

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ О.В. Магировская

« _____ » _____ 2017 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**СЕМАНТИКА ФРАНЦУЗСКОЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ
МЕТАФОРЫ**

Выпускник М. В. Садыкова

Научный руководитель канд. филол. наук, доц. А. А. Яковлев

Нормоконтролер А. В. Тарасенко

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Семантика французской гастрономической метафоры». Выпускная работа представлена в объеме 60 страниц, включает в себя две диаграммы, а также список использованной литературы, состоящий из 46 источников, 22 из которых на иностранных языках.

Ключевые слова: МЕТАФОРА, ГАСТРОНОМИЯ, ГАСТРОМЕТАФОРА, ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА, СЕМАНТИКА, СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА, КОННОТАЦИЯ

Цель: выявление особенностей семантики и функционирования французских наименований продуктов питания.

Задачи: 1) определить теоретико-методологическую базу исследования пищевой метафоры, 2) собрать и проанализировать фразеологические единицы, содержащие названия продуктов питания, 3) выявление общих тенденций в семантике французских фразеологизмов на основе гастрономической концептосферы.

Актуальность данной темы обуславливается значимостью концептосферы продуктов питания для любого национального сообщества, а также отсутствием работ сопоставительного характера, касающихся гастрономической концептосферы во французском и русском языках.

Основные выводы и результаты исследования:

1) Кулинария не является синонимом понятия гастрономия, как принято считать в русском национальном сообществе, а является лишь её частью.

2) Гастрометафоры являются отражением языковой картины мира, репрезентацией культурного богатства национального сообщества. Гастрометафоры являются важной неотъемлемой частью в процессе изучения иностранной культуры, языка, т.к. составляют большую часть вокабуляра любого национального сообщества.

3) Перевод фразеологических единиц с французского на русский язык осуществляется посредством поиска эквивалента, замены аналогом, калькирования, а также деметафоризации.

4) Французские фразеологические единицы, содержащие термины концептосферы гастрономия, объединены в четыре группы, обозначающие внешний вид, внутренний мир и чувства человека, окружающий мир, социальные слои общества, неодушевленные предметы, а также абстрактные понятия. Вышеназванные группы образованы по вкусовым, внешним признакам, историческим, ассоциативным признакам, а также по эффекту, производимому на человека.

Перспективы дальнейшего исследования: 1) более глубокое исследование роли гастрономической метафоры в языковой картине мира и выделение новых функций, 2) расширение тематических рамок исследования фразеологических единиц, 3) расширение географических рамок исследования гастрономической метафоры другого национального сообщества.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ РАССМОТРЕНИИ.....	6
1.1 Концептосфера ГАСТРОНОМИЯ как объект лингвистического анализа	8
1.2 Особенности языковой и когнитивной метафоры.....	12
1.3 Гастрономическая метафора в языковой картине мира.....	16
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	26
ГЛАВА 2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ С НАИМЕНОВАНИЯМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ.....	27
2.1 ФЕ, обозначающие внешний вид, чувства и внутренний мир человека.	28
2.1.1. Внешний вид.....	28
2.1.2. Персональная характеристика.....	30
2.1.3. Эмоциональное состояние.....	38
2.2. ФЕ, обозначающие окружающий человека мир.....	42
2.2.1. Положение дел.....	42
2.2.2. Социальные слои общества.....	44
2.3. ФЕ, относящиеся к неодушевленным предметам.....	47
2.4 ФЕ, обозначающие абстрактные понятия.....	49
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию гастрономии и её репрезентации во французском и русском языках.

Актуальность данной темы обуславливается значимостью концептосферы продуктов питания для любого национального сообщества, а также отсутствием работ сопоставительного характера, касающихся гастрономической концептосферы во французском и русском языках.

Цель – выявление особенностей семантики и функционирования французских наименований продуктов питания.

Названная цель подразумевает постановку и решение следующих **задач**:

1. Определить теоретико-методологическую базу исследования пищевой метафоры;
2. Собрать и проанализировать фразеологические единицы, содержащие названия продуктов питания;
3. Выявление общих тенденций в семантике французских фразеологизмов на основе гастрономической концептосферы.

Объект – французских устойчивые выражения, фразеологизмы и словосочетания, содержащие наименования продуктов питания. **Предмет** – семантические особенности французских устойчивых выражений, фразеологизмов и словосочетаний, содержащих наименования продуктов питания.

