

## ПРЕЗЕНТАЦІЙНА СПЕЦИФІКА НІМЕЦЬКОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

*Досліджено презентаційну функцію лінгвістичних знаків гастрономії, що займає важливе місце у гастрономічній комунікації. Визначено, що вона є цілим лінгвосеміотичним комплексом методів, способів та інструментів впливу на соціум щодо формування смаків, уподобань, способу буття, в глобальному сенсі — формування картини світу. Лінгвосеміотичним середовищем або простором, на якому здійснюється вплив за допомогою великого репертуару лінгвістичних знаків, виявляється масово-інформаційний дискурс. Поняття презентеми як найменшої інформаційної одиниці впливу, що є складним лінгвосеміотичним комплексом, використано для опису німецькомовної гастрономічної системи.*

**Key words:** презентема, гастрономічна комунікація, презентаційна функція, культурна домінанта, масово-інформаційний дискурс.

*Исследована презентационная функция лингвистических знаков гастрономии, которая занимает важное место в гастрономической коммуникации. Определено, что она является целым лингвосемiotическим комплексом методов, способов и инструментов воздействия на социум по формированию вкусов, предпочтений, образа бытия, в глобальном смысле — формированию картины мира. Лингвосемiotической средой или пространством, на котором осуществляется воздействие с помощью большого репертуара лингвистических знаков, оказывается массово-информационный дискурс. Понятие презентемы как наименьшей информационной единицы воздействия, которая является сложным лингвосемiotическим комплексом, использовано для описания немецкоязычной гастрономической системы.*

**Key words:** презентема, гастрономическая коммуникация, презентационная функция, культурная доминанта, массово-информационный дискурс.

*The article deals with the presentation function of linguistic signs of gastronomy, which occupies an important place in gastronomic communication. It is determined that it is an integral linguosemiotic complex of methods and tools of influence on the society in relation to the formation of tastes, preferences, way of being, in the global sense, the formation of a picture of the world. The linguistic and semiotic environment, where the influence is realised through a big variety of linguistic signs, is a mass-information discourse. The concept of the presentema as the smallest informational unit of influence, which represents a complicated linguosemiotic complex, is used to describe the German-speaking gastronomic system.*

**Key words:** presentema, gastronomic communication, presentation function, cultural dominant, mass-information discourse.

Презентаційна функція лінгвістичних знаків гастрономії є вельми важливою для гастрономічної комунікації. Тут на передній план виступає головна роль масово-інформаційного дискурсу взагалі та гастрономічного зокрема як комплексу (в тому числі і лінгвістичного) методів, способів і інструментів впливу та дії на соціум щодо формування смаків, уподобань, способу буття, в глобальному сенсі — формування картини світу.

Досліджуючи презентаційну функцію гастрономії, А. В. Олянич вважає, що стиль і культура споживання їжі формується під впливом передових рядів соціуму, а важливим засобом такого впливу із залученням цілого репертуару лінгвістичних знаків виявляється масово-інформаційний дискурс, пов'язаний з

репрезентацією гастрономічних знаків у масовій комунікації. За відправну точку впливу береться кухня, всередині якої існує своя специфічна комунікація, пов'язана, по-перше, з черговістю операцій з приготування їжі, і, по-друге, з ієрархічним розподілом ролей між суб'єктами процесу приготування (Олянич 2004, с. 420–421). Описуючи певний алгоритм, якому підпорядковується процес репрезентації, автор номінує специфічну комунікацію всередині кухні дискурсом внутрішньої комунікації. Це дискурс між суб'єктами процесу приготування їжі із жорсткою директивністю і чітким розподілом ролей. До лінгвістичних знаків цього дискурсу А. В. Олянич відносить наступні знаки: гастрономи, директиви, емотиви, технології.

