

Ēdienkaršu valoda: ko un kā tās mums stāsta

The language of menus: what do they tell us and how do they do it

Sanita Škapare

Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Latvistikas un baltistikas nodaļa
Humanitāro zinātņu fakultāte, Latvijas Universitāte
Visvalža iela 4a, Rīga LV-1050, Latvija
E-pasts: skaparesa@gmail.com

Lai gan ēdienkartes ir bieži sastopams teksta veids, kam ir liela nozīme ēdināšanas uzņēmuma identitātes veidošanā, ēdienkaršu valoda ir salīdzinoši maz apskatīts temats. Ēdināšanas nozares speciālisti par ēdienkaršu nozīmību un to lomu veiksmīgas uzņēmuma darbības veicināšanā runā bieži un uzsver, ka to sastādīšanu nevajadzētu uzticēt amatieriem. Viesmīlības nozares literatūrā ēdienkartes netiek ignorētas, tomēr vairāk tiek apskatītas no mārketinga, nevis valodas aspekta.

Pasaules virtuves ienākšana Latvijā aktualizējusi jautājumu par ēdienu un produktu nosaukumu atveidi latviešu valodā. Savukārt labi uzrakstīta ēdienkarte ir ēdināšanas uzņēmuma vizītkarte, kas var pozitīvi ietekmēt apmeklētāju viedokli par konkrētu ēdināšanas uzņēmumu. Vairums pētnieku norāda, ka ēdienkartes ir rīks, ar kura palīdzību ēdināšanas uzņēmums var izcelt tos ēdienus, ko visvairāk vēlas pārdot. Šī mērķa sasniegšanai var tikt izmantoti dažādi līdzekļi – radoši nosaukumi, asociācijas, piem., ar bērniņu, kā arī nosaukumi svešvalodās.

Pētījuma mērķis ir apskatīt ēdienkaršu saturu, tuvāk pievērsties lietvārda, īpašības vārda, darbības vārda un apstākļa vārda lietojumam.

Pētījuma materiālu veido 50 ēdienkaršu latviešu valodā, kas publiski pieejamas ēdināšanas uzņēmumu internetvietnēs vai sociālajos tīklos un apkopotas no 2018. gada novembra līdz 2019. gada janvārim. Šīs ēdienkartes pārstāv ēdināšanas uzņēmumus dažādās Latvijas vietās, piem., Rīgā, Kuldīgā, Liepājā, Daugavpilī, Siguldā u. c.

Atslēgvārdi: ēdienkartes latviešu valodā; ēdienkaršu struktūra; leksika; lietvārds; deminutīvs; pragmatika.

Ievads

Pēdējos gados ēdināšanas nozare visā pasaulē ir ieguvusi īpaši lielu popularitāti – par to liecina dažādi kulinārijas šovi, emuāri, pavārgrāmatas, kā arī pavāri, kuru slavenību statuss arvien biežāk sāk pielīdzināties tādām, ko tradicionāli iegūst, piem., aktieri vai mūziķi.

Pētījuma materiālu veido 50 ēdienkaršu latviešu valodā, kas publiski pieejamas ēdināšanas uzņēmumu internetvietnēs vai sociālajos tīklos un apkopotas laika posmā no 2018. gada novembra līdz 2019. gada janvārim. Ēdienkartes pārstāv dažādu Latvijas pilsētu un lauku teritoriju ēdināšanas uzņēmumus, sk. avotu sarakstu.

Robina Leikofa (*Robin Lakoff* 2006, 149) darbā „Identity à la carte: you are what you eat” („Identitāte à la carte: tu esi tas, ko tu ēd”) apskatot ASV restorānu ēdienkartes, ēdienu receptes, avīzes un laikrakstu komentārus, runā par to, kā indivīdi veido ar ēdienu saistītu identitāti. Autore par ēdienu – vismaz tā verbālo interpretāciju ēdienkartēs – runā kā par literāru formu un diskursu: „Mēs vairs neejam uz restorāniem ar mērķi tikai paēst – mēs uz tiem ejam, lai mijiedarbotos, sadarbotos ar mūsu ēdienu.” [Šeit un turpmāk citāti raksta autores tulkojumā.] R. Leikofas domu turpina arī Kornēlija Gerharta (*Cornelia Gerhardt* 2013, 4), sakot, ka „gan ēdiens, gan valoda veido cilvēku attiecības. Pie vakariņu galda mēs socializējamies un sarunājamies, bet ēšana un runāšana ir svarīgi elementi hierarhijas, klases, kastu, atšķirību starp bagātajiem un nabadzīgajiem veidošanā.” Ēdiens ir vairāk nekā tikai pārtika, un valoda nav tikai informācijas nodošanas rīks – kulināriju un valodniecību vienojošs elements.

Valodas pragmatika ir aktuāla jebkurā gadījumā, kad teksts – mutvārdu vai rakstveida – tiek speciāli veidots „ar kādu īpašu uzdevumu un nolūku” (Nītiņa 2014, 341). Daina Nītiņa (op. cit.) raksta, ka „ir jāzina spēles noteikumi, jāprot pareizi spēlēties ar svešvārdiem, zinātniskajiem terminiem. Ir jālieto nozarē aktuāli termini, izteikumi. Tā var kļūt piederīgs noteiktai nozarei, virzienam.” Tāpat arī etnisku produktu nosaukumu lietojumu var uzskatīt par tādu kā komplimentu apmeklētājiem, kas parāda to piederību konkrētajai kultūrai un stilam, ko ēdināšanas uzņēmums pārstāv. Runājot par tekstu mijiedarbē ar apkārtējo pasauli – sociāliem, psiholoģiskiem, kultūras un citiem faktoriem, jāmin arī diskursi. Tas ir runātais vai rakstītais teksts kā valodas saziņas akts (Skujīņa 2007, 93).

Maltītei – tāpat kā romānam vai simfonijai – ir sākums, vidus un beigas; tā ir ēdienkartes struktūras atslēga (Seaberg 1983, 17). Ēdināšanas nozare ir viena no tām, kur ne tikai valodnieki, bet arī nozares speciālisti pēta valodu un tās sniegtās pragmatiskās iespējas. Ēdienkaršu valodā novērojami gan tādi izteiksmes līdzekļi, kas sniedz pamatinformāciju, gan tādi, kas sniedz papildinformāciju. Nodaļā turpmāk apskatīts, kā šī informācija tiek pasniegta un izkārtota.

Lielu ieguldījumu kulinārijas nozares terminoloģijā un pareizas valodas praksei ēdienkartēs ir devis pavārs Uldis Šulte, viens no „Pavāru kluba” dibinātājiem. Grāmatas „Tulkojums ar garšu” sastādītāja Beata Paškevica (2012, 8) min U. Šultes skatījumu (no abu privātas sarakstes): „Valoda, ko lietojam, runājot par ēdienu, savā būtībā ir kā zemapziņas slānis, ko intensīvi lietojam ikdienā, bet reti kad apjaušam šīs valodas jomas patieso ietekmi uz mūsu dzīves kvalitāti. Par teicienu – pasaki, ko tu ēd, un es pateikšu, kas tu esi – visbiežāk mēs pavīpsnājam, lai gan tas izsaka ļoti patiesu atziņu. Nemot vērā, ka jebkura runa rezonē ar mūsu pašizpaušmes potenciālu, tad īpaši svarīgi ir parūpēties par valodas lietojumu pārtikas fenomenoloģijā, jo tikai valodas radīto vibrāciju saskaņa vai rezonanse ar morfoģenētiskā lauka pirmatnējo vibrāciju spēj nodrošināt vai uzlabot mūsu dzīves kvalitāti. Vajadzība pēc uztura ir viena no cilvēku pamatvajadzībām. Tad kopā padomāsim arī par valodu, ko lietojam šai jomā! Padomāsim par sevi – kas ar mums notiek un kāpēc?”

Rakstā turpmāk apskatītas ēdienkartes kā teksta veids, to satura iezīmes, izkārtojums un tajās lietotā leksika.

1. Ēdienkarte kā teksta veids

Ēdienkaršu galvenā funkcija ir komunikācija un informācijas nodošana. Informācijas pārraidē svarīga ir nepieciešamā vēstījuma nodošana, kas ēdināšanas uzņēmumu kontekstā ietekmē gan apmeklētāju apmierinātību, gan arī uzņēmuma apgrozījumu.

