Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НОВЫХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Бибихожар Каррибаева
магистрант, Ургенчский государственный университет
Ургенч

Аннотация: В статье рассматривается функционирование новых гастрономических заимствований в современном русскоязычном медиадискурсе. Анализируются слова *боул, поке, смузи, матча, бранч, фуд-холл, фудкорт, стритфуд, кейтеринг* и их употребление в СМИ, рекламе, ресторанной коммуникации и социальных сетях. Данные единицы рассматриваются не только как названия новых гастрономических реалий, но и как маркеры современной потребительской культуры, городской среды и языковой моды.

Ключевые слова: гастрономические заимствования, медиадискурс, реклама, социальные сети.

Введение. Современный медиадискурс является подвижной средой, в которой быстро отражаются изменения общественной жизни, культуры потребления и повседневного поведения. Особенно заметны эти процессы в гастрономической сфере. Еда сегодня воспринимается не только как физиологическая потребность, но и как элемент культурной идентичности, досуга, визуальной самопрезентации и рекламной коммуникации.

В русскоязычном медиапространстве активно функционируют слова *бургер, суши, ролл, рамен, поке, боул, смузи, матча, бранч, фуд-холл, фудтрак, кейтеринг, корнер, стритфуд*. Одни из них уже стали привычными, другие сохраняют оттенок новизны, модности или принадлежности к ресторанно-маркетинговой сфере.

Актуальность темы определяется тем, что гастрономические заимствования выступают не только лексическим явлением, но и показателем культурных процессов: глобализации пищевых практик, развития ресторанного бизнеса, популярности социальных сетей и изменения образа жизни современного городского человека. Цель статьи — выявить основные функции, способы адаптации и прагматические особенности новых гастрономических заимствований в медиатекстах.

Теоретические основы исследования

Гастрономическая лексика представляет собой совокупность слов и выражений, связанных с пищей, напитками, способами приготовления, кухонной культурой, заведениями общественного питания, гастрономическими профессиями и практиками потребления. В эту группу входят как исконные, так и заимствованные единицы. Заимствованная гастрономическая лексика формируется под влиянием языковых контактов, культурного обмена, торговли, миграции, туризма, ресторанного бизнеса и медийной коммуникации[40].

В современной лингвистике такие единицы рассматриваются как часть лексической системы языка, отражающая взаимодействие национального и глобального. По данным исследования Ни Цзиншэна, материал заимствованной

[40] Ни Цзиншэн. *Заимствованная гастрономическая лексика в современном русском языке*: дис. канд. наук. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2024.

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

гастрономической лексики современного русского языка охватывает сотни единиц, что показывает значительный объём данной тематической группы.

Особенность новых гастрономизмов состоит в том, что они активно распространяются через интернет-СМИ, ресторанные обзоры, меню, рекламу, социальные сети, видеоблоги и маркетплейсы. Поэтому медиадискурс становится одним из главных пространств их адаптации. В гастрономической коммуникации важна поликодовость: значение создаётся не только словом, но и изображением блюда, дизайном меню, цветом, типографикой, хештегом и визуальной подачей.

К. В. Рафикова, анализируя гастрономический дискурс в социальных медиа, подчёркивает, что ему свойственны поликодовость, личностная ориентированность и полифункциональность[41]. Это положение особенно важно для анализа новых заимствований, поскольку слова типа *боул, смузи, матча, поке* редко функционируют изолированно. Они почти всегда сопровождаются визуальным образом: фотографией блюда, дизайном меню, рекламной композицией, хештегом или эмоциональным комментарием.

Причины активного распространения заимствований

Активизация гастрономических заимствований обусловлена несколькими факторами. Во-первых, глобализацией пищевой культуры: блюда японской, итальянской, мексиканской, ближневосточной и американской кухонь стали привычной частью городской среды.

Во-вторых, развитием ресторанного бизнеса, где новые форматы требуют новых номинаций: *фуд-холл, фудкорт, фудтрак, корнер, кейтеринг, гастробар.*

В-третьих, заимствования выполняют функцию языковой экономии. Слово *бранч* короче, чем описательная конструкция «поздний завтрак, совмещённый с обедом», а *кейтеринг* компактнее, чем «выездное обслуживание мероприятий едой и напитками».

В-четвёртых, иноязычная форма обладает рекламной привлекательностью: *матча-латте, боул, поке, стритфуд, корнер* создают эффект современности, международности и модности.

В-пятых, важную роль играют социальные сети. Фотография блюда, короткий текст, хештег, комментарий и репост создают устойчивую связь между словом и визуальным образом. Так слово закрепляется не только через значение, но и через узнаваемую картинку.