Відвідувачі беруть участь у дискурсі зовнішньої комунікації: наприклад, розмова з офіціантом або шеф-кухарем, який може, в разі вимоги клієнта, в загальному вигляді повідомити сценарій приготування їжі або її споживання. Дискурс зовнішньої комунікації переважно консультативний — в ньому відсутня директивність. Сюди ж відноситься поведінковий сценарій, особливо дотримання норм ввічливості обслуговуючим персоналом, а також випадки вираження відвідувачем незадоволення якістю їжі або обслуговування. В цьому випадку в комунікацію задіюються знаки-емотиви (знаки вираження незадоволення, скарги, негативні констативи тощо).

У дискурсі зовнішньої комунікації, що має статус перехідного між дискурсом внутрішньої комунікації та комунікації масової, зосереджені знаки, структуровані в кластери понять, фрейми або сценарії (Wierzbicka, 1997, с. 57–58).

Всі три типи сценаріїв (приготування їжі, споживання і поведінковий), на думку А. В. Олянича, тісно пов'язані між собою, утворюючи певний узагальнений образ картини соціалізованого середовища гастрономії. Їх збалансованість визначає увагу масової комунікації, яка виступає, з одного боку, як засіб, що формує публічний образ середовища харчування, а з іншого — як індикатор стану культурної картини світу. Таким чином, дискурс масової комунікації акумулює в собі знаки, які є культурними віхами, прийнятими соціумом як доміанти, а також знаки, які окреслюють прийняті в тому чи іншому співтоваристві принципи і уявлення про харчування, вигідні владі або домінуючим у соціумі групам. Всі ці семіотичні утворення забезпечують потік інформації про гастрономію у всіх її проявах, спрямований в соціум у вигляді масово-інформаційного дискурсу (Олянич, 2004, с. 424).

Завданням презентаційної функції лінгвістичних знаків гастрономії є «транспортування в дискурс бездіяльних мовних елементів, здатних змінити поведінку того, на кого здійснюють вплив, з вигодою для того, хто його здійснює. Кластери цих елементів іменуються презентемами» (Олянич, 2004, с. 314).

Під презентемою ми розуміємо найменшу інформаційну одиницю впливу, що є складним лінгвосеміотичним (знаковим) комплексом, який складається з когнітивно освоєних суб'єктом образів навколишнього світу і передається іншому суб'єкту в ході комунікації з цим суб'єктом з метою впливу на нього. Процес комунікації може бути представлений у вигляді послідовності

презентем, яка розгортається в часі і в просторі як суто семіотично (візуально), так і дискурсивно (переважно вербально). Виділена одиниця це перш за все епістемологічна одиниця — інструмент лінгвістичного опису. Специфіка презентеми як комплексного знака полягає в його тріадному характері: з одного боку, це лінгвістичний знак або сукупність лінгвістичних знаків; з іншого ж — це комунікативна одиниця, яка реалізує в мові (дискурсі) закладену в неї інформацію, когнітивно освоєну комунікантом, що її передає; третя сторона цього лінгвосеміотичного і комунікативно-інформаційного утворення — інтенція комуніканта, який здійснює вплив.

Для дослідження гастрономічного дискурсу інтерес представляють презентеми, що застосовуються суб'єктом, та різні види невербального і напіввербального впливу. На семіотичному рівні типології презентем важливим є вивчення фізичного і парамовного впливу.

Вплив є активним втручанням об'єкта (об'єктів) / суб'єкта (суб'єктів) у фізичне або інтелектуальне існування іншого об'єкта (об'єктів) / суб'єкта (суб'єктів) з метою навмисної зміни їхніх системно-структурних параметрів, що може призвести до задоволення намірів діяча — того, хто здійснює вплив, і, відповідно, призведе або до погіршення параметрів об'єктів впливу аж до руйнування останніх, або до максимального позитивного перетворення об'єктів впливу разом з їхніми системно-структурними параметрами (Олянич, 2004, с. 304).

1. Фізичний вплив — це вступ активного суб'єкта у тактильно- або візуально-контактні відносини з пасивним суб'єктом або об'єктом у певних цілях. Такий тип впливу може або не мати дискурсивної бази, або супроводжуватися дискурсом; у будь-якому разі, дискурс тут грає додаткову, а не основну впливову роль.

