

Меньшикова Екатерина Евгеньевна

### **ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ**

Гастрономическая метафора занимает важное место в концептуализации мира и формирует значительный фрагмент языковой картины мира. В статье рассматриваются особенности гастрономической метафоры в туристическом нарративе, ее роль в формировании гастрономического фрагмента мира локального интереса. Важной характеристикой гастрономической метафоры в туристическом нарративе является наличие в ней широких ассоциативных связей, символических значений и оценочных коннотаций.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/34.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/34.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 117-120. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

Спортивные игры, особенно футбол и хоккей, международные спортивные соревнования, все спортивные новости, включая даже информацию о частной жизни знаменитых чемпионов, – предмет разговора миллионов болельщиков. Поэтому вполне понятно, что значительное число чисто спортивных фразеологизмов с заимствованными элементами обязательно присутствует в любой беседе о спорте и широко известно даже неспортивным людям. Заимствованная спортивная метафорическая терминология и фразеологические спортивные единицы с английскими компонентами находят широкое понимание среди носителей немецкого языка.

Таким образом, фразеологические англицизмы спортивного происхождения и спортивные фразеологизмы с заимствованными английскими компонентами представляют собой функциональные или стилистически экспрессивные дифференцированные языковые знаки, которые могут использоваться в информационном стиле функционально или экспрессивно, в отличие от простой лексики.

#### Список литературы

1. Розен Е. В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. М.: Менеджер, 2000. 192 с.
2. **Bravo Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bravo.de> (дата обращения: 20.08.2012).
3. **Deutsche Welle** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.de/deutsch-lernen/dw-im-unterricht/s-14199> (дата обращения: 25.10.2012).
4. **Deutschland Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutschland.de/de> (дата обращения: 08.06.2012).
5. **Fitzner J.** Anglizismen im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Stuttgart: VDM Publishing, 2008. 80 S.
6. **Focus Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.focus.de/> (дата обращения: 12.03.2013).
7. **Komma Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goethe.de/deutschland> (дата обращения: 05.06.2013).
8. **Osterwinter R.** Anglizismen in Deutschen. Leipzig: S. Fischer Verlag, 2008. 220 S.
9. **Spiegel Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/> (дата обращения: 07.06.2011).
10. **Süddeutsche Zeitung** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sueddeutsche.de> (дата обращения: 13.05.2012).
11. **Tautenhahn K.** Anglizismen im Sportteil der Freien Presse! 1995 und 2005. Eine Untersuchung. Wissenschaftliche Arbeit im Fach Englische Sprachwissenschaft. Technische Universität Chemnitz, 2010. 88 S.
12. **Willkommen Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zeitschriftarbeit.de/> (дата обращения: 10.02.2013).
13. **Yang W. L.** Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins. Leipzig: Coppenrath Verlag, 1999. 136 S.

#### PHRASEOLOGICAL ANGLICISMS OF SPORTS ORIGIN IN INFORMATION STYLE OF THE MODERN GERMAN LANGUAGE

**Marinina Galina Ivanovna**, Ph. D. in Philology  
*North-Caucasus Federal University*  
[gala81@list.ru](mailto:gala81@list.ru)

The article is devoted to the consideration of the functioning peculiarities of the English borrowed phraseological units of sports origin in the information style of the German language. The author reveals the content of the notion “borrowed sports metaphors”, and then elaborates on elucidating the process of sports phraseological borrowings assimilation by the German language society, taking into account the stylistic stratification of the recipient discourse.

*Key words and phrases:* borrowed phraseology in mass media; phraseological Anglicism of sports origin; sports phraseological borrowings; sports metaphors in information style.

УДК 811.161.1

#### Филологические науки

*Гастрономическая метафора занимает важное место в концептуализации мира и формирует значительный фрагмент языковой картины мира. В статье рассматриваются особенности гастрономической метафоры в туристическом нарративе, ее роль в формировании гастрономического фрагмента мира локального интереса. Важной характеристикой гастрономической метафоры в туристическом нарративе является наличие в ней широких ассоциативных связей, символических значений и оценочных коннотаций.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный туристический нарратив; гастрономическая метафора; национальная кухня; напитки; еда.

**Меньшикова Екатерина Евгеньевна**, к. филол. н.  
*Иркутский государственный лингвистический университет*  
[canoe@list.ru](mailto:canoe@list.ru)

#### ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ<sup>©</sup>

Метафора трактуется нами максимально широко: принимаются во внимание не только собственно метафора, но и сравнительные конструкции, метонимические переносы, перифразы, синекдоха и другие средства, а также фразеологизмы.