Тематическая классификация

Новые гастрономические заимствования можно распределить по нескольким группам. К названиям блюд относятся *бургер, сэндвич, хот-дог, панини, паста, пицца, суши, ролл, рамен, поке, боул, тако, буррито, фалафель, хумус, капкейк, брауни, чизкейк, донат*. В медиадискурсе они часто сочетаются с оценочными определениями: *авторский бургер, свежий боул, нежный чизкейк, хрустящий тако.*

К названиям напитков относятся *смузи, латте, капучино, американо, эспрессо, матча, милкшейк, фреш, комбуча*. Эта группа связана с дискурсом образа жизни: *смузи* ассоциируется со здоровым питанием, *матча* — с эстетикой японской культуры и велнес-трендами, *латте* — с городской кофейной культурой.

Отдельную группу составляют названия форматов питания: *фудкорт, фуд-холл, гастробар, кофешоп, корнер, фудтрак, стритфуд-маркет*. К услугам и процессам относятся *кейтеринг, доставка, сет-меню, фудпейринг.* К событиям и практикам

[41] Рафикова К. В. Гастрономический дискурс в социальных медиа: функции и формы реализации // *Вестник Самарского муниципального института управления*. 2017. № 1. С. 131–136.

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

относятся *бранч, фуд-фестиваль, гастротур, мастер-класс, шеф-тейбл.* Активны и гибридные образования: *смузи-боул, матча-десерт, фуд-зона, гастроужин, боул-бар, веган-меню*.

Адаптация заимствований в русском языке

После проникновения в русский язык гастрономические заимствования проходят графическую, орфографическую, морфологическую, словообразовательную и семантическую адаптацию. На ранней стадии слово может употребляться латиницей: *bowl, brunch, matcha, food hall, street food*. Затем появляются кириллические формы: *боул, бранч, матча, фуд-холл, стритфуд*. В рекламных текстах обе формы могут сосуществовать, поскольку латиница используется как стилистический приём.

Орфографическая стабилизация происходит постепенно. Показателен пример слова *смузи*: на раннем этапе встречались варианты *смузи, смути, смуси, смуфи*, однако наиболее частотной стала форма *смузи*. Морфологическая адаптация проявляется в склонении и согласовании: *бранч — бранча — на бранче, боул — боула — боулом, фуд-холл — фуд-холла, кейтеринг — кейтеринга*. Некоторые единицы сохраняют колебания: *суши, поке, матча*.

Словообразовательная адаптация выражается в появлении гибридных форм: *гастробар, гастромаркет, фуд-зона, фуд-блогер, матча-латте, смузи-боул.* Семантическая адаптация связана с изменением значения. Например, *боул* буквально восходит к английскому *bowl* — *«миска»,* но в медиадискурсе обозначает не любую еду в миске, а визуально оформленное блюдо, часто связанное со здоровым питанием. *Матча* обозначает японский порошковый зелёный чай, но в рекламе расширяется до целой линейки продуктов: *матча-латте, матча-десерт, матча-чизкейк.*

Функции гастрономических заимствований

Основная функция гастрономических заимствований — номинативная: новые реалии требуют удобного названия. Описательные аналоги возможны, но часто оказываются громоздкими. Поэтому слова *поке, боул, фуд-холл, кейтеринг, бранч* быстро закрепляются в медиатекстах.

Вторая функция — рекламно-прагматическая. Иноязычное слово помогает создать привлекательный образ продукта: *авторский боул с лососем, матча-латте и авторские десерты.* Оно формирует ощущение новизны, статуса, эстетики и принадлежности к городской культуре.

Третья функция — культурно-маркирующая. *Рамен, суши, матча* отсылают к японской кухне; *пицца, паста, панини* — к итальянской; *тако и буррито* — к мексиканской; *хумус и фалафель* — к ближневосточной; *бургер и донат* — к американской массовой гастрономии.

Четвёртая функция — экспрессивная: заимствования повышают выразительность заголовков и слоганов. Пятая — идентификационная: слова *бранч, боул, матча, спешелти-кофе* маркируют знакомство говорящего с актуальными городскими практиками.

Гастрономические заимствования могут выполнять и оценочную функцию. В рекламных текстах они чаще получают положительную окраску, связываясь с качеством, стилем и современностью. В критических контекстах возможна ироническая оценка, когда *«модные боулы»* противопоставляются «обычной еде». В ресторанных обзорах, меню и фуд-блогах эти слова становятся жанрообразующими элементами.

Функционирование в разных типах медиатекстов

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

В журналистских текстах гастрономические заимствования используются для сообщений о новых заведениях, городских событиях и трендах. В рекламных материалах они выполняют воздействующую функцию: не только называют продукт, но и создают эмоциональный образ. В меню ресторанов такие слова обладают коммерческой ценностью: *боул с креветками, поке с лососем, матча-чизкейк, бранч-сет, фалафель-ролл.*

В социальных сетях гастрономические заимствования функционируют как часть визуально-текстовой самопрезентации. Пользователь публикует фотографию кофе, боула, десерта или завтрака и сопровождает её короткой подписью: *бранч с подругой, утренний латте, любимый смузи, матча mood*. Здесь заимствование становится частью личного образа автора[42].