У нашому дослідженні таким візуально-контактним відношенням з суб'єктом є постійна взаємодія офіціанта з відвідувачем, при якому дуже важливим є зоровий контакт, котрий висловлює готовність виконати бажання відвідувача і дати йому впевненість у тому, що він завжди знаходиться в полі зору офіціанта. Одне з правил для обслуговуючого персоналу говорить:

*Unter allen Umständen — und ist das Stoßgeschäft noch so groß — ist ein ständiger Kontakt, mindestens ein Blickkontakt, mit den Gästen zu halten, denn auch bei gewissen Verzögerungen muss die Bereitschaft signalisiert werden, die Wünsche der Gäste entgegenzunehmen. Nichts wirkt unpersönlicher als das Gefühl, man sähe «durch den Gast hindurch» (Gaststättenkultur).*

2. Парамовний вплив — це неконтактний вплив, спрямований на зміну свідомості без застосування мовних засобів. Це вплив на органи чуття, на рецептори об'єкта впливу, наслідком якого є зміна поведінки того, на кого цей вплив здійснюється. Для гастрономічного впливу інтерес представляють густальні презентеми, які пов'язані зі смаковими відчуттями людини, спрямовані на привернення уваги до продуктів, гастрономічних властивостей цих продуктів і scentальні презентеми, що виражають приємні запахи і аромати, які йдуть від чудово приготовлених страв і напоїв або, навпаки, неприємні запахи зіпсованих продуктів. У запаха також є густальна складова

(«Смачно пахне»), яка приваблює і змушує того, на кого здійснюється вплив, неодмінно спробувати страву або напій.

Аналіз матеріалу німецьких куховарських книг, розділів журналів, присвячених кулінарній тематиці, путівників показав, що вони, будучи фрагментом картини світу, виступають засобами відображення інформації про культурну та національну ідентифікацію і самоідентифікацію народів, що представляють німецькомовну лінгвокультуру і функціонують в ролі презентаційних знаків-культурних домінант, які відображають ставлення до процесу приготування їжі та її споживання (Тер-Минасова, 2010, с. 325–326).

Звернемося спочатку до німецькомовного путівника, який є феноменом лінгвовізуальної презентаційної комунікації і, водночас, різновидом креолізованого тексту. У структуруванні креолізованих текстів поряд з вербальними застосовуються іконічні засоби, а також засоби інших семіотичних кодів (колір, шрифт тощо). Причому іконічним компонент може бути представлений у вигляді доповнення до змістово-фактуальної інформації вербальної частини. Зображення в самому тексті путівника залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію. Між зображенням і вербальним компонентом встановлюються відносини взаємозалежності, хоча вербальний коментар виконує первинну, основну функцію. Наявність барвистих фотографій є безумовним елементом емоційного впливу і дає більш повне уявлення про кухню цього закладу, а також надає безперечний естетичний вплив на реципієнта.

В аналізованих нами розділах, присвячених гастрономічній тематиці, як правило, презентуються образи апетитних страв, вдалий інтер'єр залу ресторану, кафе або іншого подібного закладу, самих людей, які споживають їжу, фасади будівель ресторанів тощо. Іконічна частина в путівнику виконує семіотично обумовлену презентаційну функцію, сприяючи більш міцному запам'ятовуванню рекламованого закладу або страви.

Ілюстрації в путівнику виконують презентаційну функцію, транспортуючи в комунікацію певне інформаційне навантаження в сукупності з текстом, який їх супроводжує. Правильно підібрані ілюстрації з підписом дозволяють істотно скоротити довідкову статтю — один малюнок може замінити кілька сторінок тексту опису. Таким чином, ілюстрації в путівнику завжди функціональні.