При этом метафора, в том числе и в рекламном туристическом нарративе, не ограничивается одной лишь сферой языка. Как отмечает Л. В. Калашникова, «в современном языке метафора – свернутый миф, адресованный глубинным пластам сознания. Общность метафоры и мифа – в интуитивном видении родства между различными явлениями или объектами, многозначности и многозначности, требующей не понимания, но толкования». Метафоры существуют в понятийной системе человека, определяющей его мышление, поведение и играют двойную роль: «Во-первых, метафорическое мышление выступает как особый способ познания мира. В таком случае это познание субъективно, лично, синкретично, обладает многими мифологическими чертами. Во-вторых, метафора несет в себе давно устоявшийся смысл, выступает как передаваемый от одного индивида (или целого поколения) к другому определенный взгляд на то или иное явление или объект, как уже готовый фрагмент картины мира» [2, с. 75-76].

Метафора занимает значимое место в парадигме рекламного туристического нарратива: она выступает в качестве ключевого слова метафорического поля нарратива, обладающего такими свойствами, как многообразие связей с другими словами, сюжетная и идейная значимость, семантическая емкость; создает оптимальное соотношение стандарта и экспрессии, привлекает внимание адресата к образному способу выражения мысли.

Гастрономическая метафора выполняет важную роль в концептуализации мира и формировании его языковой картины, являясь одним из основных средств реализации гастрономического кода культуры. Гастрономическая языковая картина мира представляет собой совокупность определенных компонентов, в которую входят вкусовые представления, глоттонические понятия, гастрономические концепты.

Национальная кухня и связанные с ней поведенческие и социальные аспекты питания относятся к числу стойких культурно-бытовых традиций и представляют собой ценнейший источник знаний о мифологических, религиозных представлениях нации, социально-историческом, духовно-нравственном и бытовом жизненном опыте народа [3, с. 9]. Метафорические гастрономические смыслы составляют достаточно обширное интерпретационное поле в полевой структуре концептуальной области «Гастрономия», представляющей собой богатый источник метафорических ассоциаций человека в его мировосприятии [1].

В рекламном туристическом нарративе объекты гастрономической области довольно широко «охвачены» метафорическими переносами, в образовании гастрономической метафоры принимает участие большое количество наименований продуктов питания, напитков и блюд. Гастрономические метафоры как один из значительных фрагментов картины мира моделируют гастрономический мир локального интереса в рекламном туристическом нарративе. На основе анализа эмпирического материала нами выявлено, что метафорические гастрономические номинации представлены в туристическом нарративе такими основными тематическими группами, как «Национальная кухня», «Пища / еда» и «Напитки».

Выделяя тематическую группу «Национальная кухня», мы говорим о ее географической маркированности и национальной идентичности. Как часть материальной культуры, национальная кухня тесно связана с образом жизни этноса и опосредованно связана с природно-географической средой его обитания. Национальная кухня – это культурный код нации, отдельная знаковая система внутри культуры, проекция которой на знаки языка является фрагментом национальной языковой картины мира. Кухня является одной из доминант национальной идентичности, и каждая национальная кухня отличается своим многообразием, особенностью и национальным колоритом.

В туристическом нарративе тематическая группа «Национальная кухня» метафорически представлена собственными географическими признаками, признаками самоидентификации этноса, признаками гостеприимства и т.д.: *Италия – необъятная планета вкуса* [12] (weekendtour.ru); *Франция – королевство гастрономии* [13]; *Париж – колыбель французской кулинарии* [19]; *Испания... ароматная, легкая и эмоциональная кулинария... объемные цветные гастрономические шедевры* [5]; *Отдых в Новой Зеландии – совершенство гостеприимства: отменные вина, бархатная палитра изысканных вкусов новозеландской кухни* [6].

Национальная кухня в туристическом нарративе метафорически представлена и как национально-перцептивный эталон, как известный и существующий образец совершенства, имеющий множество конкретных параметров. Тем самым идентифицируется уникальность национальной кухни, актуализируются высокие стандарты и ориентация на эталон совершенства: *Французская кухня – пример совершенства, искусство, утонченные традиции, ценность, к которой может прикоснуться каждый и прочувствовать избранный. Компания «Нева» предлагает приобщиться к этому миру искусства и ощутить его вкус* [16]; *Автопортрет греческой кухни – это картина, достойная восхищения даже самых избалованных гурманов. Греция – это яркий калейдоскоп всевозможных рецептов, редкое сочетание божественного вкуса и аромата, угощения, достойные самих богов. Греция – это путешествие в страну изобилия. Греция – настоящая гастрономическая феерия. Греция – отдыхайте со вкусом* [8]!