Elbins G. Sībergs (*Albin G. Seaberg* 1983, 53) atkārtoti uzsver, ka vislabākās ēdienkartes varētu sastādīt profesionāls rakstnieks, piebilstot, ka to var darīt arī restorāna ēdienkaršu sastādītājs, un nosauc jautājumus, uz kuriem ēdienkartei ir jāsniedz atbildes:

1. Kas tas ir?
2. Kā tas ir pagatavots?
3. Kā tas ir pasniegts?
4. Vai tam ir neparasta garša un kvalitātes īpašības?

Roberts Gordons (*Robert T. Gordon*) un Marks Brezinskis (*Mark H. Brezinski*) darbu par to, kas jāņem vērā, izstrādājot ēdienkarti, sāk ar apgalvojumu, ka *pareizas* vai *nepareizas* ēdienkartes nav; ja kāda ēdienkarte der vienam ēdināšanas uzņēmumam, tas nenozīmē, ka tā derēs arī citiem (Gordon, Brezinski 1999, 23).

Apskatītajās ēdienkartēs visbiežāk parādās izkārtojums: *uzkodas, zupas, pamatēdieni* un *deserti*. Septiņpadsmit ēdināšanas uzņēmumi atsevišķi izšķir arī *piedevas* (piem., „3 pavāru restorāns”, „Ferma”, „Jonathan”, „Muusu”, „Čello”).

Piecas no apskatītajām ēdienkartēm izmanto terminu *priekšēdiens* („Kannas”, „Entresol”, „Taverna”, „Vecpuišis” un „Villa Santa”). Latviešu valodas vārdnīca to definē kā „ēdienu, ko pasniedz pirms galvenā ēdiena” (www.tezaurs.lv), kas tātad var apvienot *uzkodas, zupas* un *salātus*.

„36. line” ēdienkartē tiek šķirtas pat 12 nodaļas – *aukstās uzkodas un salāti, tartari, karstās uzkodas, zupas, pasta, karstie ēdieni, uz oglēm gatavoti ēdieni bez piedevām, piedevas, veģetāriešiem, deserti, bērniem un jauniešiem* un kategorija *uz ātru roku*.

Tā kā ēdienkaršu nodaļas parasti tiek izceltas ar lielākiem burtiem un treknrakstu, tās ir arī veiksmīgs rīks, kas izceļ konkrēta ēdināšanas uzņēmuma specialitāti vai ar īpašu aprīkojumu pagatavotus ēdienus. Tā, piem., Āzijas virtuves pārstāvji atsevišķi izdala *suši* („Cod robata grill bar”, „Aqua Luna”), citās ēdienkartēs nošķirti *medījumi* („1221”, „Aparjods”, „Kungu rija”), bet, piem., restorāna „Elements” ēdienkartē atsevišķa nodaļa veltīta *vulkāniskajam akmens grilam*. Ēdināšanas uzņēmums „Key to Riga” izmanto radošāku pieeju ēdienkaršu satura un nodaļu veidošanā. Apmeklētājiem tiek piedāvāti *aukstie uzkožāmie, karstie uzkožāmie, salātu riktes, virumi, karstās zivju riktes, karstās gaļas riktes, saldās riktes, veģetārās riktes un piedevas visām riktēm*. Ēdienkaršu nodaļas tiek izmantotas arī reģionālās piederības atainošanai. Tā, piem., „Jēkaba sēta” ēdienkartē iekļauj apakšnodaļu *Kurzemes garša*, „Art hub” piedāvā *Daugavpils ēdienkarti*, bet „1221” īpašu vietu velta *latviešu virtuvei*.

Blakus iepriekš minētajām klasiskajām un gandrīz visās ēdienkartēs sastopamajām nodaļām minamas arī retāk izmantotās. „Aqua Luna”, „36. line” un „Barons” īpaši nošķir *tartarus*, „Vecpuišis”, „Bangert’s”, „Pastnieka māja”,

„Olive”, „Hotel Sigulda restorāns”, „Elements”, „Garšas frekvence” u. c. atsevišķi nodala *pastas*. Tāpat atsevišķās apakšnodaļās mēdz būt izdalīti *steiki* (piecās ēdienkartēs, starp tām, piem., „1221”, „Čemodāns”, „Vincentis”, „Olive”). Unikāli ēdienkaršu apakšnodaļu nosaukumi ir, piem., *karstie sendviči* (“Upe-le”) un *omletes* („Pastnieka māja”).

Pēc katras ēdienkaršu nodaļas minēšanas tiek uzskaitīti visi piedāvātie konkrētās kategorijas ēdieni. Atsevišķos gadījumos ēdieniem var būt arī radoši nosaukumi, tomēr to pētījumā aplūkotajās ēdienkartēs ir salīdzinoši nedaudz. Ēdienkartēs latviešu valodā dominē ēdienu pamatsastāvdaļu (*asinsdesa, ziedkāposts, maurloki*), pagatavošanas (*dūmots, kļavu sirupā glazēta, fritēta*) un pasniegšanas veida (*pasniedz ar skābo krējumu un dillēm, pasniedz ar karamelizētiem dārzeņiem, pasniedz ar kartupeļu-garneļu kārtojumu, pasniedz ar pašu gatavotu plombīra saldējumu*), kā arī produktu izcelsmes (*Grenlandes, Kamčatkas, Latvijas, Indijas, Burtņieku* u. c.) uzskaitījums. Katrā nodaļā piedāvāto ēdienu skaits ēdienkartēs ir samērā atšķirīgs, tomēr novērojamas arī vienotas tendences. Tā, piem., katrā kategorijā norādīto ēdienu skaits ir vismaz divi vai trīs (divi veģetāri ēdieni restorāna „International” piedāvājumā), bet vislielākās izvēles iespējas apmeklētājiem tiek dotas, izvēloties pamatēdienus. Restorāns „Taverna” piedāvā 12 pamatēdienu, restorāns „Pastnieka māja” – 19, „Oskars” – 17. Uz kopējā apskatīto ēdienkaršu fona iepriekšminētie skaitļi liekas diezgan iespaidīgi, tomēr pirms dažiem gadsimtiem tā būtu norma.

„Encyclopedia of Food and Culture” („Ēdiena un kultūras enciklopēdija”) kā piemērs atšķirībai starp piedāvāto ēdienu daudzumu mūsdienās un pirms vairākiem gadsimtiem minētas 1465. gada svinības par godu arhibīskapa Džordža Nevila (*George Neville*) iecelšanai amatā. Pirmajā maltītes kārtā tikuši iekļauti 17 ēdieni, otrajā kārtā – 20, un trešajā kārtā – 23 (Katz 2003, 477).

Pētījuma problemātika saistīta ar faktu, ka kulinārijas pasaulē daudz lietu tiek iepazītas arī ārpus to izcelsmes vietām. Tas raksturīgs ne tikai produktiem, bet arī ēdienu pagatavošanas vai pasniegšanas veidam, garšu kombinācijām, viedokli par to, kad un kas ir jāēd (piem., deserts maltītes sākumā vai beigās) u. tml. Ne visām ar citu kultūru palīdzību iepazītajām reālījām ir atbilde latviešu valodā, tādēļ rodas variācijas par to, kādus izteiksmes veidus izmantojam, runājot par ēdienu. Jāņem vērā arī tas, ka kulinārijas terminoloģijā svarīga loma ir etnogrāfismiem, kuru tulkošana nav nepieciešama. Latviešu valodniecībā termins *etnogrāfisms* tiek definēts kā vārds, kas nosauc nacionālās reālījas – ar kādas tautas vai etniskas grupas savdabīgajām ierāžām, paradumiem, materiālo vai garīgo kultūru saistītus priekšmetus un parādības (Skujiņa 2007, 111).

Gramatisko īpatnību savāktajā materiālā ir salīdzinoši maz, tādēļ pētījumā tiek apskatīta ēdienkaršu leksika, savākto materiālu grupējot pa vārdšķirām. Atsevišķi tiek apskatīts lietvārds, īpašības vārds, darbības vārds un apstākļa vārds.

2. Ēdienkaršu leksika

Dens Džurafskis (*Dan Jurafsky* 2014, 10) norāda, ka ēdiena valoda ir īpaši bagāta: tā ir universāla, sociāla un mūsdienās arī brīvi pieejama tiešsaistē. E. Sībergs (1983, 27), vēlēdamies parādīt, ka ēdiena saraksta veidošana nav tik viegls darbs, kā tas sākumā varētu šķist, uzskaita sešpadsmit dažādus veidus, kā ēdienkartēs var

minēt pavisam vienkāršu un bieži sastopamu produktu – kartupeļus. Pirmkārt, ļoti svarīgs ir produkta nosaukums. E. Sībergs (1983, 27) uzsver, ka ir svarīgi katram nosaukumam pievērst vērību un domāt par precizitāti. Tikpat svarīgi, pēc Sīberga domām, ir izmantot vārdus, ko saprot ne tikai zinoši restorānu darbinieki, bet arī apmeklētāji. Un, treškārt, prātā jāpatur arī aprakstošais elements. Neatkarīgi no tā, vai ēdiena apraksts ir vienkāršs vai sīki izstrādāts, aprakstošās metodes izmantošana parasti rada interesi.