Материалом послужили 1100 французских фразеологических единиц, содержащих наименования продуктов питания, собранных методом сплошной выборки из словарей и Интернета.

Понятие «пищевая метафора», «гастрономическая или гастрометафора», роль продуктов питания в языковой картине мира уже были объектом исследования таких ученых, как Юрина Е. А., Беленко Е. В., Бойчук А. С., Андросова С. А. и Синельников Ю.Г., Гулинов Д. Ю., Дормидонтова

О. А., Плетнёва Е. В., Меньшикова Е. Е., Максимова Т. В., Капелюшник Е. В., Илюхина Н. А. и др. Научные публикации вышеприведенных авторов послужили источниками для анализа концепта пищевой метафоры.

Методы – сплошной выборки, семантического анализа.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в изучении гастрономической метафоры французского языка и дает возможность для ее изучения в сопоставлении с русской пищевой метафорой.

Практическая ценность – материалы исследования могут быть использованы в преподавании страноведения Франции, лексикологии и стилистики французского языка.

В **первой главе** данной работы исследуется содержательная часть понятия метафора, определяется её роль в изучении языковой картины мира, анализируется концептосфера гастрономия и её влияние и отражение в языке и культуре национального сообщества.

Во **второй главе** представлены группы, которые были выявлены в результате исследования 1100 французских фразеологических единиц на основе своих отличительных семантических особенностей, выявлен потенциал наименования концептов человеческой жизнедеятельности посредством использования определенного объекта гастрономии .

ГЛАВА 1. ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ РАССМОТРЕНИИ

Пища является жизненно важной потребностью для человеческого организма, именно поэтому она и становится значимым объектом в описании быта, поведения, внешности, географии и многих других сфер жизни каждого этнокультурного общества. Особенно в последние десятилетия для «общества потребления» очень характерно снижение уровня духовных ценностей и даже приравнивание их к материальным, к которым мы и относим потребность в питании, именно поэтому возникает «культ еды» и отсюда же пищевая метафора набирает свою популярность и в повседневной жизни.

«Если раньше гастрономический дискурс присутствовал в литературных произведениях преимущественно в прямых описаниях (достаточно вспомнить хотя бы “Пантагрюэля и Гаргантюа” или блистательные пассажи из “Мертвых душ”), то сейчас глоттоническое все чаще предстает как символическое. Гастрономия – это обоснованное знание всего, что связано с человеком в плане его питания. Её цель – контроль за сохранением человека посредством лучших из возможных продуктов питания (...) Главный материальный объект гастрономии – всё, что может быть съеденным, её главная цель – сохранение человека и способы осуществления того, а также культура, торговля, промышленность, которой она занимается и опыт, который создает наиболее удачные способы для её использования [Brillat-Savarin, 1848: 27].

Пищевая метафора становится формой ретрансляции культурного опыта, инструментом именованья, описания и объяснения окружающей действительности» [Щербинина, 2012]. Еда предстает перед нами сейчас не только как нечто обыденное, совсем не похожее на «трапезу», как это было раньше, где приемы пищи переходили в некое празднество, но и от неё мы становимся зависимыми, а многие и вовсе имеют проблемы со здоровьем,

внешним видом ит.д., что также нам демонстрирует «культ» еды в настоящее время. Также в народном творчестве можно найти множество пословиц, поговорок, устойчивых выражений для того, чтобы описать не только окружающую среду, но и, в большинстве своем, человеческие характеристики, от внешних и очевидных черт до внутренних качеств.

1.1 Концептосфера ГАСТРОНОМИЯ как объект лингвистического анализа

Для того чтобы прояснить что же есть гастрономия, мы обратились к словарям русских и зарубежных составителей, т.к. для того, чтобы понять концепт гастрономической метафоры, нам не только нужно понимать что же такое гастрономия, но и то, что это не только пища, а ещё и многие другие процессы, связанные с ней.