Вербальний коментар до кожного зображення такого роду справляє позитивне враження на клієнта гастрономічного дискурсу, є лаконічним, несе в собі основну інформацію вербальної частини у стислій формі. Іноді вербальний коментар презентується у жартівливій формі, наприклад, підпис під зображенням пивного саду говорить:

*«Das tanken die Franken» — Biergarten in Adlitz (Franken).*

В авторизованих путівниках (де автор виступає в ролі гіда), які складають матеріал нашого дослідження, презентаційна функція підтримується цілим комплексом вербальних інструментів. Так, широко використовуються невизначено-особовий займенник *man*, рідше особові займенники першої особи множини, іноді модальні дієслова:

*Am besten probiert man den Bodenseewein in eine der Rädlewirtschaften in Nonnenhorn (Allgäu).*

*Im Odenwald hat man in früheren Zeiten einfach und deftig gegessen (Odenwald).*

*Minestra ist Gemüsesuppe, Fischbeuschsuppe nennt man Erbsen oder Gemüsesuppen mit Fischrogen (Österreich).*

*Auf der Speisekarte findet man frischen oder gebratenen Matjes mit Bratkartoffeln (Köln).*

*Zum Schluss gibt man gebräunte Zwiebeln und Butter darüber (Allgäu).*

*Wir reden von Duft der Rievkooche, der Reibekuchen, der Puffer, Kartoffelpuffer ... (Köln).*

*In unserem Restaurants verwöhnen wir risch freundlichem Service, mit leichten, frischen Gerichten der anspruchsvollen Küche und mit ländlich deftiger Odenwälder Spezialitäten (Odenwald).*

*Dazu kann man eine Semmel risch ü Weckerl knabbern, wie die Brötchen in Wien genannt risch (Köln).*

*In diesen Lokalen — andernorts heißen sie Besenwirtschaft oder Buschenschank — dürfen Winzer die eigenen Weine ausschenken (Allgäu).*

Часто виділяється густальна презентема «смак» і сцентальна презентема «запах», як в цьому випадку при зображенні смачної, запашної випічки, яку працівник кухні виймає з печі:

*Noch fehlt diesen Dresdner Stollen das Puderzucker-Kleid — weihnachtlichen Duft verströmen sie schon (Sachsen).*

Або у наступному прикладі при описі франкської традиції пивоваріння:

*Apropos Rauchbier: Das an risch Geräuchertes erinnernde Aroma wird dadurch erzielt, dass der würzige Rauch brennender Buchenscheite bereits auf der Darre mit dem Malz vermählt wird, bevor sich das Gebräu mit dem edlen Hopfen im Sud vermischt. Genauso vielfältig ist der Geschmack: süffig und stark, hopfig und süßlich, ober- oder untergärig (Franken).*

Кухня німецькомовних країн характеризується також як «смачна» за допомогою густальних дескриптивів (прикметники і дієприкметники з оціночною семою «смак»): *schmackhaft, lecker, zart, wohlschmeckend*; дієслова з атрактивною функцією *verwöhnen, locken, entzücken, genießen* (балувати, вабити, захоплювати, їсти з задоволенням або насолоджуватися).

Риси функціонального стилю реклами реалізуються певним чином і в мові німецькомовного путівника. Опис кухні будь-якого міста чи регіону супроводжується її яскраво вираженою позитивною емоційною оцінкою, прагненням залучити якомога більшу кількість людей відвідати risch й заклад і обов'язково спробувати рекламовані страви. Цій меті служать прикметники, що володіють презентаційним потенціалом і містять семи оцінки: *schmackhaft, wunderbar, deftig, freundlich, risch, kräftig solide, lecker*; прикметники в найвищому ступені, наприклад, *beste, schönste, wichtigste, berühmteste*; словосполучення з атрибутивними характеристиками іменників, наприклад, *feines Speiselokal, romantisches Gasthaus, gepflegtes Restaurant*,

*herzhafte Wildgerichte, leckere Blechkuchen, beliebte Spezialität, exzellente Küche;* дієприкметники, що відносяться до гастрономічної тематики: *gebräunt, beraten, geschmort, gefüllt, paniert, gespickt* тощо.

