

УДК 801

СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ

Т.В. Максимова

Курский государственный университет, Курск

В статье рассматривается гастрономическая метафора как феномен языка и конкретизируются сферы ее употребления.

Ключевые слова: метафора, гастрономическая метафора, метафоризация, медийный дискурс, номинация.

Sphere of Functioning of Gastronomical Metaphors

Tatiana V. Maksimova

Kursk State University

The article reviews the gastronomical metaphor as a language phenomenon and specifies the sphere of its use.

Key words: metaphor, gastronomical metaphor, metaphORIZATION, media discourse, nomination.

В современных исследованиях реализуется тенденция к изучению языка в тесной связи с человеком. Когнитивные и культурные аспекты языка вызывают большой научный интерес и позволяют открыть новый ракурс для изучения языковых явлений, в том числе для изучения метафоры – феномена, интересовавшего человека со времен античности. По мере развития человечества и познания им окружающего мира интерес к роли метафоры все возрастает, а сфера ее употребления расширяется.

К понятию метафоры обращаются не только лингвисты, но и философы и психологи. Так, например, Д. Дэвидсон отмечает психологический аспект метафоры, говоря, что существует разница между тем, что значат слова, и тем, чего достиг говорящий путем использования этих слов (появляющиеся у слушателя мысли, чувства, способ видения ситуации) [1]. Образный язык обладает большей силой, в связи с чем становится возможным расширение его функциональности и сфер употребления. К примеру, метафора активно действует в процессе номинации. В нашем исследовании мы обращаемся к семантическому полю «Гастрономия» и, в частности, к лексическим единицам этого поля, образовавшимся в результате процесса метафоризации, под которым понимается динамичный когнитивный процесс, являющийся частью речевого механизма человека [2. С. 98].

Приведем некоторые примеры метафор из сферы гастрономической номинации в итальянском языке. Так, название гастрономического

символа Италии – пиццы (ит. *pizza*) – произошло, по одной из версий, от итальянского слова «*una piazza*», что в переводе означает «площадь». По другой версии слово «*pizza*» близко к итальянскому слову «*un piatto*», что значит «тарелка». Пиццу, тарелку и площадь объединяет сходство формы. Результатом переноса свойств одного предмета или явления на другой по принципу сходства, то есть процесса метафоризации, являются новые лексические единицы.

Рассмотрим еще один пример. Название всем известных макаронных изделий «вермишель» (ит. *vermicelli*) произошло от слова «*un verme*» (ит. червяк). Общий признак, который сделал возможным осуществление подобной метафоры – форма. Если мы рассмотрим внимательнее другие названия итальянских макаронных изделий, то обнаружим немало метафор.

Так, фарфалле (ит. *farfalle*) – квадратные кусочки пасты, собранные в центре, чтобы получился бантик. Слово «*una farfalla*» означает «бабочка». Оригинальная форма макаронных изделий-бабочек нашла свое отражение и в оригинальном названии.

Пенне (ит. *penne*) – прямые, средней длины трубки; их диагональный срез напоминает перьевую ручку. Образность названия является результатом участия метафоризации в процессе номинации макаронного изделия «пенне». Слово «*una penna*» в итальянском языке означает «перо».

Спагетти (ит. *spaghetti*) – самые популярные макаронные изделия – «тонкие шпагаты» (ит. *uno spaghetti* – тонкий шпагат).

Кроме того, в итальянском языке существует множество специальных названий для номинации кофейных напитков – *cappuccino*, *latte*, *freddo*, *corretto* и т.д., которые тоже являются метафорами.

Название кофе капучино произошло от названия элемента одежды монахов Капуцинов (XVI в) – небольших вытянутых капюшонов (ит. *cappuccio* – капюшон, *cappuccino* – маленький капюшон). Капучино – кофейный напиток итальянской кухни на основе эспрессо с добавлением молока и молочной пенки. Сочетание белого цвета молочной пены и коричневого цвета кофе, напоминающего капюшоны Капуцинов, и дало напитку такое название [2. С. 204]. Название кофе-капучино образовалось путем метафоризации по принципу внешнего сходства (шапка монаха Капуцина – «шапка» из молочной пены на поверхности напитка).

Латте (ит. *il latte* – молоко) – в кофейной терминологии под этим словом понимают слоистый коктейль, состоящий из эспрессо, молока и небольшого количества молочной пены [2. С. 206]. В этом примере наличие в составе напитка молока отразилось на его названии («латте» в переводе с итальянского означает «молоко»).

Кофе фредо (ит. *freddo* – холодный) – напиток, состоящий из порции эспрессо, ликера и льда [2. С. 206]. Кофе фредо получил свое название благодаря входящему в его состав льду, который придает напитку определенную температуру (кофе фредо – «холодный кофе»).

Названия вышеперечисленных видов кофейных напитков и продуктов питания метафоричны, однако, художественной ценностью они не обладают.