В словаре Д.Н. Ушакова гастрономия – это 1) изощренный вкус в еде, понимание тонкостей кулинарного искусства, 2) общее обозначение закусочных товаров и наиболее дорогих пищевых продуктов. В словаре С.И. Ожегова: Гастрономия – пищевые продукты, преимущ. закусочные. В словаре В.И. Даля: Гастрономия – поварское искусство, стряпное мастерство, приспешничество. Словарь М. Попова указывает, что это высшее искусство приготовления вкусных блюд и умение знатоков выбирать их. В других словарях иностранных слов также авторы отмечают, что гастрономия – искусство приготовления блюд [Чудинов, 1910. Проанализировав данные формулировки, мы сделали вывод о том, что в нашем русском сознании путаются понятия гастрономия и кулинария, т.к. вышеперечисленные понятия скорее подходят под определение кулинарии – искусство готовить блюда.

Вышеприведенные определения гастрономии недостаточными, т.к. они не выделяют научную составляющую в этом понятии, поэтому мы обратились к зарубежным изданиям.

Гастрономия как наука впервые представилась взору на западе в 19в., основой стал труд французского исследователя и гастронома Ж.А. Брилья-Саварена «Физиология вкуса». «La gastronomie est la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit. Son but est de veiller à la conservation des hommes, au moyen de la meilleure nourriture possible (...) Le sujet matériel de la gastronomie est tout ce qui peut être mangé; son but direct, la conservation des individus, et ses moyens d'exécution, la culture qui produit, le

commerce qui échange, l'industrie qui prépare, et l'expérience qui invente les moyens de tout disposer pour le meilleur usage». Автор определяет гастрономию как знание всего, что связано с человеком и тем, чем он питается, включая приготовление, подачу, культуру еды. В словаре Larousse gastronomique автор в предисловии указывает «toutes les «tendances», les régions, les pays, les terroirs, les traditions ont été rassemblés, disséqués, étudiés, commentés. Et les recettes des uns et des autres sont devenues ici la permanence de la cuisine mondiale», что уже нам говорит о том, что гастрономия включает в себя не только продукты, вкус в еде, как указывали русские составители, но также и тенденции, традиции, истоки, учения в сфере мировой кухни, а также рецепты и способы приготовления. «Nous parlions plus haut des techniques neuves, du matériel modern» – также это ещё и постоянно усовершенствующиеся методики приготовления пищи, и использование новых продуктов в составе тех или иных блюд. «Connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnancement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets» (это изучение всего, что связано с кухней, контроль сферы питания, а также искусство понимания и оценивания вкуса в еде – так обозначает науку словарь Larousse). В словаре linternaute: Gastronomie– art de faire de la bonne cuisine, ensemble des règles qui conditionnent l'art de bien manger, en prenant soin des produits utilisés (это искусство приготовления и употребления пищи, знание тонкостей вкуса пищи). Французский словарь Le Petit Robert определяет гастрономию как искусство подачи блюд на стол (еда, напитки, порядок блюд): Art de la bonne chère (cuisine, vins, ordonnance des repas, etc.). Являясь основоположниками гастрономии, французы также имеют одну из лучших кухонь в мире, о чем еще писал первый французский ресторатор Antoine Beauvilliers в книге «L'art du cuisinier», где он указывает, что французы – «лучшие». Наши соседи англичане не делают никакого прогресса, испанцы же опаздывают еще больше, тем самым возвышая влияние французов на всю гастрономию.

В статье Delia Chiaro, Linda Rossato: «Food and translation, translation and food» мы нашли ответы на вышепоставленные вопросы. В ней говорится, что еда – это сердце культурной идентичности, которая служит для нашего здоровья, хорошего самочувствия, имеет отношение к экономической, культурной и социальной сфере нашей жизни, но как язык гастрономии связан с этим? Несмотря на достаточно широкое распространение еды в сферу человеческой жизни: кулинарные книги, телепередачи, журналы и известные торговые марки, существуют особые отношения между едой, культурой и переводом. Интерес к еде пришел из Запада, особое распространение произошло в последние две декады, где начали создаваться широкие кухни, лаборатории, фабрики и тем самым открылось окно науки в гастрономический мир. Лингвистика начала исследовать взаимосвязь между культурным концептом ЕДА и её переводом. Акт перевода можно сравнить с процессом приготовления еды: как переводчик, так и кулинар должен знать оригинальный «рецепт» своего блюда, найти «ингредиенты» из слов и следовать определенным стратегиям, которые сделают «блюдо» доступным для читателя. Переводчики – как родители для ребенка, который не умеет жевать, и только мама может его переделать в необходимую для него форму. Смесь населения и накапливание информации из самых разных мест – это только две причины для появления такого ажиотажа вокруг гастрономии. Средиземноморцы обычно сочетают свои блюда с восточными специями, а традиционные пироги и пуддинги составляют часть диеты англичан, которые их делают с самыми необычными ингредиентами от базилика до васаби, в то время как уличная кухня быстро набирает обороты и все ближе подходит к некогда высокой кухне. Какое же мы можем увидеть будущее у перевода? Например, возьмем и сравним названия кофе известной марки Старбакс, где фигурируют такие названия как Фраппучино, Бэбичино или же всем известное кофе Латте, которое с итальянского переводится как «молоко». Среди людей, которые чаще всего нуждаются в переводах – туристы, путешественники, т.к. их больше привлекают как раз традиционные и

