

Лексические особенности гастрономического дискурса в области фаст-фуда с учетом плюрицентричности немецкого языка

Научный руководитель – Едличко Анжела Игоревна

Ширковская Мария Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра немецкого языка для гуманитарных факультетов, Москва, Россия

E-mail: m.shirkovskaja96@gmail.com

Доклад посвящен рассмотрению особенностей гастрономического дискурса в области фаст-фуда. Целью данной работы является выявление различий и сходств в рекламных текстах на сайтах фаст-фуда трех главных центров немецкого языка: Германии, Австрии и Швейцарии.

Актуальность исследования обусловлена возросшим в последнее время интересом к гастрономическому дискурсу, а также к проблеме плюрицентричности немецкого языка. Для данного доклада актуальна внутренняя (языковая) структура кулинарного дискурса и прагматическая составляющая его элементов [3, с. 426].

Материалом для данного доклада послужили рекламные тексты на сайтах ресторанов фаст-фуда «МакДональдс» в немецкоязычном пространстве (Австрия, Германия, Швейцария). Были рассмотрены тексты из разных категорий: напитки (нем. Getränke), основные блюда (нем. Klassiker), десерты (англ. Desserts), закуски (англ. Snacks & Saucen), гарниры (нем. Beilagen) и завтраки (нем. Frühstück). Было собрано и проанализировано 50 рекламных статей.

В результате анализа собранных данных было обнаружено, что самоидентификация страны проявляется в кулинарном дискурсе даже в сфере фаст-фуда, несмотря на глобализацию и всемирную распространенность ресторанов фаст-фуда [1, с. 41]. В ходе исследования были выявлены следующие специальные характеристики гастрономические рекламных текстов в сфере фаст-фуда:

1) проявление особенностей национальных вариантов немецкого языка (австрицизмы, гельветизмы):

- на лексическом уровне
- на графическом уровне;

2) использование топонимом и их дериватов, которые подчеркивают местное или автотонное происхождение продуктов, что вызывает доверие покупателя [1, с. 44];

3) интегрирование национальных блюд в меню ресторана фаст-фуда.

Также в результате анализа были найдены следующие общие черты в данных:

- 1) использование англицизмов;
- 2) обильное использование положительно коннотированных прилагательных-интенсификаторов;
- 3) использование словосложения в качестве основного способа словообразования.

Итак, особенности рекламных текстов проявляются на разных языковых уровнях, данные специфические характеристики используются с целью воздействия на реципиента и создания положительного имиджа продукта питания.

[1] лат. *gluttonare* - есть, питаться, поглощать пищу

Источники и литература

- 1) Едличко, А.И. Особенности гастрономического дискурса в сфере фаст-фуда: русско-немецкие параллели// Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. Хабаровск: из-во ДВГУПС. 2015. № 1 (45), с. 41-46
- 2) Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
- 3) Олянич, А.В. Потребности – дискурс – коммуникация. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
- 4) Ammon, U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten. Berlin: Walter de Gruyter. 1995. 1296 S.
- 5) Ammon, U. Variantenwörterbuch des Deutschen: die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol. Berlin: Walter de Gruyter. 2004. 954 S.
- 6) Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mcdonalds.ch>
- 7) Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mcdonalds.de>
- 8) Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mcdonalds.at>