Variācijas ēdienu un produktu nosaukumu atveidē vērtējamas pozitīvi, jo parāda ne tikai latviešu valodas bagātību, bet arī „pielaiko” dažādus variantus, lai noskaidrotu, kas latviešu valodai un tās lietotājiem būtu vispiemērotākais.

Kulinārijas nozares valoda tiek aktīvi izmantota galvenokārt kulinārijas vidē, tādēļ ēdināšanas uzņēmumi vislabāk var novērtēt, kas tiem ir vispiemērotākais. Valodnieku izstrādātā terminoloģija vai konkrētu nosaukumu atveide latviešu valodā vēl nenozīmē to, ka leksēma būs nozarei piemērota un dzīvotspējīga.

2.1. Lietvārds

Lietvārda definīcija izsaka, ka tas „apzīmē dažādus īstenības objektus” (Smiltneiece 2013, 324). Tā izpratnē būtisks ir priekšmetiskuma jēdziens, tādēļ ir diezgan pašsaprotami, ka ēdienkartēs lietvārds ir visizplatītākā vārdšķira, un tā ir viena no būtiskākajām ēdienkaršu valodas sastāvdaļām. Jauni ēdienu nosaukumi valodā visbiežāk rodas šādi: tie tiek aizgūti, tiek darināti salikteņi, vai arī veidoti no toponīmiem un eponīmiem (Gerhardt 2013, 16). Ēdiena terminoloģijas veidošanās parasti labi saskatāma valodas vēstures grāmatās, tomēr latviešu valodā šāda uzskatāma materiāla nav. K. Gerharta (2013, 16) runā par to, ka vārdi kopā ar produktiem ceļo apkārt pasaulei. Aizgūti vārdi iegūst vietēju fonētisko un grafisko veidolu; bieži vien vārda morfēmiskā struktūra avotvalodā nav skaidri saprotama, kā rezultātā rodas dažādas interpretācijas.

D. Džurafskis (2014, 12) par pašsaprotamu atzīst sakarību, ka augstākās klases restorāni izmanto „augstākās klases” vārdus. Ēdienkartēs, kas sastādītas pirms 50 vai 100 gadiem, tas bieži vien izpaužas kā franču valodas lietojums, bet mūsdienās daudzi augstākās klases restorāni aktīvi izmanto citu valodu leksiku. Šāda pati tendence – ēdienkartēs izmantot aizguvumus oriģinālrakstībā – sastopama arī pētījumā apskatītajā materiālā.

Latviešu valodā bieži vien trūkst apstiprinātas ēdināšanas nozares terminoloģijas – iespējams, tādēļ ēdienkartēs ir novērojama liela dažādība produktu vai ēdienu nosaukumos. Apskatītajā materiālā novērojamas trīs tendences, kā ēdienkaršu sastādītāji Latvijā, nebūdami valodnieki, cenšas adaptēt svešvārdus:

- 1) tiek saglabāta oriģinālrakstība, kas nereti var ietvert citvalodu alfabēta burtus, piem., *wok* (vokpanna vai šādā pannā gatavots ēdiens);
- 2) citas valodas leksēmai tiek pievienota latviešu valodas galotne, piem., *daikons* (baltais redīss);
- 3) tiek mēģināts tulkot vai atveidot citvalodu leksēmas, piem., *krāsni ceptu ķiploku mērce* jeb *ajoli*.

Nozares speciālistu vidū atrodami entuziasti, piem., organizācija „Pavāru klubs”, kas vēlas, lai ēdienkaršu valoda atbilstu latviešu valodas normām, tomēr vienotas institūcijas, kuru pārvaldībā būtu šis uzdevums, Latvijā nav.

2.1.1. Lietvārdu atveides un pieraksta variācijas ēdienkartēs

Latviešu valodā bieži vien trūkst apstiprinātas ēdināšanas nozares terminoloģijas; tas varētu būt iemesls, kādēļ ēdienkartēs ir novērojama liela dažādība produktu vai ēdienu nosaukumos. Rakstā turpmāk apskatītas piecas leksēmas, kurām ēdienkartēs novērots mainīgs pieraksts un atveide.

Wok un voks

Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisija 2017. gada 13. septembra sēdē (protokola Nr. 60 3.1. §), izskatot jautājumu par produkta nosaukuma *wok* ‘vokpannā gatavots ēdiens’ atbilstmi latviešu valodā, vienprātīgi nolēma ieteikt apzīmējumu *voks* (ar īsu patskani *o*). Pieraksts *wok* apskatītajās ēdienkartēs izmantots piecas reizes, *vokpanna*, *wok* vai *voks* – katrs četras reizes. Raksta autore oriģinālvarianta *wok* izmantošanu saista ar restorānu vēlni radīt pārliecību, ka viņu piedāvātais pagatavošanas veids ir autentisks.

Ņemot vērā to, ka ēdināšanas nozares terminoloģijā un valodā kopumā jo-projām ir ļoti daudz neatrisinātu jautājumu un ēdienkaršu sastādītājiem ir liela izteiksmes līdzekļu brīvība, raksta autore ēdienkaršu sastādītāju vēlni un mēģinājumus izmantot latvisku leksiku vai korektus citvalodu vārdu atveidojumus vērtē ļoti pozitīvi – it īpaši gadījumos, kad konkrētas reālījas apzīmēšanai ir apstiprināts nosaukums latviešu valodā. Šajā gadījumā darba ēdināšanas uzņēmumiem tiktu ieteikts izmantot leksēmu *voks*.

Meringa un bezē

Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijā 2016. gada 9. marta sēdē (protokola Nr. 49 2. §), izskatot jautājumu par dažādu gastronomijas terminu atbilstmēm latviešu valodā, vienprātīgi nolemts angļu, franču *meringue* ‘olbaltuma cepumi’ latviskot un lietot *bezē*. Apskatītajās ēdienkartēs olbaltumu cepumu nosaukšanai tiek lietoti abi apzīmējumi, tomēr ekspertu ieteiktais ir biežāk izplatīts – *meringa* parādās trīs reizes, bet *bezē* – sešas („36. Line”, „Bibliotēka No. 1”, „Aparjods”, „Elements” un „Le Dome”).

Pasta un makaroni

Kanta Šelke (*Kantha Shelke* 2016, 29) raksta par to, ka neviens cits ēdiens nav saukts tik dažādos vārdos vienlaikus kā *pasta*.

Latvijā reālījas apzīmēšanai tiek izmantota arī leksēma *makaroni*, kaut gan ēdienkartēs lielāku popularitāti ieguvusi *pasta* – 25 pieminējumi ēdienu nosaukumos un 12 ēdienkaršu apakšnodaļu nosaukumi (leksēmai kopumā 37 pieminējumi), kamēr *makaroni* ēdienkartēs pieminēti tikai četras reizes (šo leksēmu izmanto „Vecpucis” un „Hotel Sigulda restorāns”). Tā kā *macaroni* itāļu valodā mūsdienās ir apzīmējums vienam no simtiem makaronu izstrādājumu veidu (Shelke 2016, 29), var izteikt pieņēmumu, ka ēdināšanas uzņēmumi, kas izvēlējušies lietot leksēmu *pasta*, nav vēlējušies ēdienu saistīt ar kādu konkrētu izstrādājuma formu un veidu.

Crème brûlée, Creme Brulee, Creme brule, brilē krēms, krēms brûlé

Valsts valodas centra izstrādātajos grāmatvedības, vadībinātnes, tirgvedības un tirdzniecības terminos tiek norādīts, ka šī deserta latviskā versija ir *krēms*

*brulē*¹ (<https://termini.gov.lv/atrast/kr%C4%93ms%20brul%C4%93/lv>), tomēr ēdienkartēs sastopama liela dažādība un pat radoša atveides pieceja. Pierakstu *krēms brulē* izmanto 12 ēdināšanas uzņēmumi, tomēr arī šajos pieminējumos nav vienprātības, jo nereti tiek izmantota arī defise, un deserts dēvēts par *krēmu-brulē*. Pieraksts *brulē* atrodams, piem., restorānu „Aqua Luna”, „Vecpuišis”, „Rātes vārti”, „Pastnieka māja”, „Piano Restaurant”, „Elements” un „Oskars” ēdienkartēs. Sešas reizes ēdienkaršu sastādītāji ir izvēlējušies izmantot oriģinālo, franču valodas pierakstu, izmantojot arī burtus ar korektām diakritiskajām zīmēm *è, û, é* (franču val. *la crème brûlée*, angļu val. *Crème brûlée*), tomēr šajos gadījumos ne vienmēr lietots slīpraksts, kas šādā gadījumā būtu nepieciešams.