Презентаційність рекламного тексту путівника забезпечується демонстрацією етноспецифічної ієрархії цінностей, що сприяє формуванню в свідомості одержувачів інформації їхнього позитивного сприйняття і толерантного ставлення. Вона досягається, перш за все, за допомогою відповідних лексичних одиниць, таких, як наприклад, узуальніе словосполучення і фрази з інгерентною позитивною конотацією (Spurlock, 2016, с. 211–213):

*Gute Küche und entspannte Atmosphäre (Hamburg).*

*Der mehrmals ausgezeichnete Hauser gilt als einer der besten Küchenchefs der Welt (Hamburg).*

*Bei Jose gibt's guten Fisch zu moderaten Preisen (Hamburg).*

*Die Menschen an der Nordseeküste lieben deftige, bodenständige Speisen (Köln).*

*Frische Produkte des Landes bilden die Grundlage für eine jahreszeitlich orientierte Küche (Köln).*

*Im späten Frühjahr lockt zart-würziges Deichwiesenlamm, im Frühsommer der Matjes (Köln).*

*In Sachsen findet man überall einen gastfreundlich gedeckten Tisch (Sachsen).*

*Mit kulinarischen Hochzeiten können einige Großstadt-Restaurants aufwarten (Sachsen).*

*Ansonsten gibt es solide sächsische Küche (Sachsen).*

*Gut gekocht wird in allen empfohlenen Häusern (Sachsen).*

*Sachsen ist berühmt für köstlichen Kuchen und süßes Gebäck (Sachsen).*

*Ebenfalls beliebt sind kräftige Eintöpfe und Suppen. Süßwasserfische wie Karpfen, Hecht oder Forelle und herzhafte Fleischgerichte mit viel Soße (Sachsen).*

*Bereits sprichwörtlich ist die Bemme, appetitlich angerichtete kleine, kräftig belegte Schwarzbrotcheiben für den Hunger zwischendurch (Sachsen).*

*Die fränkische Küche ist deftig, ehrlich und unverfälscht (Franken).*

Організація презентаційної структури гастрономічного тексту націлена на те, щоб забезпечити максимальний ефект його позитивного сприйняття клієнтом цього типу дискурсу за допомогою створення таких зорових образів їжі, які, при прочитанні тексту і при перегляді малюнків і фотографій, могли б найбільш ефективно вирішити прагматичне завдання вербального і невербального впливу. Інформація, що отримується за допомогою зору, підкріплюється за допомогою смакових відчуттів, що мають 4 основні модальності: солодке, солоне, кисле та гірке. Запах також цікавий, оскільки у людини в цьому каналі, як вважає Г. Г. Почепцов, «немає того фільтра недовіри», який є у візуальному каналі. (Почепцов, 2001, с. 201).

Зображення як засіб презентаційної комунікації у гастрономічному тексті виконує чотири основні функції: атрактивну, інформативну, експресивну й естетичну. Атрактивна функція полягає у призначенні зображення привертати увагу адресата, впливати на його емоційне поле і брати участь в організації

візуального сприйняття тексту. Інформативна функція полягає в передачі певної інформації. Зображення за допомогою наочних образів частково відтворює інформацію, виражену в тексті вербально. Образотворчі знаки в цьому випадку відрізняються більшою зрозумілістю. Експресивна й естетична функції полягають у призначенні зображення в наочних образах, що сприймаються чуттєво, впливати на естетичні почуття і на емоції адресата, викликати бажання спробувати, приготувати ту чи іншу страву. Візуальна комунікація породжує тексти, які краще сприймаються і краще запам'ятовуються.

Гастрономічний дискурс відноситься до змішаного типу комунікації, а саме до особистісно-орієнтованого, що проявляється у побутовій (повсякденній) сфері спілкування, з одного боку, і з іншого — до статусно-орієнтованого дискурсу, що носить інституційний характер і є системою комунікації, що має реальний і потенційний вимір. У реальному вимірі — це поточна мовна діяльність і тексти, що виникають в результаті цієї діяльності, в потенційному вимірі — семіотичний простір.

Для аналізу реалізації презентаційної функції у німецькомовному гастрономічному дискурсі звернемося до розгляду тексту кулінарного рецепту, що, будучи одним з найпоширеніших типів тексту, з яким ми стикаємося в повсякденному житті, явно володіє презентаційними характеристиками, що так чи інакше пропагують цінності певного світового етносу.