национальные блюда. Дебаты вокруг сферы продовольствия также связаны с экономическими, юридическими и медицинскими предпосылками. Академическое и политическое общество контролирует производство еды, стоимость, расходы её, таким образом, становится очевидно, что данная сфера требует большого внимания и не становится только женской заботой.

Таким образом, синтезируя все вышеперечисленные понятия, можно заключить, что Гастрономия – наука, изучающая традиции и усовершенствования в приготовлении пищи, правильная её подача, понимание и оценивание тонкостей вкуса, а также знание продуктов питания.

1.2 Особенности языковой и когнитивной метафоры

Сама по себе метафора давно стала предметом исследования во многих отраслях лингвистики и смежных с нею дисциплин: семантика, культурология, психолингвистика, прагматика, философия ит.д.

В основе метафоры и символа лежит образ. Образ – источник основных семиотических понятий, структура которых создается взаимодействием (органическим или конвенциональным) принципиально разных планов – плана выражения (означающего) и плана содержания (означаемого). И метафора и символ являются объектом скорее интерпретации, чем понимания [Арутюнова, 1990: 5].

Для достижения поставленной в работе цели могут не подойти некоторые подходы к интерпретации метафоры, поэтому необходимо провести анализ разных подходов с тем, чтобы выявить в них наиболее рациональное зерно.

Словарь С.И. Ожегова нам следующее определение: «МЕТАФОРА, 1. Вид тропа – скрытое образное сравнение, уподобление одного предмета, явления, а также вообще образное сравнение в разных видах искусств (спец.). 2. В лингвистике: переносное употребление слова, образование такого значения». Данное лингвистическое определение нам кажется необъёмным и неполностью передаёт смысл нашего понятия, т.к. метафора не только образует новое значение слова, но определяет его именно по каким-либо смежным признакам со сравниваемым и наделяет его уже новыми качествами.

Р. Хофман (автор таких исследований о метафоре, как «Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science», «Metaphor in Science») писал: «Метафора исключительно практична. ... Она может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном

воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка». Метафора с одной стороны расширяет человеческое сознание, позволяя называть предметы разными определениями, так и помогает шифровать те или иные вещи разными словами, например, в рабочей сфере.

Larousse дает нам следующее определение: «Emploi d'un terme concret pour exprimer une notion abstraite par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison». Метафора как использование определенного термина для выражения того или иного понятия путём замены слова другим, имеющим аналогичные характеристики, но не являющимся сравнением. Французский словарь не указывает, что это риторическая фигура.

«Métaphore – la métaphore est une figure de rhétorique qui consiste dans l'emploi d'un mot concret pour exprimer une notion abstraite, en l'absence de tout élément introduisant formellement une comparaison» – так обозначает метафору лингвистический словарь Дюбуа. Здесь уже автор добавляет к предыдущему определению, что это риторическая фигура, но ничего больше не меняет. Эта формулировка не совсем корректна, т.к. метафора здесь обозначается как сравнение, но без использования самих союзов.

В словаре лингвистических терминов Розенталя Д.Э.: «Метафора – употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений». Данное определение нам не совсем подходит, т.к. метафора также используется для характеристики какого-либо явления по его сходствам со сравниваемым.

С когнитивной точки зрения, метафора – семантическое взаимодействие неродственных реалий, связь между которыми интерпретируется индивидом исходя из особенностей его восприятия, ценностных установок, опыта [Максимова, 2013: 176]. Очень субъективное определение, которое нам показывает откуда возникает данный процесс, что это особенности восприятия, в нашем случае, национальной картины мира,

человеком, который проводит ту или иную параллель с продуктом питания, с которым он сравнивает какое-либо явление.