Humoss vai humuss

Variants *humoss* ēdienkartēs parādās tikai vienu reizi, bet, atsaucoties uz svešvārdu vārdnīcu, tas ir pareizais variants, ja leksēma tiek attiecināta uz pārtikas produktu (Andersone 2005, 294). Ja runā par *pareizību*, to var attiecināt uz abiem vārdiem, tikai katram vārdam ir sava atšķirīga nozīme. *Humosu* gatavo no turku zirņiem, sezama sēklu un eļļas maisījuma, garšvielām, citronu sulas un ķiplokiem. Savukārt *humuss* [*< lat. humus* zeme, augsne] ir augsnes organiskā daļa, kas veidojas, sadaloties augu un dzīvnieku atliekām; visvairāk humusa ir melnzemē (Andersone 2005, 316). Valsts valodas centra izstrādātajos lauksaimniecības, mežsaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas rūpniecības terminos vārdam *humuss* gan tiek minētas abas nozīmes (sk. <https://termini.gov.lv/atrast/humuss>). Šis ir viens no gadījumiem, ko V. Skujiņa apzīmē kā semantiskas neērtības, proti – „aizguvums vairo homonīmisku vai polisēmisku leksisko vienību skaitu, kas notiek gadījumos, kad aizguvums ir homonīmisks pašcilmes vārdam vai atšķirīgas nozīmes aizguvumam no citas valodas” (Skujiņa 2002, 152).

Analīzes laikā novērots, ka ir ļoti grūti paredzēt, kā konkrētās reālijas nosaukums atradīs vietu latviešu valodā. Arī tad, ja konkrētām ar ēdieniem vai to gatavošanu saistītām reālijām latviešu valodā ir izstrādāta un apstiprināta terminoloģija, ēdienkartēs ir novērota lietošanas nekonsekvence. Ēdināšanas nozares terminoloģija un jaunu reāliju ienākšana gan Latvijā, gan latviešu valodā nosaka arī jaunu vārdu darināšanas nepieciešamību.

2.1.2. Deminutīvu lietojums ēdienkartēs

Deminutīvi ēdienkartēs ir sastopami diezgan plaši. To vidū, piem., *ribiņas, pupiņas, kauliņš, gabaliņi, mencīni, podiņš, stilbiņš, daiviņas, lapiņas, spārniņi, tomātiņš, cepumiņi, desiņas, fetiņa, groziņš, kūciņa, oliņa, pankūciņas, sēkliņas, smaidiņi, standziņas, akniņa, garoziņa, iesmiņi, kājiņa, kārpiņa, klimpiņas, laiviņas, lāpstiņa, matiņi, miziņas, nūjiņas, pīrādziņi, sīpoliņi, skaidiņas, standziņas, tauciņš, sviestiņš, astītes, cepurīte, pusīte, micīte, omīte, reņģīte, rullītis, sēnītes, vēstulīte* u. c.

Deminutīvu lietojumu ēdienkartēs var nosacīti iedalīt divās grupās – deminutīvi, kam kulinārijas nozarē šķietami nav deminutīviem raksturīgās semantikas – kaut

¹ Redaktora piezīme: pareizais un vēlamais deserta nosaukuma atveidojums latviešu valodā ir *brilē krēms*, sk., piem., „Franču-latviešu vārdnīcu” (Rīga: Zvaigzne ABC, 2012, 324. lpp.).

kā maza vai mīļa apzīmējums –, un deminutīvi, kam šāda nozīme ir. Par to liecina ēdienkartēs novērotās reālijas, kuru nosaukšanai tiek izmantoti tikai deminutīvi (piem., *blodiņa*), gan tādas, kuru apzīmēšanai tiek izmantots arī motivētātvārds (piem., *maize* un *maizīte*). Tā, piem., ēdienkartēs sastopams gan motivētātvārds *ribas*, gan arī deminutīvs *ribiņas*. Tādi restorāni kā „Key to Riga” (*šmorētas cūku ribas*), „Muusu” (*jēra karbonāde ar ribu*), „Le Dome” (*liellopa riba*) un „Bibliotēka No. 1” (*jēra ribas* un *īsās ribas*) ēdienkartē izmanto tikai motivētātvārdu, tomēr kopumā deminutīvi konkrētās reālijas apzīmēšanai ēdienkartēs sastopami biežāk (18 *ribiņas* un 8 *ribas* pieminējumi). Nevienā no piemēriem arī netiek novērota sakarība, ka deminutīvs tiktu izmantots kāda konkrēta lopa ribu apzīmēšanai. Piecas reizes ēdienkartēs izmantota arī angļu valodas leksēma *rib*. Deminutīva dominante novērojama arī vārda *strēmele* lietojumā – motivētātvārds minēts 4 reizes, bet deminutīvs *strēmēlīte* – deviņas. Vairākos gadījumos novērojams līdzvērtīgs motivētātvārda un deminutīva lietojums – *stilbs* (7 pieminējumi) un *stilbiņš* (6 pieminējumi), *grozs* un *groziņš* (katrs tiek pieminēts divas reizes), *iesms* un *iesmiņš* (katrs tiek pieminēts trīs reizes) u. c. Var secināt, ka ēdienkartēs deminutīvi bieži tiek izmantoti, nedomājot par to motivētu lietojumu.

Uzmanību piesaista arī vārds *akniņa*, kas ir deminutīvs no daudzskaitlinieka (ēdiena nozīmē) *aknas* (*aknu mērce*, *aknu pastēte*, *liellopa aknas ar krējumu*). Taču ēdienkartē deminutīvs tiek lietots vienskaitlī, t. i., *akniņa*. Izvēle par labu šādam apzīmējumam varētu būt saistīta ar mērķi piesaistīt uzmanību, tomēr nevar izslēgt iespēju, ka tā varētu arī būt konkrētajā ierakstā nepamanīta valodas kļūda.

Ēdienkartēs deminutīvs var kalpot arī par veiksmīgu un apmeklētājam pazīstamu veidu uzmanības pievēršanai, it īpaši gadījumos, kad konkrētās reālijas apzīmēšanai deminutīvs kopumā tiek izmantots reti vai pat ļoti reti. Tā, piem., reālija *sviests* ēdienkartēs tiek pieminēta 90 reizes, bet tā deminutīvs *sviestiņš* – tikai divas („Key to Riga” un „Čello”), *maize* ēdienkartēs parādās 86 reizes, bet *maizīte* tikai sešas („Jēkaba sēta”, „Upe-le”, „Barons”, „Krogs Zītari”), *vaigi* – astoņas reizes, bet *vaidziņš* – tikai vienu („Pētergailis”), *miza* tiek pieminēta sešas reizes, bet *miziņa* divas („Key to Riga”, „Bangert’s”). Leksēma *tomāts* (ieskaitot salikteņus *ķirštomāts*, *kokteiļtomāts*) ēdienkartēs parādās 177 reizes, bet tā deminutīvs *tomātiņš* – tikai piecas („Barons”, „Čello”).

Deminutīvu lietojumu var uzskatīt par pozitīvu tendenci, jo parāda nozares rūpes un mīlumu gan pret savu amatu, gan arī latviešu valodu. Tanī pašā laikā pārlieku liela deminutīvu izmantošana var novest pie deminutīvu nozīmes zuduma, tādēļ no tās vajadzētu izvairīties.

2.1.3. Īpašvārdi

Ēdienkartēs daudz sastopami arī īpašvārdi. Īpašvārdi jeb onīmi ir lietvārdi, kas nosauc vienu noteiktu objektu, izdalot to no vairākiem citiem pie vienas un tās pašas klases piederīgajiem objektiem; tos parasti raksta ar lielo sākuma burtu (Skujiņa 2007, 165). Ēdienkartēs dominē īpašvārdu semantiskā grupa, kas apzīmē ģeogrāfisku objektu, administratīvu teritoriju, valstu un valstu apvienības (toponīmi). Mazāk populāri, bet sastopami arī personvārdi, uzvārdi, iesaukas.

