашлычный дом «Дока Пицца» и шашлычные «Шашлык Хауз», «Дом шашлыков» [Там же].

Трофонимы так же могут использоваться в наименованиях заведений питания. В связи с этим можно с уверенностью сказать, что о продуктивности данного типа номинации (со словом *дом* в названии заведения питания) особенно явно свидетельствует большое количество употребляемых тропонимов: «Кебаб Хауз»/«Kebab House», «BEEF HOUSE», «Ramen House», «JAPAN HOUSE», «Джин хаус» и даже «Харчевня хаус», «Пирог хаус», «ХЛЕБ ХАУС», «БУЛКИН-ХАУЗ». Названий со словом дом меньше: «Дом макарон», «Дом пиццы», «Итальянский дом», «Дом Карло», «Дом Удон», а также «Кофе Тун», «Суши Тун» и т. п. [Там же].

Довольно часто названия, подобные вышеперечисленным, исчезают с вывесок, их заменяют на прямые указатели содержания меню или особенностей обслуживания клиентов: КОФЕ-СЕНДВИЧ-СУП-ДЕСЕРТ «7 сэндвичей», ЕДА & ЛАПША «Китай Чи», food & drink «BIGRIB», а также Пицца & Паста & Гриль «Пиццбург», завтраки 24 часа «Cook'kareku» и т. п. [3].

В процессе создания наименований для заведений питания можно проследить тенденцию к использованию довольно разнообразных конкретизирующих имен, таких как историзмы (харчевня), экзотизмы (таверна), а также неологизмы (шампанерия), которые дают осознать всю сложность структуры ресторанного бизнеса. Весьма популярно стало использование заимствований из различных языков (траттория), а также использование в названии заведения питания слов из английского языка. В последнем случае всегда существует русскоязычный аналог: Noodle-House и Лапшичная, однако использование иноязычных названий повышает статус заведения и привлекает посетителей. Следует отметить, что все больше набирают популярность заведения, названия которых образованы сложением слова:

паста-ХАУС, рестобар, мото-бар, гастромаркет-кафе и т. д. Роль таких наименований заключается в репрезентации самого заведения, уделяя особое внимание подаваемым блюдам и предоставляемым услугам [Там же].

Этапы освоения заимствований можно проследить в отсутствии в наименованиях орфографических норм, что является ярко выраженной особенностью: лондж-кафе – лаунж кафе, суши-бар – суши кафе, сендвич-бар – сэндвич-бар и др. [Там же].

Благодаря большому количеству способов конкретизации заведений питания эта часть ресторанного бизнеса быстро развивается и приобретает разнообразные названия, которые отражают специфику данного типа производственно-коммерческой деятельности.

Следствием различий в сложившихся гастрономических нормах являются проблемы в переводе и межкультурной коммуникации. Это вынуждает переводчиков использовать различного рода трансформации, адаптации или комментарии, поскольку цель каждого перевода – донести смысл оригинала до читателя [1].

Перевод ресторанных меню может показаться легкой работой, однако тексты гастрономического дискурса вызывают затруднения при переводе. Без знания кулинарии, а также культуры и реалий даже самые простые наименования блюд не могут быть удачно переведены [Там же].

Названия блюд в ресторанах и кафе подбираются таким образом, чтобы информировать клиента о его содержимом. Этого не всегда легко добиться, так как существует большое количество различных кулинарных и лингвистических ловушек [4].

Хотелось бы отдельно подчеркнуть, что рецепты блюд, а именно их ингредиенты, тоже могут стать причиной возникновения затруднений в переводческой деятельности. Стоит отметить часто возникающие сложности при переводе американского или британского английского. Например, греческая кухня насчитывает множество блюд с *aubergine* ‘баклажан’ и *courgettes* ‘кабачки’. Эти два слова прекрасно подходят для английской кухни, однако могут быть неизвестными в американской. Там вместо этих слов принято употреблять *eggplant* ‘баклажан’ и *zucchini* ‘кабачок, цукини’ [4].

Определенные продукты экзотических рецептов Западной Европы невозможно достать в русскоязычных странах, поэтому приходится искать заменяющие ингредиенты [Там же].