Работа Эла Маккормака посвящена подробному рассмотрению метафоры в рамках когнитивной лингвистики. «That metaphor results from a cognitive process that juxtaposes two or more not normally associated referents, producing semantic conceptual anomaly. ...identifies similar attributes of the referents to form an analogy and identifies dissimilar attributes of the referents to produce semantic anomaly. The degrees of similarity and dissimilarity determine the truth value of the metaphor» [MacCormac, 1985: 5]. В своем исследовании автор пишет, что метафора строится на схожести и несхожести, что производит либо аналог либо семантическую аномалию по отношению к означаемому объекту. Он характеризует метафору как способ познания мира, т.к. при её анализе обнаруживаются когнитивные процессы, которые и формируют наше представление о том или иной объекте, а также нашу картину мира.

«Instead, metaphors considered to be the result of using a familiar conceptual structuring as a model for the conceptualization of a new experience» [Brouwer, 2003: 35]. Автор рассматривает метафору как результат концептуализации нового опыта. Таким образом, метафора, как объект исследования, в когнитивной лингвистике позиционируется как один из способов процесса познания, включающий в себя получение нового знания об окружающем мире.

В словаре по языкознанию «Метафора (от греч. *metaphora* – перенос) – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. В расширительном смысле, термин «М.» применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении» [Юрина, 2015: 7]. Данное определение является одним из базовых в нашей работе, т.к. оно очень схоже

с определением, которое дала Н.Д. Арутюнова, но мы возьмём именно её формулировку, т.к. она не только даёт дефиницию, но и уделяет большее внимание этому тропу.

Метафора, однако, не столь вездесуща, как могло показаться на первый взгляд. В работе «Теория метафоры» Н.Д. Арутюнова также отмечает, что в ряде стилей категорически неуместно употребление метафоры, например «в законах и военных приказах, в уставах, запретах и резолюциях, постановлениях, указах и наказах, всевозможных требованиях, правилах поведения и безопасности, в циркулярах, в инструкциях и медицинских рекомендациях, программах и планах, в судопроизводстве (приговорах и частных определениях), экспертных заключениях, аннотациях, патентах и анкетах, завещаниях, присягах и обещаниях, в предостережениях и предупреждениях, в ультиматумах, предложениях, просьбах – словом, во всем, что должно неукоснительно соблюдаться, выполняться и контролироваться, а, следовательно, подлежит точному и однозначному пониманию».

Проанализировав несколько определений, в качестве основы возьмём определение метафоры, предложенное Н.Д. Арутюновой: «Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении», т.е., другими словами, метафора – риторическая фигура, состоящая в употреблении слова в переносном значении, совпадающим с первоначальным по каким-либо смежным признакам. Концепция метафоры уже была изучена до нас очень подробно и нас больше интересует именно роль её связи с гастрономией.

1.3 Гастрономическая метафора в языковой картине мира

Языковая картина мира является понятием очень субъективным и помогает индивиду передать образы, ассоциации, существующие в его сознании, другому человеку с помощью языка. Об этом писали уже многие ученые, один из них, например, Л. Вайсгербер – первый ученый, который ввел несколько определений в научный термин «языковая картина мира», одним из которых является следующее: языковая картина мира обуславливает суммарное коммуникативное поведение, понимание внешнего мира природы и внутреннего мира человека и языковую систему [Вайсгербер, 1993: 114].

Обратимся к работе Лакоффа и Джонсона, т.к. именно они первыми переосмыслили концептуальную теорию метафоры и связали её с изучением картины мира. «The reason is that metaphor has traditionally been viewed as a matter of mere language rather than primarily as a means of structuring our conceptual system and the kinds of everyday activities we perform. It is reasonable enough to assume that words alone don't change reality. But changes in our conceptual system do change what is real for us and affect how we perceive the world and act upon those perceptions» [Lakoff, Johnsen, 2003: 146]. Исследователи уточняют, что слова сами по себе не воздействуют на восприятие картины мира представителя другого национального сообщества, но метафоры меняют нашу концептуальную систему, таким образом именно с помощью них достигается понимание иной культуры, мира в целом.