Pētījuma materiālā identificēti 70 dažādi īpašvārdi. Ar pārliecinošu vairākumu izceļas vietvārdi, bet sastopami arī personvārdi. Īpašvārds *Latvija* lietojuma

biežuma ziņā ir līderis un dažādos locījumos kopumā parādās 33 reizes. Lai gan ir ļoti skaidrs lietojuma pamatojums (šajā gadījumā – produkts, kura izcelsmes vieta ir Latvija), tomēr nav skaidras robežlīnijas, kāda veida reālījām izcelsmes vieta ir pieminēšanas vērtā. Vietējā izcelsme galvenokārt tiek norādīta trim pārtikas grupām – piena produktiem (*Latvijas sieru izlase*), gaļai (*Latvijas brieža gaļa*, *Latvijas strausa gaļa*) un zivīm (*Latvijas ezeru zandarts*, *Latvijas store* u. c.).

Absolūts līderis vārda *Latvija* izmantošanā ir restorāns „Ferma”, kur tas parādās piecas reizes. Viens no restorāna „Ferma” *Latvijas* pieminējumiem arī norāda uz vietējās izcelsmes tomātu izmantošanu (*Latvijas tomāts*), kas nav novērojams nevienā no citām 23 ēdienkartēm, kuru sastādītāji izvēlējušies norādīt produkta vietējo izcelsmi. Restorāna „Ferma” ēdienkartē gan parādās arī citi Latvijā sastopami dārzeņi (*kartupeļi*, *baltie redīsi*, *bietes*, *ķirbis*, *selerija* u. c.), tomēr vietējā izcelsme uzsvēta tikai tomātiem un tikai vienu reizi. Vairums no ēdināšanas uzņēmumiem vārdu *Latvija* ēdienkartēs piemin vienu reizi („3 pavāru restorāns”, „Entresol”, „Valtera restorāns”, „1221”, „Bangert’s”, „Tinto”, „Oskars”, „Ungurmuizas restorāns”, „Hercogs” u. c.).

Īpašvārdi *Rīga* un *Liepāja* (abas pilsētas minētas 11 reizes) ieņem otro vietu. Ļoti koncentrēta vietvārda *Rīga* izmantošana manāma restorāna „Key to Riga” ēdienkartē, kur tas parādās sešas reizes. Vietvārda *Rīga* izmantošanā konkrētajā ēdienkartē saskatāma saikne ar restorāna nosaukumu. Šī restorāna ēdienkarte uz pārējo 49 apskatīto fona izceļas ne tikai ar vietvārda *Rīga* izmantošanu, bet arī ar radošu, poētisku nosaukumu piešķiršanu visiem piedāvātajiem ēdieniem. Tie arī pamato vietvārda *Rīga* biežo lietojumu – *Rīgas pūra lāde*, *Aiz Rīgas vaļņiem*, *Rīgas rātes fiksās drātes*, *Rīgas sargu pupiņu zupa un Rīgas atslēga*. Divi pārējie piemēri, kuros ēdienkartēs izmantots vietvārds *Rīga*, sastopami ēdienkartēs, kur ēdienu pagatavošanai izmantots Rīgas Melnais balzams.

Savu vietu ēdienkartēs izpelņījušās arī citas Latvijas pilsētas – Liepāja ar vienpadsmit (*Liepājas mencīni*, *Liepājā audzēta sama fileja*, *Liepājas nacionālais ēdiens* u. c.) un Kuldīga ar vienu pieminējumu (restorāns „Bangert’s”, *Kuldīgas rupjmaizes tosts*). *Liepājas* un konkrēti *Liepājas mencīņu* pieminējumā saskatāma interesanta tendence. Visos Liepājas mencīņu pieminējumos konkrētais ēdiens tiek sīkāk raksturots – parādība, ko samērā bieži var novērot ēdienkartēs, kas piedāvā internacionālus cittaute ēdienus. Latvijas ģeogrāfiskos objektus ēdienkartēs pārstāv arī Amata („Hotel Sigulda restorāns”, *Amatas forele*), Burtnieku ezers („Vecpuišis”, *Burtnieku zandarts*) un Kurzeme (Restorāns „Taverna”, *Kurzemes sklandu rausis*).

Ģeogrāfiskā izcelsme visbiežāk tiek norādīta jūras veltēm. Tā, piem., restorāni „Aqua Luna”, „Vecpuišis”, „Bangert’s” un „Pastnieka māja” piedāvā *Grenlandes garneles*, un kopumā vietvārds *Grenlande* ēdienkartēs parādās piecas reizes. Restorāna „Vincents” ēdienkartē atkārtoti (konstatēti trīs pieminējumi) parādās *Fēru salu* izcelsmes jūras produkti – *lasis* un *langustīns*. Ēdienkartēs izšķirama arī *Islandes menca* („Hotel Sigulda Restorāns”, restorāns „Pastnieka māja”), *Nīlas asaris* („Hercogs”), *Norvēģijas lasis* („Le Sommet”) un *Kamčatkas krabis* („Vincents”, „Bibliotēka No. 1”, „1221”, „Aqua Luna”, „International”).

Jūras produkti nav vienīgā produktu grupa, kam ēdienkartēs tiek norādīta ģeogrāfiskā izcelsme. Restorāns „Bibliotēka No. 1” atzīmē olīvu izcelšanās vietu (*Sicīlija*), restorāns „Čello” min *Sicīlijas maizi*. *Francija* atkārtoti (restorāni „Čello”,

„Tinto”) tiek norādīta pie sieru izcelsmes. *Taizeme* apskatītajās ēdienkartēs tiek pieminēta, pārstāvot plašu produktu klāstu – *Taizemes mango* („36. Line”), restorāns „Pastnieka māja” piedāvā *garneļu virumu Taizemes gaumē*, „Elements” – *Taizemes šitaki mērci* un „Hercogs” – *Taizemes karija mērci*. Pa vienam pieminējumam ēdienkartēs izpelnījušās arī, piem., *Maķedonija* („Barons”, *Maķedonijas augļu salāti*), Kipra („Hotel Sigulda restorāns”, *Kipras cepamsiers*), *Austrālija* („Rātes vārti”, *Austrālijas zaļās gliemenes*), *Arktika* („3 pavāru restorāns”, *Arktikas palija*) un *Nīca* („Upe-le”, *Nīcas siera salāti*).

Ēdienkartēs īpašvārdus pārstāv ne tikai ģeogrāfisko objektu nosaukumi; tāpat ir sastopama diezgan liela personvārdu daudzveidība. Ēdienkartēs kopumā tiek pieminēti 16 personvārdi, 11 no tiem unikāli, pieminēti tikai vienu reizi, bet divi no tiem pat ļoti bieži sastopami. *Cēzars* pieminēts 26 reizes, vai nu saistībā ar mērci („Barons”, „Čello”, „Hotel Sigulda restorāns”, restorāns „Gadalaiki”) vai salātu nosaukumā („36. line”, „1221”, „Le Sommet”, restorāns „Pastnieka māja” u. c.).

Nākamais populārākais personvārds ēdienkartēs ir *Napoleons*, kas pieminēts 5 reizes, visas vienā, kūkas, kontekstā („36. line”, „Bibliotēka No. 1”, „Ferma”, „Aqua Luna” un „Garšas frekvence”). Novērojama interesanta tendence – trīs no pieciem iepriekšminētajiem restorāniem šo tradicionālo un lielai sabiedrības daļai zināmo desertu ēdienkartēs padara unikālu, lietojot tādus apzīmējumus kā *Fermas slavenais Napoleons* („Ferma”), *Īpašais „Aqua Luna” „Napoleons”* („Aqua Luna”) vai *Bibliotēkas No. 1 Napoleons* („Bibliotēka No. 1”).

Unikālo personvārdu pieminējumu grupu pārstāv, piem., pilns personvārds *Andris Rūmītis* („Hercogs”, *gatavota pēc īpašas namatēva Andra Rūmiša receptes*), personvārdi *Arvīds* („Pastnieka māja”, *Pastnieka Arvīda iecienītā „Bukstiņa” biezputra*), *Gunita* („Key to Riga”, *karalienes Gunitas siera kūka*). Divus pieminējumus ēdienkartēs izpelnījušies personvārdi *Veronika* un *Hermīne* – *Veronika* „Key to Riga” ēdienkartē (*Izģērbies, māsa Veronika!*, *Veronikas skābo kāpostu zupa*), bet *Hermīne* – „Pastnieka māja” ēdienkartē (*Hermīnes īpaši garšīgā dienas zupa*, *Hermīnes dienas deserts*). Kā iepriekš minēts, restorāns „Key to Riga” katram ēdienam piedāvā arī klientu uzmanības piesaistīšanai velftītu nosaukumu; tajos salīdzinoši bieži parādās arī personvārdi, kuros var saskatīt atsauci uz Rīgas Kino-studijas filmu „Vella kalpi” (1970), piem., *Daniela Rebusa pods*, *Samsona nešana uz baznīcu*, *Ērmaņa cūkgaļa*, *Kārumniece Ģertrūde*, *Kapteiņa Horna mundieris*.