Тематическая группа «Пища / еда», т.е. входящие в нее наименования пищи, обладают не только социальной окраской и культурологической информацией, но и высоким прагматическим потенциалом, который проявляется в способности приобретать различные коннотации. В рекламном туристическом нарративе тематическая группа «Пища / еда» детерминирована территориально обусловленными традициями и этноспецифически рефлексирована в лингвистической и когнитивной системах гастрономической коммуникации, т.е. в номинациях продуктов питания и собственно блюд, а также в процессах и ритуалах, связанных с приготовлением и потреблением пищи: *Болонья – это кулинарная Мекка, родина Спагетти Болоньез, королевы итальянских колбас Мортаделлы, Пармской ветчины и Пармезана* [10]; *Мексиканская кухня – это пламя, которое можно попробовать на вкус: буррито, тортильи, обжигаящие сальсас – «изюминки» мексиканской кухни* [14]; *Гастрономическое очарование Прованса. Вкус провансальской кухни – настоящий*

*апофеоз жизни, блюда из мяса и рыбы с добавлением оливкового масла, томатов, лука и чеснока. Тимьян, розмарин, красный перец, базилик, шалфей, козий и овечий сыр... [4].*

Важным инструментом эмотивизации воздействия является надделение метафорических значений гастрономических наименований густальной и сцентальной аттрактивностью: *Гастрономический тур в Италию неповторим и блаженный, дарит радость наслаждения божественным вкусом и ароматом национальной кухни... отведают легендарной амброзии – пицци богов, почувствовать, как тает во рту полента, ароматная с пикантным вкусом чашечка обжигаяще горячего напитка [17].*

Тематическая группа «Напитки» представляет собой сложный социокультурный феномен, отмеченный этнокультурной спецификой, которая проявляется в исторических и ментальных особенностях этноса. В рамках настоящей статьи мы ограничились исследованием такой разновидности напитков, как вино, которое в туристическом нарративе служит богатейшим материалом для метафоризации, обладает широкими ассоциативными связями, рядом символических значений, а также оценочными коннотациями. В туристическом нарративе вино метафорически представлено географическими признаками, признаками происхождения, источника возникновения, признаками самоидентификации этноса, антропоморфными признаками: *Винная религия... Аргентинское вино – это чудо, это божественный нектар, это магия [10]; Пыльные вина прекрасной Италии [15]; Венгрия – страна вина: утонченного, лучистого и радостного, изысканно-скромного и нежного, царственно-помпезного и браваурного [21]; Тур в Австрию – неповторимая мелодия, сложенная из сказок Венского леса, едва уловимого журчания живой Баденской воды, пьянящей винной рапсодии [20]; Эльзас... по-восточному изысканный «Гевюрцтраминер», роскошный дымчатым «Токай-Пино Грин», нежный цитрусовый «Рислинг», уравновешенный «Пино белый» [11].*

Тематическая группа «Напитки» широко представлена колористическими и вкусо-ароматическими метафорическими репрезентациями, которые несут особую аттрактивность и суггестивность: *соломенно-палевого цвета с лучистой игрой; яркий букет с цветочно-медовыми оттенками; аромат с фруктово-медовыми оттенками и нюансами свежескошенного сена; нотки восточных экзотических фруктов; ноты яркого солнечно-фруктового брунелло; божественный аромат, сладкий с ярко выраженными нотками пьяной вишни.*

Анализ материала показывает, что гастрономическая метафора в туристическом нарративе репрезентирует гедонистическую составляющую гастрономических практик: семиотизирована стратегия получения удовольствия и наслаждения (чувственного и эстетического удовольствия, физического переживания): *Гастрономия – это искусство со вкусом, а гастрономические туры – райское наслаждение для гурманов. Вам, настоящие гурманы, ценители истинных удовольствий Жизни. Гастрономическое путешествие в Прованс – это Ваше погружение в мир вкуса Франции! Вы вкусите шедевры высокой французской кухни, соберёте букет впечатлений из вкусов Прованса [7].*

К важным языковым средствам, метафорически передающим разнообразные коммуникативно и этнокультурно значимые ситуации в сфере гастрономии, относятся паремии. Паремии как свернутые национально-культурные тексты обладают оценочными коннотациями, содержат в себе образный компонент, являются специализированными формами выражения определенных прагматических установок и поведенческих регулятивов: *Французская пословица гласит: «Еда без сыра – все равно, что день без солнца»... Молочные реки, сырные берега. Сыр – это легенда и традиция, волшебство, доставляющее огромное наслаждение: камамбер, гран-крю, сетмонсель, эпаус, шароле, мондор, сетмонсель, маконне, морбьер [18].*

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о том, что метафорические значения гастрономических наименований в рекламном туристическом нарративе эксплицируют представления, образы, установки, стереотипы и оценки, отражающие специфику национального менталитета, систему социокультурных отношений, традиций, обычаев и верований, характерных для определенного этноса. Гастрономическая метафора формирует гастрономический фрагмент мира локального интереса, включающего географическое, социокультурное, социоментальное измерение и обладающего уникальным сочетанием аттрактивных свойств; она является многофункциональным языковым знаком, выполняет идентифицирующую, номинативную, презентационную, прагматическую, аттрактивную, эстетическую и суггестивную функции.