О значимости метафор для изучения национальной картины мира также писала венгерский лингвист Judit Hidasi. «One way to transfer knowledge and experience is through the use of metaphors. It is assumed that proverbs and sayings reflect a good deal of wisdom and cultural heritage of the people using them. All kinds of metaphors – proverbs, sayings and idiomatic expressions – are hence often used to convey the common-sense wisdom and experience of a certain cultural group. Metaphors therefore serve the purpose of rendering the unknown world more structured and comprehensible» [Berendt,

2008: 104]. В данном сборнике она отмечает, что метафоры служат для передачи культурного богатства того или иного национального сообщества, именно с помощью метафор исследователи лучше понимают иностранную культуру.

Е.А. Юрина в «Словаре пищевой метафоры», который мы взяли за основу для нашей работы, отмечает, что «В нем описываются широко используемые в современной речевой практике образные слова и выражения русского языка, называющие различные явления окружающего мира по аналогии с продуктами питания, блюдами русской кухни, процессами приготовления и поглощения пищи».

О роли продуктов питания в изучении национальной картины мира она пишет в своей научной статье: «Названия продуктов питания, блюд и кушаний, их качеств, а также процессов их приготовления и употребления обладают ярко выраженной национально-культурной спецификой, а в своем образном функционировании отражают особенности национального мировидения и миропонимания, служат ярким примером образного отражения действительности в языке, формируют метафорический фрагмент национальной картины мира. Лексико-фразеологическое поле, эксплицирующее систему образных и символических смыслов, связанных с блюдами традиционной кухни, а также их функционирование на бытовом и сакральном уровнях, воплощает «кулинарный код» национальной культуры, который можно рассматривать как средство национальной идентификации и самоидентификации» [Юрина, 2008: 92].

Е.Е. Меньшикова, автор множества работ, изучающих туристический нарратив в области филологии, в своей статье «Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе», исследовав понятие метафоры именно в туристической сфере, определяет «метафорическое мышление как один из способов познания мира», но очень субъективного. А национальная кухня становится «культурным кодом нации, отдельной знаковой системой внутри культуры, фрагментом национальной языковой картины мира. Кухня является

одной из доминант национальной идентичности». Т.к. национальная кухня «относится 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» и объединяя вышеприведенные выражения, можно заключить, что с помощью гастрономической метафоры (знания национальной кухни и метафорических образов) возможно представить образ национальной картины того или иного этно сообщества, что она и показывает в своей статье через примеры по конкретным странам.

О.А. Дормидонтова в своей работе вынесла на защиту следующее положение: «Метафорические гастрономические смыслы составляют достаточно обширное интерпретационное поле в полевой структуре концептуальной области «Гастрономия», представляющей собой богатый источник метафорических ассоциаций человека в его мировосприятии». Мы в своей работе также соглашаемся с данным утверждением, т.к. человек с помощью пищевых метафор всё чаще и чаще описывает окружающую его действительность, которая тесно связана с его жизнью в социуме. Гастрометафоры мы используем для того, чтобы описать те или иные черты внешности человека (*Être bronzé comme un pot de crème fraîche* (загорелый как кувшин со сметаной) – иметь бледную кожу) или характера (*Homme de beurre* (масляный мужчина) – мягкий, покладистый человек), положение дел (*Être comme un coq en râte* (как петух в тесте) – как сыр в масле кататься), эмоциональное состояние человека (*Pleurer à gros bouillons* (плакать обильным бульоном) – заливаться горькими слезами), а также других явлений в различных сферах общества (*Rajouter de la sauce* (добавить соус) – заговаривать зубы; *Un apothicaire sans sucre* (аптекарь без сахара) – сапожник без сапог). В языковой картине мира продукты питания имеют свои прототипы (молоко/*lait*, соус/*sauce*, лосось/*saumon*), но многие из них являются безэквивалентными, т.к. не имеют семантических аналогов в других языках (борщ, окрошка, фондю, фламмокухен), а в некоторых случаях

заменяются более популярным понятием, используемым в той или иной национальной культуре (Fromage et dessert (сыр и десерт) – чего душе угодно, т.к. сыр – неотъемлемая часть именно французской кухни и отдельное блюдо, которому уделяется особое внимание).