2.2. Īpašības vārdi

Katra no apskatītajām ēdienkartēm ir unikāla gan piedāvājuma satura, gan valodiskās izteiksmes ziņā. Tāpat kā variējas ēdināšanas uzņēmumu piedāvāto ēdienu daudzums, mainās arī veids, kā tie aprakstīti un cik daudz un kādā veidā apmeklētājam par sagaidāmo tiek pateikts priekšā.

Vilma Kalme un Gunta Smiltnece (2001, 115) kā svarīgākās īpašības vārda funkcijas min precīzākas domas izteikšanu, subjektīvās attieksmes paušanu un būtnes, priekšmeta vai parādības atšķiršanu no citām reālījām. Pazīmes var būt gan reāli eksistējošas, gan arī tikai runātāja apziņā subjektīvi izjustas un piedēvētas (Blinkena 2002, 140). D. Džurafskis (2014, 15), A. Zvikija un A. Zvikijs (1980, 89) runā par „lingvistiskajām pildvielām” un „valdzinošajiem īpašības vārdiem”, kuru izmantošanu ēdienkartēs autori min kā veidus, kā ēdienkaršu saturā var atrast

slēptu informāciju. D. Džurafska (op. cit.) aprakstītās „lingvistiskās piedevas” ir vārdi, kas „apmeklētājam šķietami apsola kaut ko īpašu, bet pietiekami subjektīvā un viltīgā veidā, kas restorānam neuzliek nekādus patiesus pienākumus (jūs nevarat tiesāties, ja jums šķiet, ka pasniegtā zivs nav bijusi brīnišķīga)”. Par tādiem autors uzskata, piem., vārdus *brīnišķīgs*, *burvīgs* un *grandiozs*. Lai gan valdzinošie īpašības vārdi, par kuriem runā A. Zvikija un A. Zvikijs (1980, 89), kā, piem. *zeltaini brūns*, *kraukšķīgs* ir pietiekami informatīvi, tomēr tie atstāj diezgan daudz brīvas vietas personas individuālajam viedoklim.

Īpašības vārds, kas apskatītajās ēdienkartēs atkārtojas visbiežāk, ir *svaigs*; tas kopumā dažādos locījumos minēts 107 reizes. Leksēma gan tiek lietota 109 reizes (divas reizes kā apstākļa vārds), un sakne *svaig-* – 118 reizes, tā vairākkārt parādās salikņos, piem., *svaigsiers*. Šādu apzīmējumu ēdienkartēs vismaz vienu reizi izmanto 36 no 50 apskatītajiem ēdināšanas uzņēmumiem. Ja konkrētais ēdināšanas uzņēmums ēdienkartē šo apzīmējumu izmanto, tad visbiežāk ar to apzīmē vismaz trīs reālijas (piem., restorāni „Forest”, „Jonathan”, „Zoltners”, „Upe-le” u. c.). Pamanāma arī grupa ēdināšanas uzņēmumu, kas īpašības vārdu *svaigs* lieto vismaz piecas un vairāk (līdz pat 11) reižu. Visbiežāk, 11 reižu, šis apzīmējums fiksēts restorāna „Hercogs” ēdienkartē. Lai gan šis ir vispopulārākais ēdienkartēs izmantotais īpašības vārds, ir ēdināšanas uzņēmumi, kurās tas neparādās nemaz – „Valtera restorāns”, „Valmiermuižas vēstniecība Rīgā”, „Le Dome”, „Bangert’s”, „Vecpucis” u. c. Ēdienkartēs, kurās apzīmējums *svaigs* tiek izmantots vienu līdz trīs reizes, tas tiek lietots, pārsvārā runājot par dārzeņiem, augļiem un ogām. Tā, piem., „3 pavāru restorāna”, „Čello” un „Bibliotēka No. 1” ēdienkartē minēti *svaigi dārzeņi*, „Aqua Luna” uzsver *kinzas*, bet restorāns „Forest” – *kreses salātu svaigumu*, restorāni „Le Sommet” un „Elements” norāda, ka apmeklētājiem piedāvā *svaigas ogas*; tāpat salīdzinoši bieži tiek runāts par *svaigiem gurķiem* un *tomātiem* („Hercogs”, „Art Hub”, „Upe-le” u. c.).

Var secināt, ka apzīmētājs *svaigs* galvenokārt tiek izmantots, lai uzsvērtu sezonalitāti vai konkrētā produkta pieejamību, kā arī lai norādītu, ka produkti var būt termiski neapstrādāti. Kā iepriekš minēts, leksēmas *svaigs* izmantošana ir kopumā paredzama, tomēr apskatītajā materiālā ir atrodami arī unikāli vārdu savienojumi ar leksēmu *svaigs*. Tā, piem., *svaigs laims* („Zoltners”), *svaigs vasabi* („Vincents”), *svaiga mencas fileja* („Olive”), *svaiga citronu sula* („Barons”) vai *svaiga austere* („Hercogs”).

Runājot par kļūdām ēdienkaršu izstrādē, E. Sībergs (1983, 53) min apraksta trūkumu. Ja restorāna īpašniekam pajautātu par uzņēmuma gatavoto ēdienu, viņš par to, visticamāk, varētu brīvi runāt. Restorānu īpašnieki ir lepmi par pasniegto ēdienu, var to aprakstīt un pastāstīt par tā gatavošanas veidu, receptes izcelsmi, produktiem utt. Tomēr bieži šiem pašiem cilvēkiem šķietami trūkst vārdu tad, kad informācija par ēdieniem ir jāsniedz rakstiski. Autors gan turpat piebilst, ka tas nenozīmē, ka ēdienkartei ir jābūt literāram darbam. Pietiek tikai ar faktiem.

2.3. Darbības vārdi

Ēdiena pagatavošanas veids ir viena no lietām, kas, pēc nozares speciālistu domām, būtu ietverama ēdienkartēs. Darbības vārdi ēdienkartēs sastopami pagatavošanas un pasniegšanas veida aprakstos.

Lai gan apskatīto ēdienkaršu grupā sastopamas arī tādas, kas pagatavošanas un produktu apstrādes veidus nemin nemaz, kopumā darbības vārdu grupa ir plaši pārstāvēta. Visbiežāk sastopami darbības vārdi divdabja formā, kas teikumā funkcionē līdzīgi īpašības vārdiem – galvenokārt kā apzīmētāji. Ēdienkartēs parādās vairāk nekā 70 dažādu ar ēdienu gatavošanu un produktu apstrādi saistītu darbības vārdu, resp., darbības vārda divdabja formu. Vairums no tiem ir parasti ar kulinārijas norisēm saistīti darbības vārdi, resp., divdabja formas, piem., *cepts* (283 pieminējumi, neskaitot atvasinātos darbības vārdus *apcepts* ar 28 pieminējumiem, *pašcepts* ar astoņiem pieminējumiem un *iecepts* ar vienu pieminējumu), *marinēts* (116 pieminējumi), *vārīts* (22 pieminējumi un viens darbības *novārīt* pieminējums) un *grauzdēts* ar 36 pieminējumiem un vienu atvasināta darbības vārda *apgrauzdēts* pieminējumu. Pie līdzīga secinājuma nonākuši arī A. Zvikijs un A. Zvikija (1980, 88), secinot, ka ēdienkartēs dominē ar gatavošanu un virtuvi tradicionāli asociēti vārdi (*vārīts*), tomēr sastopami arī ikdienā mazāk sastopami vārdi (*gozēti*) vai arī ar apstākļa vārdu paskaidroti gatavošanas vārdi (*īpaši marinēts, maigi vārīts* u. c.). Autori šādu lietojumu saista ar reklāmu, nevis vienkāršu informēšanu. Pasniegšanas veids ēdienkartēs tiek minēts 88 reizes, tomēr to norādīt izvēlas restorānu mazākums – 20.

Ēdienkartēs daudz sastopami ar priedēkļiem atvasināti verbi. Verbu atvasināšanai tiek izmantoti šādi priedēkļi: *ap-*, *at-*, *ie-*, *iz-*, *no-*, *sa-*. Visbiežāk sastopami ar priedēkli *sa-* atvasināti verbi – *sadalīt, sagatavot, sagādāt, saglabāt, sagriezt, sakārtot*. Ar priedēkli *ap-* atvasinātie verbi ēdienkartēs ir *apcept, apdedzināt, apdūmot, apgrauzdēt*, bet priedēkli *no-* pārstāv vārdi *nogatavināt, noturēt, novārīt*. Pa vienam verbam arī priedēkļiem *ie-* (*iecept*), *iz-* (*izturēts*) un *at-* (*atsaldēts*).