В ходе исследования мы обращаемся к гастрономической метафоре, под которой понимается образная форма номинации продуктов питания. Однако сфера употребления гастрономической метафоры выходит за пределы номинации продуктов питания. Обратившись к медийному дискурсу, мы обнаружили, что образный потенциал метафоры нашел в нем свое активное применение. Метафора широко распространена в языке рекламы, потому что ее образность легко находит путь к сознанию потребителя, при этом не являясь навязчивой. Одной из важнейших характеристик медийного дискурса является эмблематичность, а предметная эмблематичность находит выражение в товарных знаках, брендах, логотипах [5. С. 38]. В данной статье мы рассмотрели некоторые примеры логотипов ресторанов итальянской и русской кухни.

Обратимся к гастрономическим эмблемам, смысловым компонентом которых является Италия. Вывески итальянских кафе и ресторанов во всем мире, как правило, украшены изображениями итальянского триколора, пиццы, итальянского повара – упитанного мужчины в белой форменной одежде с колпаком на голове. Эти изображения вызывают четкие ассоциации, связанные с Италией. Повар в белом колпаке с пиццей в руках на фоне итальянского флага – довольно частое изображение, используемое в рекламных целях. Как уже было сказано выше, современный язык стремится к образности. Зрительно человек воспринимает наибольший процент информации об окружающем его мире. Пицца, повар, флаг – своего рода зрительные коды, человек их воспринимает и декодирует в соответствии со своими знаниями об окружающем мире. Соглашаясь с мнением О.С. Зубковой, примем во внимание тот факт, что «существует своеобразный когнитивный алгоритм формирования смысла метафоры, имеющий последовательный характер. Человек постигает смысл метафоры посредством своего профессионально-опытного толкования. В данном случае речь идет о профессиональной метафоре, под которой понимается рожденное в профессиональном дискурсе словосочетание, ограниченное рамками профессионального общения» [4. С. 34]. Цель подобного изображения, как части рекламы, достигается в полном объеме, главным образом, благодаря высокому метафорическому потенциалу картинки. Все, что на ней изображено, является частью гастрономической культуры

Италии. Стоит отметить, что ценность логотипа должна рассматриваться не столько с эстетической точки зрения (красивая картинка), сколько с функциональной. Своей образностью он призван вызывать у человека определенные ассоциации, которые, в свою очередь, порождают совершенно определенные ожидания от кухни ресторана, внутреннего убранства и стиля обслуживания.

Логотипы ресторанов русской кухни отличаются совсем иными изображениями. Рассмотрим один из примеров – логотип ресторана русской кухни «Балалайка». Основными дифференциальными лингвосомиотическими признаками, которые позволяют нам отнести изображение именно к русской культуре, являются:

а) колоритное название. Во всем мире известно, что балалайка – русский народный музыкальный инструмент, соответственно, он является частью именно русской ментальности;

б) орнамент – украшение логотипа – близок к хохломской росписи, которая выполняется в сочетании черного, красного и золотистого цветов, а ее традиционными элементами являются красные сочные ягоды земляники, рябины, а также цветы, ветки, птицы и звери;

в) стилизация шрифта под старославянский алфавит.

Соединив все части и представив их в виде графического изображения, получаем логотип, обладающий высоким метафорическим потенциалом (см. рис.1). «Подобный способ метафорической экспликации относится к семиотическим ресурсам, которые облегчают понимание, освобождая специалистов от необходимости прибегать к обстоятельным дескриптивным экспликациям подразумеваемого смысла» [3. С. 67].



Рис.1.

Подводя итог, следует отметить, что метафора глубоко универсальна. Она представляет собой абсолютную универсалию – явление, характеризующее язык и мышление любого речевого коллектива, а также отражает современные языковые тенденции, все больше ориентирующиеся на образность. По нашему мнению, гастрономическая метафора обладает лингвокультурной отнесенностью, образный потенциал которой нашел свое применение в языке рекламы. Мы предполагаем, что сфера распространения гастрономической метафоры этим не ограничивается. Метафора репрезентирует профессиональное знание с огромным количеством коннотаций.

Библиографический список

1. *Дэвидсон Д.* Что означают метафоры // Электронный ресурс Интернет: www.gardev.com/belb/obmen/devidson.html.
2. *Евсевский Ф.* Библия бармена. Евробукс, 2004. 304 с.
3. *Зубкова О.С.* Терминологическая специализация метафоры-энграммы как феномена лингвосемиотического пространства профессиональной метафоры // Теория языка и межкультурная коммуникация: Науч. журнал. Вып. 2 (10). Курск, 2011 // Электронный ресурс Интернет: www.tl-ic.kursksu.ru/pdf/010-004.pdf.
4. *Зубкова О.С.* Эволюция развития представлений о метафоре и метафоризации в истории науки: Монография. Курск, 2011. 129 с.
5. *Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. Волгоград, 2010. 422 с.