И действительно, гастрометафора, становится отдельным концептом в области лингвистики, отдельной веткой в изучении языковой картины мира, т.к. помогает нам детерминировать и дифференцировать то или иное национальное сообщество. Мы также имеем представление о той или иной национальной культуре через стереотипы, куда входят также традиционные напитки и национальные блюда (Россия – борщ, водка; Франция – вино, сыр, Испания – паэлья, сангрия, Япония – суши, Италия – пицца, паста, Германия – пиво и т. д.) Впоследствии наименования наиболее популярных блюд используются уже в переносном значении, по смежным качествам: цвет (Teint de lait (молочная краска) – бледное лицо), вкус (Être tout sucre (быть полностью сладким) – льстительный, слащавый), размер (Réduire en miette (уменьшить до кусочков) – разбить вдребезги), символ богатства/бедности (Vivre d'un hareng (жить как сельдь) – сидеть на хлебе и воде), положительные и отрицательные коннотации (Il n'y a pas de viande sans os – (нет мяса без костей) всё хорошее и привлекательное имеет свои отрицательные стороны) и т. д. В.Н. Голодная в своей диссертации, целью которой являлось выявление лексико-семантических, композиционных и прагматических свойств гастрономических метафор, номинирующих человека в английском языке, охарактеризовала национальные сообщества посредством гастрометафор. В своей работе, она сделала вывод о том, что еда обозначает социальный статус человека, религию, семью, власть, отношения, разделение по гендерным признакам или групповую принадлежность. Также в своем труде В.Н. Голодная отмечает, что одним из важных свойств метафоры является очеловечивание продуктов питания, а также деперсонафикация, т.е. человек обзеличивается и сравнивается с едой.

Однако в своей диссертации также не дает определения такого понятия как гастрономическая метафора.

Т.В. Максимова в статье «Гастрономическая метафора в разных типах дискурса» пишет: «Под гастрономической метафорой мы предлагаем понимать результат образной номинации продуктов питания. При более детальном изучении природы феномена гастрономической метафоры мы пришли к выводу о том, что сфера ее употребления выходит за пределы семантического поля «Гастрономия». Из данного определения мы понимаем, что гастрономическая метафора – это образное наименование предмета по его смежным сходствам с объектом гастрономии, но в своей работе автор приводит лишь два примера распространения гастрометафоры – в программистской сфере: «Например, термин «мороженое» встречается в сленге программистов и обозначает фристайл проект, отложенный на определенный срок: «Вот у меня тоже мороженого полно на компе. После сессии доделаю». Очевидно, что в данном примере слово мороженое не имеет никакого отношения к продуктам питания» и сфере анатомии: «в русском, и в итальянском языке названия макаронных изделий очень часто перекликаются с названиями частей тела человека, на которые они похожи по форме, например: orecchiette – «ушки», capelli – «тонкие волоски» и т. д. Большое количество примеров связано с метафорическим сравнением гастрономических объектов с пальцами человека: это и виноград «Дамские пальчики», и пальчики (трубочки) из свинины, и печенье «Пальчики», и многое другое», что является недостаточным для заключения таких выводов.

Можно согласиться с тем, что метафоре приписываются новые значения, выходящие за рамки гастрономии, при любом случае смены коннотации. Можно взять, к примеру, практически любую статью с примерами фразеологизмов и проследить, что метафора является совершенно условной и не всегда имеет что-то общее с прямым значением слова как продукта питания, напр. *Être bronzé comme un pot de crème fraîche* – non pas être bronzé, avoir la peau pâle (плохо загореть, иметь бледную кожу) – в

данном случае очевидно, что сравнивается кожа со сметаной именно по цвету, но, если возьмем другой пример: *C'est pas mon beurre – ce ne sont pas mes oignons, ce n'est pas mon job* (это не моё дело), тут уже становится ясно, что в данных двух выражениях ни масло (*beurre*) ни лук (*oignons*) не используются в своём прямом значении, как одни из продуктов питания, но сохраняет свою новую приобретенную отрицательную коннотацию в дальнейших использующихся с ними выражениях (хоть и не во всех): *Beurré comme un petit beurre – trop ivre* (пьян в стельку), *Battre un beurre – tourner en rond; faire un malheur* (топтать на месте; натворить бед) (гастрометафора не всегда берет своё начало именно по внешним или вкусовым свойствам как продукт питания, как это определяли предыдущие исследователи, и её значения также выходят за пределы концептосферы гастрономия, хоть и старается в дальнейшем сохранять свою приобретенную отрицательную или положительную коннотацию).