Каждый ресторан, как правило, ориентирован на определенную кухню. Это может быть стандартная *европейская* ‘European’, в которой подаются *паста* ‘pasta’, *пицца* ‘pizza’, *супы* ‘soups’ и другие узнаваемые блюда. *Китайская* ‘Chinese’ кухня дает возможность заказать *вок-лапшу* ‘wok’, *жареный рис* ‘fried rice’ и другие распространенные блюда китайской кухни. В ресторане традиционной американской кухни подается *барбекю* ‘BBQ’, *стейки* ‘steaks’, *бургеры* ‘burgers’, *жареная картошка* ‘french fries’ и традиционный *чизкейк* ‘cheesecake’ на десерт. В классическом ресторане британской кухни можно попробовать *рыбу в кляре с картофелем* ‘fish and

chips' или *яблочный пирог* 'apple pie'. А в русском ресторане за границей обязательно будут присутствовать в меню *борщи* 'borsch' и *пельмени* 'dumplings' [5].

Что касается разделов меню, то обычно они везде стандартны. Вот основные его разделы: *aperitif* 'аперитив' (как правило, слабоалкогольный напиток), который подается до основного блюда с целью вызвать аппетит); *appetizers* 'закуски'; *cold platter* 'холодные закуски'; *hot appetizers* 'горячие закуски'; *starters* 'первые блюда'; *soups* 'суп'; *salads* 'салаты'; *main dishes* 'основные блюда'; *meat* 'блюда из мяса'; *steaks* 'стейки'; *poultry/poultry dishes* 'блюда из птицы'; *fish and seafoods* 'морепродукты'; *side dishes/sides* 'гарниры'; *sauces* 'соусы'; *desserts* 'десерты'; *beverages* 'напитки'; *soft drinks* 'прохладительные напитки'; *hot drinks* 'горячие напитки'; *wine list* 'винная карта' (часто отдельное меню с перечнем алкогольных напитков, доступных в заведении) [5; 6].

Также в меню довольно часто встречаются такие блюда, рядом с которыми пишут способ их приготовления. Если в меню указано *fried* – это значит, что блюдо было *обжарено*, а если написано *roasted*, то это блюдо было *запечено* в духовке. Если в меню прописано *boiled*, то оно *сварено в кипятке*, а если *steamed* – то *на пару*. Слово *stewed* означает *тушение*, а *crispy* обозначаются блюда, обычно *жаренные в панировке* или что-то *хрустящее* [5].

Если блюдо составное, то перевод начинается с «основной части» и вида, а затем перечисляются дополнительные ингредиенты (гарнир, соус, состав). Названия блюд и порядок слов будет примерно такой же, как и в русском названии. Например: *Чизбургер с беконом, салатом и картофелем фри* 'Bacon cheeseburger with salad and French fries'; *Домашняя паста с креветками и грибами* 'Homemade pasta with shrimps and mushrooms'; *Свиной стейк с картофелем в мундире и овощами-гриль* 'Pork steak with jacket potatoes and grilled vegetables' [Там же].

Принимая во внимание всю важность роли питания в жизни человека, гастрономическая картина мира стала центром внимания, ее основным культурным компонентом является концепт «пища». Гастрономические предпочтения культур, которые отражают культурные, религиозные особенности народов, формировались на протяжении долгого периода времени. Возникшие различия в гастрономических нормах породили проблемы в межкультурной коммуникации.

Семантико-синтаксический анализ трофонимов в английском языке, а также анализ особенностей перевода ресторанных меню и их разделов, приемов пищи, названий блюд, ингредиентов, позволил заключить, что в английском языке очень редко можно наблюдать иноязычные, заимствованные из других языков трофонимы, зачастую используются различного рода трансформации, адаптации или комментарии, а самым оптимальным хоть и не всегда возможным способом перевода трофонимов с английского языка является дословный перевод.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ундрицова, М. В.* Глоттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты (на материале русского, английского, французского и греческого языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / М. В. Ундрицова. – М., 2015. – 290 л.
2. *Кирсанова, Е. М.* Прагматика единиц семантического поля «ПИЩА»: системный и функциональный аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.03.20 / Е. М. Кирсанова. – М., 2009. – 294 л.
3. *Старикова, Г. Н.* Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г. Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Филология. – 2017. – № 47. – С. 72–87.
4. Перевод ресторанных меню [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flarus.ru/?smid=169>. – Дата доступа: 17.03.2020.
5. Меню на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://puzzle-english.com/directory/menu>. – Дата доступа: 17.03.2020.
6. Меню на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lim-english.com/posts/menyu-na-anglijskom-yazyke/>. – Дата доступа: 17.03.2020.