2.4. Apstākļa vārdi

Latviešu valodniecībā par apstākļa vārdiem sauc patstāvīgus nelokāmus vārdus, kas raksturo darbības, procesa vai stāvokļa, kā arī dažādu īpašību pazīmes. Tie tuvāk paskaidro darbības vārdu, īpašības vārdu, kā arī dažādu īpašību pazīmes (Skujiņa 2007, 40). Ēdienkartēs apstākļa vārdi galvenokārt tiek izmantoti darbības vārdu paskaidrošanai, visbiežāk sastopami veida apstākļa vārdi, piem., *lēni*.

Apstākļa vārds nav ēdienkartēs visplašāk pārstāvētā vārdšķira, tomēr noteikti ir pieminēšanas vērts. Liela daļa apstākļa vārdu latviešu valodā veidojusies, adverbējoties citu vārdšķiru vārdu formām. Šis process ir lielākoties pabeigts, bet arī mūsdienās notiek diezgan aktīva atvasināšana ar adverbīālo galotni *-i* (Smiltiece 2013, 294). Apskatītajās ēdienkartēs apstiprinās Emīlijas Soidas (1991, 33) teiktais, ka mūsdienu latviešu literārajā valodā adjektīvu cilmes adverbi ir visproduktīvākie, gandrīz no visiem adjektīviem iespējams darināt adverbu.

Visbiežāk ēdienkartēs sastopams apstākļa vārds *lēni*. Ar 26 pieminējumiem to sastopam „3 pavāru restorānā”, „Bibliotēka No. 1”, „Ferma”, „Jonathan”, „Valmiermuižas vēstniecība Rīgā”, „Rātes vārti”, „Pētergailis” un citu ēdināšanas uzņēmumu restorānos. Visbiežāk apstākļa vārds *lēni* tiek saistīts ar ēdiena pagatavošanas veidu. „Bibliotēka No. 1” ēdienkartē *lēni gatavots* parādās piecas reizes, „Forest” ēdienkartē šis pats vārdu savienojums pieminēts trīs reizes. „Barons” ēdienkartē populāra ir *lēna vītināšana* – šādi sagatavoti produkti pieminēti trīs reizes. Produktos un/vai ēdienos, kas tiek *lēni gatavoti*, sastopama liela dažādība – *lēni gatavots astoņkājis* („Bibliotēka No. 1”, *lēni gatavota forele*

(„Ferma”), *lēni gatavots ķirbis* („Kannas”), *lēni gatavota pīle* („Valmiermuižas alus vēstniecība Rīgā”), *lēni gatavotas Argentīnas garneles* („Hercogs”) u. c.

Vārda *lēni* lietojumu ēdienkartēs var saistīt ar *Slow Food* kustību. Tās aizsākumi meklējami 1986. gadā, kad neliela grupiņa cilvēku uzsāka protestu pret *McDonald's* restorāna atvēršanu Romas vēsturiskajā *Piazza di Spagna*; par to un kustības attīstību raksta Karlo Petrini (*Carlo Petrini* 2005, 8), viens no kustības aizsācējiem. Kustība šobrīd visā pasaulē apvieno vairāk nekā 80 000 biedrus, kuru mērķis ir atjaunot galda priekus. Uz mirkli apstāties, zināt ēdiena izcelsmi, saglabāt ēdiena īsto garšu – tā ir kustības misija. *Slow Food* kustība arī atbalsta lauksaimniecību bioloģisko daudzveidību, ilgtspējīgu lauksaimniecību, vietējos ražotājus un pārtikas produktu kultūras mantojumu.

Otrs populārākais apstākļa vārds apskatītajās ēdienkartēs ir *viegli*. Tas, aptverot plašu ēdienu apstrādes un pagatavošanas veidu loku un paskaidrojot dažādas darbības vārdus, tiek pieminēts 16 reizes. Vairākas reizes apstākļa vārds *viegli* paskaidro darbības vārdu *kūpināt* („36. Line”, „Bibliotēka No. 1”, „Ferma”). Citi ēdināšanas nozares uzņēmumi *viegli apcep* („1221”), *marinē* („Forest”), *atsaldē* („Olive”), *apsvilina* („Hercogs”), *vāra* („Villa Santa”) un *novāra* („Olive”).

Četras reizes ēdienkartēs parādās apstākļa vārds *plāni*, un tas tiek lietots tikai darbības vārda *griezt* paskaidrošanai. Restorāni „Bibliotēka No. 1” pasniedz *plāni grieztus cukīni*, „36. line” – *plāni sagrieztu cukīni*, „Entresol” – *plāni grieztu astoņkāji*, bet „Bangert's” – *plāni sagrieztus, kūpinātus bulļa pautus*.

Pētījumā iepriekš apskatīts īpašības vārda *svaigs* lietojums ēdienkartēs. Divas reizes ēdienkartēs parādās no šī īpašības vārda darināts apstākļa vārds *svaigi* – *svaigi gatavots* („Pētergailis”) un *svaigi cepts* („Barons”). Visi iepriekšminētie apstākļa vārdi (*lēni, viegli, plāni, sveigi*) ne tikai sniedz pamatinformāciju par ēdiena sastāvdaļām, bet arī rada pozitīvu konotāciju (pretēji, piem., *smagi, grūti*).

Secinājumi

Ēdienkaršu valoda ir oriģināla, radoša, mūsdienīga, tā ataino pasaules virtuves un tās elementu ienākšanu gan Latvijā, gan latviešu valodā un aktualizē jautājumu par vārdu atveidi.

Ēdienkartes latviešu valodā ir interesants un izteiksmes ziņā bagātīgs teksta veids, kurā parādās latviešu valodas īpatnības, piem., deminutīvu lietojums. Ēdienkartēs visbiežāk sastopamie deminutīvi ir *groziņš, stilbiņš, maizīte, daiviņa, podiņš, strēmelīte, gabaliņš, kauliņš, ribiņas, pupiņas*. Deminutīvu lietojumā kopumā novērojama individualitāte, sastopami vairāki deminutīvi, kas pieminēti tikai vienu reizi, piem., *matiņi, akniņa, omīte, vēstulīte*. Deminutīvi ēdienkartēs kopumā tiek izmantoti, lai apzīmētu pamazinājumu (*strēmelīte, gabaliņš*) un maiguma, mīļuma nokrāsu (*maizīte*), radītu pozitīvu konotāciju. Ieteicams izvairīties no pārlieku lielas deminutīvu izmantošanas, kā rezultātā nereti tiek zaudēta to nozīme.

Ēdienkartēs latviešu valodā kopumā novērojama valodas daudzveidība un individualitāte. Ēdienkaršu struktūru visbiežāk veido apakšnodaļas *uzkodas, zupas un salāti, pamatēdieni* un *deserti*, bet sastopamas arī ēdienkartes ar detalizētāku dalījumu.

Ēdienkartēs dominē ēdienu pamatsastāvdaļu, pagatavošanas un pasniegšanas veida, kā arī produktu izcelsmes uzskaitījums. Tajās ir diezgan plaši izplatīti īpašības vārdi, tomēr netiek novērota īpašības vārdu pārbagātība un apzīmējumu virknējumi, ko pētnieki dēvē par „lingvistiskajām pildvielām”. Apskatītajās ēdienkartēs visbiežāk sastopams īpašības vārds *svaigs*, kas apzīmē gan produktu sezonalitāti (*svaigi lapu salāti*), gan arī norāda uz termiski neapstrādātu produktu izmantošanu (*svaigs lasis*).

Ēdienkaršu valodas jautājumā saskatāmi vairāki virzieni turpmākiem un detalizētākiem pētījumiem par rakstā apskatītajiem jautājumiem; to skaitā, piem., etnogrāfismu lietojumu ēdienkartēs, svešvalodu vārdu atveidi, motivētārvārda un deminutīva lietojuma attiecībām ēdienkartēs u. c.