У засобах німецькомовної масової інформації рецепти зустрічаються в спеціальних журналах і газетах, розрахованих на те, що читачем буде жінка: про це свідчать як назви самих видань («*Freundin*», «*Bella*»), так і місце розташування відповідної рубрики. Об'єктом впливу виступає велика соціальна група, що виділяється з низки параметрів (домогосподарки, успішні молоді жінки, молоді недосвідчені господині). Ці тексти з'являються з певною періодичністю (щомісяця, щотижня), при цьому їхньою особливістю є орієнтованість на конкретний часовий період: страви рецептів до великоднього, різдвяного столу, особливості «літнього» і «зимового» столу. Текст кулінарного рецепту має низку прагматичних, структурно семантичних і морфосинтаксичних характеристик.

Як зазначалося вище, у структурному аспекті такий рецепт характеризується стереотипністю побудови:

- 1) інтродуктивний блок: опис-вступ, пояснення, чому потрібно приготувати страву; назва;
- 2) інгредієнти;
- 3) основний блок (алгоритм дій);
- 4) фотографія.

Обов'язковими є назва, зазначення кількості інгредієнтів і опис процесу приготування. Пояснення виступає як коментар до фотографії або серії рецептів з одного виду продуктів або об'єднаних однією темою. Тема реалізує презентаційну функцію як рекламну задачу і задачу щодо встановлення контакту з клієнтом дискурсу.

Специфічною характеристикою кулінарної рубрики в німецьких засобах масової інформації є її тематична згрупованість: рецепти згруповані за головним словом — за видом продукту: весняні овочі, рис, макарони; за видом страви — торти, пироги, пельмені; за соціальною подієвістю — різдвяне, пасхальне, новорічне меню. Навколо того чи іншого типу продуктів або теми розташовано «гніздо» рецептів. У назві окремих рецептів повторюється тема всієї рубрики, що значно полегшує пошук потрібних текстів.

До морфологічних особливостей тексту в гастрономічному дискурсі можна віднести використання форми другої особи однини наказового способу, паралельно з безособовими конструкціями стандартного тексту кулінарного рецепту.

Розглянуті нами приклади трьох кулінарних рецептів в журналі «*Freundin*» мають тематичну спрямованість — різдвяне меню — і подані під загальною назвою «*Drei klassische Weihnachts-Menüs*». До кожного з рецептів «*Gefüllte Gans*», «*Ente a l'Orange*», «*Gebratener Truthahn*» наводиться основний кулінарний текст з описом як приготувати птицю, а також рецепти вишуканих закусок, гарнірів і десертів до святкового столу. Образ автора знаходить безпосереднє вираження в структурі тексту рецепта в коментарях, в його порадах, як прикрасити святковий стіл, який посуд використовувати при сервіровці, чим накрити стіл (скатертиною, що дісталася у спадок від бабусі): «*Eine Zeit voller Wunder, der Ruhe und der Seligkeit! Für das festliche Flair sorgen glamouröse Kleinigkeiten, wie z. B. die von Großmutter geerbte Damastischdecke oder das Familiensilber und festliches Geschirr, das zu solchen Anlässen mal glänzen darf.*» (Fix, Poethe, Jos, 2005, с. 85).

Текст кулінарного рецепту в засобах масової інформації відрізняється прагматичною спрямованістю: куховарська книга розрахована на усередненого реципієнта, тексти не володіють «сезонністю», газетні і журнальні тексти найчастіше звертаються до господині-жінки і з'являються з певного приводу. Тексти таких рецептів більш емоційні та містять, на відміну від текстів куховарської книги, авторську оцінку. Аналіз текстів дозволяє визначити, яка інформація цікавить представників тієї чи іншої групи (нагодувати всю сім'ю смачно і швидко, приготувати що-небудь вишукане, рідкісне, недороге, корисне для здоров'я), а також зробити висновок про те, що кулінарія є важливою стороною життя жінки. У текстах цих рецептів помітний заклик «порадувати» не просто себе, а всю сім'ю, а також друзів, що відображає особливості ставлення до дійсності: «*Schenken Sie feinste Spezialitäten aus eigener Küche — vom pikanten Früchte-Mix bis zu süßen Überraschungen für Ihre Freunde*» (Fix, Poethe, Jos, 2005, с. 87).