Социальные сети ускоряют закрепление гастрономизмов. Слово *боул* стало узнаваемым благодаря визуальной привлекательности блюда: ингредиенты разложены в круглой посуде и удобны для фотографии. Матча закрепляется через цветовую узнаваемость, а бранч обозначает целый сценарий досуга: еду, место, время, компанию и настроение.

Латиница и нормативные проблемы

Одной из особенностей новых гастрономических заимствований является активное использование латиницы. В рекламных текстах и социальных сетях часто встречаются формы *brunch, bowl, matcha, coffee, street food, food market*. Такая графика может сохраняться даже тогда, когда слово уже имеет кириллический вариант[43].

Нормативные трудности проявляются в написании, роде, склонении и уместности употребления. Колебания типа *фудхолл — фуд-холл — food hall* или *стритфуд — стрит-фуд — street food* типичны для периода освоения. Важна и проблема избыточности: не каждое заимствование необходимо языку. *Бранч, кейтеринг, фуд-холл* обозначают новые реалии, а *снэк, милкшейк, фреш* нередко дублируют слова закуска, молочный коктейль, свежевыжатый сок. Тем не менее они сохраняются благодаря рекламной и стилистической функции.

Положительная сторона гастрономических заимствований заключается в том, что они расширяют номинативные возможности языка. Благодаря им русский язык получает средства для обозначения новых блюд, напитков, форматов питания и гастрономических практик. Заимствования делают медиатекст более точным, если речь идёт о специфической реалии.

Кроме того, такие слова отражают межкультурные связи. Через гастрономическую лексику язык фиксирует контакты с другими культурами. Названия блюд и напитков становятся своеобразными следами культурного обмена[44].

Медиадискурс не просто отражает новые гастрономические слова, но активно участвует в их закреплении. Именно регулярное медиаповторение делает заимствование привычным. Если пользователь многократно встречает слово *боул* в меню, рекламе, постах и обзорах, оно перестаёт восприниматься как чужое. Так медиадискурс ускоряет языковую адаптацию[45].

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы могут быть использованы при изучении современной русской лексики, медиалингвистики,

---

[42] Григорьева О. Н., Ни Цзиншэн. Гастрономические итальянизмы в современном русском языке // *Филология и человек*. 2022. № 1. С. 114–127.

[43] Похлёбкин В. В. *Кулинарный словарь*. М.: Центрполиграф, 2015.

[44] Крысин Л. П. *Толковый словарь иноязычных слов*. М.: Эксмо, 2005.

[45] Олянич А. В. *Презентационная теория дискурса*. Волгоград: Парадигма, 2004.

лингвокультурологии, рекламного дискурса и теории заимствования. Кроме того, результаты анализа могут быть полезны при составлении учебных материалов по русскому языку, культуре речи и стилистике[46].

Заключение

Новые гастрономические заимствования являются значимой частью современного русскоязычного медиадискурса. Их распространение связано с глобализацией пищевой культуры, развитием ресторанного бизнеса, популярностью социальных сетей, визуализацией еды и рекламной ориентацией медиа.

Слова *боул, поке, смузи, матча, бранч, фуд-холл, фудтрак, корнер, стритфуд, кейтеринг* выполняют не только номинативную, но и прагматическую, экспрессивную, культурно-маркирующую, идентификационную, оценочную и жанрообразующую функции. Они называют новые реалии, создают образ современности, формируют стиль медиатекста и воздействуют на адресата.

Медиадискурс играет ключевую роль в закреплении таких единиц. Через рекламу, меню, социальные сети, ресторанные обзоры, городские новости и блогосферу новые гастрономические заимствования переходят из профессиональной сферы в повседневную речь. При этом они проходят графическую, морфологическую, словообразовательную и семантическую адаптацию.

Следовательно, новые гастрономические заимствования нельзя рассматривать как случайное явление. Они отражают культурные изменения, языковую динамику и трансформацию современной коммуникации. Их изучение позволяет понять, как язык реагирует на новые социальные реалии и каким образом медиа участвуют в формировании актуальной лексической нормы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста: автореф. дис. канд. филол. наук. Ставрополь, 2004.
2. Григорьева О. Н., Ни Цзиншэн. Гастрономические итальянизмы в современном русском языке // Филология и человек. 2022. № 1. С. 114–127.
3. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2005.
4. Ни Цзиншэн. Заимствованная гастрономическая лексика в современном русском языке: дис. канд. наук. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2024.
5. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004.
7. Похлёбкин В. В. Кулинарный словарь. М.: Центрполиграф, 2015.
8. Рафикова К. В. Гастрономический дискурс в социальных медиа: функции и формы реализации // Вестник Самарского муниципального института управления. 2017. № 1. С. 131–136.

[46] Буркова П. П. *Кулинарный рецепт как особый тип текста*: автореф. Дис канд. филол. наук. Ставрополь, 2004.