Avoti

1. *1221*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://1221.lv/lv/> (restorāns Rīgā)
2. *3 pavāru restorāns*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.3pavari.lv/> (restorāns Rīgā)
3. *36. line*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://36line.com/edienkarte/> (restorāns Jūrmalā)
4. *Amrita*. Ēdienkarte. Pieejama: http://www.groupeuropa.com/europa_city_lv/amrita_liepaja/restaurant_liepaja/edienkarte_menu_liepaja/ (restorāns Liepājā)
5. *Aqua Luna*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.aqualuna.lv/restaurant/> (restorāns Rīgā)
6. *Aparjods*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.aparjods.lv/> (restorāns Siguldā)
7. *Arthub*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://arthub.lv/lv/sakums> (restorāns Daugavpilī)
8. *Bangert's*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.bangerts.lv/?lang=lv> (restorāns Kuldīgā)
9. *Barons*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.facebook.com/restoransBarons/> (restorāns Liepājā)
10. *Bibliotēka No. 1*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.restoransBiblioteka.lv/> (restorāns Rīgā)
11. *Cod*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://cod.lv/lv> (restorāns Rīgā)
12. *Čello*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.facebook.com/celloliepaja/> (restorāns Liepājā)
13. *Čemodāns*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.restoranscemodans.lv/> (restorāns Rīgā)
14. *Elements*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.tallinkhotels.com/lv/tallink-hotel-riga/restaurant-elements> (restorāns Rīgā)
15. *Entresol*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://entresol.lv/lv> (restorāns Rīgā)
16. *Ezeri*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.hotelezeri.lv/lv/restaurant> (restorāns Siguldas pagastā)
17. *Ferma*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://fermarestorans.lv/> (restorāns Rīgā)
18. *Forest*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://restoransforest.lv/lv/> (restorāns Rīgā)
19. *Garšas frekvence*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.facebook.com/garsas-frekvence/> (restorāns Siguldā)
20. *Hercogs*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.hercogi.lv/> (restorāns Rīgā)
21. *Hotel Sigulda*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://hotelsigulda.lv/lv/restorans/> (restorāns Siguldā)

22. *Jēkaba sēta*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.jekabaseta.lv/en> (restorāns Kuldīgā)
23. *Jonathan*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.jonathanspahotel.com/restorans> (restorāns Amatciemā)
24. *Kannas*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.annashotel.com/?lang=lat&sec=restaurant/kannas> (restorāns Zaubes pagastā)
25. *Key to Riga*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.keytoriga.lv/> (restorāns Rīgā)
26. *Kungu rija*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://kungurija.lv/> (restorāns Krimuldas novadā)
27. *Latvian food*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.latvianfood.lv/> (restorāns Rīgā)
28. *Le Dome*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.domehotel.lv/lv/restaurant> (restorāns Rīgā)
29. *Le Sommet*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.lesommet.lv/lv/> (restorāns Rīgā)
30. *Muusuu*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.muusu.lv/> (restorāns Rīgā)
31. *Pagalms*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.facebook.com/pagalms/> (kafejnīca Rīgā)
32. *Pastnieka māja*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://pastniekamaja.lv/> (restorāns Liepājā)
33. *Pētergailis*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://petergailis.com/sakums/> (restorāns Rīgā)
34. *Piano*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.promenadehotel.lv/restorans-un-bars/restorans-piano> (restorāns Liepājā)
35. *Rātes vārti*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.ratesvarti.lv/lv/> (restorāns Valmierā)
36. *Red Sun Buffet*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.redsunbuffet.lv/> (restorāns Liepājā)
37. *Resto-Rātors*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.restorators.lv/lv/projekti/international-riga.html> (restorāns Rīgā)
38. *Riits*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://restoransriits.lv/lv> (restorāns Rīgā)
39. *Silenes terases*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://silene.lv/lv/Egles%20Villa> (restorāns Skrudalienas pagastā)
40. <https://tiamo.lv/uznemumi/135/> (restorāns Rīgā)
41. *Tinto*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.tinto.lv/> (restorāns Rīgā)
42. *Ungurmuīžas restorāns*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://ungurmuiza.lv/restorans/> (restorāns Raiskuma pagastā)
43. *Upe-le*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://upele.lv/> (kafejnīca Liepājā)
44. *Valmiermuižas alus vēstniecība*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.valmiermuiza.lv/vestnieciba-riga/alus-virtuve/> (restorāns Rīgā)
45. *Valtera restorāns*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.valterarestorans.lv/en/home/> (restorāns Rīgā)
46. *Vecpūsis*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://vecpūsis.lv/lv/meal/menu> (restorāns Valmierā)
47. *Villa Santa*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://www.villasanta.lv/> (restorāns Cēsīs)
48. *Vincents*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.restorans.lv/lv/> (restorāns Rīgā)
49. *Zītari*. Ēdienkarte. Pieejama: <https://lv-lv.facebook.com/KrogsZitari> (restorāns Ventspilī)

50. *Zoltners*. Ēdienkarte. Pieejama: <http://www.zoltners.lv/lv/restorans/> (restorāns Kroņaucē)

Literatūra

1. Andersone, Indra et al. (sast). 2005. *Ilustrētā svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Avots.
2. Blinkena, Aina. 2002. Īpašības vārds. *Latviešu literārās valodas morfoloģiskās sistēmas attīstība: Lokāmās vārdšķiras*. Pokrotiece, Kornēlija (red.). Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 115–149.
3. Gerhardt, Cornelia, Frobenius, Maximiliane, Ley, Susanne. 2013. *Culinary linguistics. The chef's special*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
4. Gordon, Robert T., Brezinski, Mark. H. 1998. *The complete restaurant management guide*. New York: Routledge.
5. Jurafsky, Dan. 2014. *The language of food. A linguist reads the menu*. New York: W. W. Norton & Company.
6. Kalme, Vilma, Smiltņiece, Gunta. 2001. *Latviešu literārās valodas vārdarināšana un morfoloģija. Lokāmās vārdšķiras*. Liepāja: LiePA.
7. Katz, Solomon H. (ed.). 2003. *Encyclopedia of food and culture. 2. Food production to nuts*. New York: Thomson Gale.
8. Lakoff, Robin T. 2006. Identity à la carte: you are what you eat. *Discourse and identity*. De Fina, Anna et. al. (ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 142–165.
9. Nītiņa, Daina. 2014. *Ne tikai gramatika*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
10. Paškevica, Beata. 2012. Ievads. *Tulkojums ar garšu: ēdiena valodnieciskie un starpkultūru aspekti*. Paškevica, Beata (sast.). Valmiera: Vidzemes Augstskola, 9–12.
11. Petrini, Carlo. 2007. *Slow food nation. Why our food should be good, clean, and fair*. New York: Rizzoli Ex libris.
12. Seaberg, Albin G. 1983. *Menu design-merchandising and marketing*. 3rd ed. New York: CBI Book.
13. Shelke, Kantha. 2016. *Pasta and noodles. A global history*. London: Reaktion Books.
14. Skujiņa, Valentīna (red.). 2007. *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
15. Skujiņa, Valentīna. 2002. *Latviešu terminoloģijas izstrādes principi*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
16. Smiltņiece, Gunta. 2013. Lietvārds (substantīvs). *Latviešu valodas gramatika*. Nītiņa, Daina, Grigorjevs, Juris (red.). Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 324–369.
17. Soida, Emīlija. 1991. *Adverbs un adverbēšanās mūsdienu latviešu valodā*. Rīga: Latvijas Universitāte.
18. Zwicky, Ann D., Zwicky, Arnold M. 1980. America's national dish: the style of restaurant menus. *American speech*. 55, 2, 83–92. Pieejams: <https://web.stanford.edu/class/linguist62n/zwickyzwicky.pdf>

Summary

Even though menus are a widespread type of text which plays an important role in shaping the identity of a catering company, the linguistic research carried out in the field of menus is scarce. Specialists of the catering industry quite often talk about the importance of menus and their role in the success of a business and emphasize that the job of creating menus should not be entrusted to amateurs. In the literature of hospitality industry, menus are not ignored, but instead are viewed from a marketing perspective, not a linguistic viewpoint.

The arrival of international cuisine in Latvia raises the issue of product names in Latvian; since a well-written menu is a calling card for a catering company that can positively influence visitors' perceptions. Many researchers point out that menus can be used as a successful tool in highlighting those menu items the catering company wants to sell the most. Tools like creative food names, use of adjectives and associations with childhood, for example, and introduction of foreign vocabulary can be used to achieve this goal.

The aim of the study is to look at the content of the menus. The paper examines the usage of nouns, adjectives, adverbs, and verbs.

The collected material consists of 50 menus in Latvian. The collected material was culled from catering companies' publicly available websites or social media sites, and collected during the time frame of November 2018 to January 2019. The collected material represents catering companies from several cities of Latvia, for example, Riga, Kuldīga, Liepāja, Daugavpils, Sigulda, etc.

Keywords: menus in Latvian; menu structure; vocabulary; noun; diminutive; pragmatics.