#### Список литературы

1. Дормидонтова О. А. Гастрономическая метафора как средство концептуализации мира (на материале русского и французского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2011. 23 с.
2. Калашникова Л. В. Метафора – инструмент познания и установления реальных связей между элементами мироздания // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 1 (12). С. 75-77.
3. Капелюшник Е. В. Кулинарный код культуры в семантике образных средств языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Томск, 2012. 21 с.
4. <http://www.alora.dk/ru/travel/gastro/franc/4430.html>
5. <http://www.amigo-s.ru/>
6. <http://www.australia-nz.com/tourism/default.htm>
7. <http://www.charme-france.ru/>
8. <http://www.crit.ru/blog/greciya/turoperator-po-grecii-priglasheet-v-gastronomicheskoe-puteshestvie/>
9. <http://cucinarte.ru/>
10. <http://www.garuda-club.ru/>
11. <http://www.holidaym.ru/>
12. <http://ideal-italy.ru/>

13. <http://ionmap.ru/>
14. <http://latinatravel.ru/>
15. <http://mkaliseeva.livejournal.com/>
16. <http://nevaekb.ru/ourtoours/826-scandinavia.html>
17. <http://www.paradisetime.ru/>
18. <http://www.thunter.ru/>
19. <http://tonkosti.ru/> Лучшее в Париже за несколько дней
20. <http://trip4trip.ru/regions/europe/austria/>
21. <http://vip-transaerotour.com/>

#### GASTRONOMIC METAPHOR IN ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Men'shikova Ekaterina Evgen'evna, Ph. D. in Philology  
Irkutsk State Linguistic University  
canoe@list.ru

Gastronomic metaphor holds a prominent place in the conceptualization of the world and forms a significant fragment of the linguistic picture of the world. The article considers the features of gastronomic metaphor in tourist narrative, its role in the formation of a gastronomic fragment of the world of local interest. An important characteristic of gastronomic metaphor in tourist narrative is the presence of broad associative links, symbolic meanings and evaluative connotations.

*Key words and phrases:* advertising tourist narrative; gastronomic metaphor; cuisine; beverages; food.

УДК 811.161.1

#### Филологические науки

*В статье рассматривается вопрос соотношения действительности и ее образа, отраженного в газетном тексте. Анализируются причины различий реальных событий и их языкового воплощения в средствах массовой информации. Отдельное внимание уделяется выделению языковых средств, помогающих адресанту текста трансформировать образ реальности в соответствии со своими задачами. На основе проведенного анализа делается вывод о сознательном искажении действительности в информационных сообщениях СМИ с целью манипулятивного воздействия на адресата.*

*Ключевые слова и фразы:* манипуляция; скрытое языковое воздействие; средства массовой информации; дискурс; трансформация семантики; информация; миф.

**Мякишева Татьяна Владимировна**

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского  
Tanushka-NN@rambler.ru

#### ЯЗЫКОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА СОБЫТИЯ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НИЖЕГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ)<sup>©</sup>

Средства массовой информации давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. В современном информационном обществе нет более влиятельного института, чем СМИ. Исследователи по-разному оценивают степень воздействия их на адресата, но солидарны во мнении, что это воздействие существует. Обо всем, что происходит в окружающем мире, в стране мы чаще всего узнаем благодаря им. Основная задача средств массовой информации и, прежде всего, новостных сообщений – информирование. Но информация имеет ценность только тогда, когда объективно отражает действительность, является правдивой и достоверной. В современном мире это условие на практике очень часто нарушается. Объяснить это можно несколькими причинами.

Во-первых, следует понимать сам характер информации, сообщаемой средствами массовой информации. Информация не может быть полностью идентична той реальности, которая в ней отражена. Действительность намного многограннее любого ее отражения. Информация всегда отстоит от описываемой действительности, так как опосредована естественным языком или любыми другими знаками, с помощью которых передаются сообщения. Любая семиотическая система не просто обозначает действительность, она интерпретирует ее, предлагает какое-то свое специфическое ее видение. «Карта не есть территория, то есть языковой знак не может полностью и адекватно представить соответствующий объект, или, иначе говоря, языковое выражение не дает полной картины реального явления» [5, с. 22].

Во-вторых, политика печатного издания, авторская субъективная интерпретация происходящего также накладывает отпечаток на газетный текст, который мы используем в качестве объекта в данной статье. Получаемая и передаваемая СМИ информация включает не только беспристрастное освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку. Любое сообщение средств массовой информации представляет мир глазами своего автора, оно не может быть просто нейтральным отражением фактов. «Конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [4, с. 109].