Одним з найважливіших проявів презентаційної функції тексту кулінарного рецепту є естетична демонстраційність, коли детально описується, як прикрашається певна страва або як вона виглядає, будучи вже поданою на стіл: «*Wunderschöne Idee für Ihre Tafel. Tischschmuck, der nicht künstlich und überarrangiert wirkt. Statt rustikaler Tannennadeln getrocknete Orangenscheiben und Stemanis auf dem Tisch verteile*» (Fix, Poethe, Jos, 2005, с. 88).



В результаті дослідження зроблено висновок про те, що їжа (харчі) і пов'язаний з нею дискурс є знаковою системою, в якій сконцентровані «культурний капітал», національна самоідентифікація, персональна ідентифікація і суб'єктивне ставлення (смак), гендерні характеристики і характеристики соціальні (класові). Лінгвосоціотичний простір німецькомовного гастрономічного дискурсу організовано відповідно до вищеперелічених параметрів.

Було визначено, що лінгвістичні знаки німецькомовного гастрономічного дискурсу формують значення, що складаються в особливу семантичну систему, структуровану в кластери значень, іменовані нами сценаріями або фреймами, які, в свою чергу, в комунікативних цілях презентації розчленовуються німецькомовною етносвідомістю і зберігаються в ній у вигляді національно специфічних директивних повідомлень (рецепти, меню, естетичні образи страв, правила поведінки за столом, ритуали споживання їжі тощо).

Таким чином, у процес гастрономічної комунікації, що є цілою когнітивною системою, залучено значну кількість взаємоорганізованих знаків, в тому числі і лінгвістичних, які, в свою чергу, утворюють велику лінгвосоціотичну систему гастрономії, характерну для культур німецькомовних націй. Засобом реалізації цих систем у масовій комунікації виступає масово-інформаційний дискурс, який в свою чергу репрезентується нами як гастрономічний дискурс, в завдання якого входить як вплив на споживача в сенсі вибору його харчових переваг, так і формування самих переваг і культурних доміант, пов'язаних з підтриманням життя за допомогою споживання їжі.

### ***Література***

- Олянич, А. В. (2004). *Презентационная теория дискурса*. Волгоград: Парадигма.  
Почепцов, Г. Г. (2001). *Теория коммуникации*. Киев: «Ваклер».  
Тер-Минасова, С. Г. (2010). *Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Москва: Слово.  
Fix, U., Poethe, H., Jos, G. (2005). *Texlinguistik und Stilistik für Einsteiger / Ein Lehr- und Arbeitsbuch / Leipziger Skripten Einführungs- und Übungsbücher*. Band Frankfurt am Main / Berlin / Bern / New York / Oxford / Wien.  
Spurlock, M. (2016). *Angriff der Killer Burger*. Ernährung im Fokus. Zeitschrift für Fach-, Lehr- und Beratungskräfte.  
Wierzbicka, A. (1997). *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. New York [u.a.]: Oxford Univ. Press.

### ***References***

- Olianych, A. V. (2004). *Prezentatsyonnaia teoriya dyskursa*. Volhograd: Paradyhma.  
Pochepstov, H. H. (2001). *Teoriya kommunykatsyy*. Kiev: «Vakler».  
Ter-Mynasova S. H. (2010). *Linhvistika i mezhkulturaia komunikatsia*. Moskva: Slovo.  
Fix, U., Poethe, H., Jos, G. (2005). *Texlinguistik und Stilistik für Einsteiger / Ein Lehr- und Arbeitsbuch / Leipziger Skripten Einführungs- und Übungsbücher*. Band Frankfurt am Main / Berlin / Bern / New York / Oxford / Wien.  
Spurlock, M. (2016). *Angriff der Killer Burger*. Ernährung im Fokus. Zeitschrift für Fach-, Lehr- und Beratungskräfte.  
Wierzbicka, A. (1997). *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. New York [u.a.]: Oxford Univ. Press.