Употребление термина «гастрометафора» можно встретить в работах немногих её исследователей, хотя важно отметить, что само понятие (его значение) даётся не в каждой из них:

«Гастрометафоры представляют собой образные обороты речи, выражения, относящиеся к процессу приготовления и потребления пищи» [Бойчук, 2016]. Очень общее определение, не раскрывающее значение самого понятия «гастрономия», ведь, как мы уже знаем, это не только приготовление и потребление пищи, но и изучение традиций и усовершенствование приготовления пищи, сочетание продуктов питания ит.д.

Хотя в своей статье она рассматривает выражения, связанные именно с процессами употребления пищи (вкусный фильм, сварить фильм, подать фильм, зритель поедает фильм), что нам кажется недостаточным для определения такого понятия как гастрометафора. Сама же статья посвящена раскрытию некоторых смыслов пищевых метафор, где, в частности, автор отмечает, что в своем большинстве, пищевая метафора дает негативную окраску выражению. Во второй главе мы, проанализировав материал, также

отметим какую же окраску выражению дают в большинстве своем пищевые метафоры.

В.Н. Голодная в статье пишет, что французов зовут frogs ou frog-eater, также пишет, что канадцев (фр.) называют «поутин» (смесь картофеля, сыра и соуса) «Французов обвиняют в том, что они любители есть лягушек, улиток. Отсюда возникают негативно коннотатированные этнические прозвища: Frog, Crapaud (первоначально это было имя южноевропейской лягушки, затем в ходе наполеоновских войн стало термином, используемым британскими солдатами по отношению к врагам-французам), SnailSnapper (любители улиток)» [Голодная, 2015: 4].

Создаются не только гастрономические метафоры, но и существуют её различные вариации: кулинарные метафоры, гастрометафоры, винные метафоры и используются в литературе.

На базе всех предыдущих определений метафоры и гастрономии, можно синтезировать понятие «гастрометафора» – троп или фигура, состоящая в употреблении слова в переносном значении, совпадающим с первоначальным по каким-либо схожим признакам, характерным предметам или процессам концептосферы гастрономии.

В силу отсутствия эквивалентов, разных реалий между языками, отличающейся друг от друга системы норм, ценностей, традиций (более того, во фразеологических единицах отражена история, быт того или иного народа) прямой перевод становится невозможным, когда речь идет о переводе средств выразительности: фразеологических единиц, метафор, устойчивых выражений, авторских метафор, неологизмов ит.д. В данном разделе мы обратим внимание лишь на те, которые связаны так или иначе с концептосферой «гастрономия», и *присутствуют в нашей работе*.

Прежде всего при переводе авторы находят эквиваленты. Фразеологический эквивалент – это такая образная фразеологическая единица в языке перевода, которая полностью соответствует по смыслу и стилистической направленности фразеологизму в языке подлинника и

которая основана на одном с ним образе. Карабахцян Э. К. и Григорян Е.О. в своей статье в научном журнале «Молодой ученый» отмечают, что между фразеологической единицей (ФЕ в дальнейшем) и его переводом не должно быть различий в смысловом содержании, эмоционально-экспрессивной окраски, грамматической категории, употребительностью; а также отсутствие национального колорита. Они же называются абсолютными и полными эквивалентами. Эквивалентны обычно находятся у слов, выражений, заимствованных у третьего языка, например греческого или латинского: *malum discordiae – la pomme de discorde – apple of discord* – яблоко раздора. Так, от французского языка было заимствовано достаточное количество фразеологизмов, например: *rêcher en eau trouble* – ловить рыбу в мутной воде, *le jeu ne vaut pas la chandelle* – игра не стоит свеч. Есть также русский аналог: за семь вёрст киселя хлебать. Аналог – это частичный, относительный эквивалент. Является тоже одним из распространенных способов перевода, также встречается в литературных произведениях. В сфере гастрономии встречается очень часто, т.к. у многих импортных продуктов встречаются русские аналоги, например: плов – паэлья, вареники – ravioli, оливье – русский салат, оладьи – панкейки, ромовая баба – каннеле ит.д.

Также встретиться и «ложные» фразеологизмы, например: *le vin vert* – молодое вино, однако дословно – зелёное вино, что можно ошибочно спутать с вином зеленого цвета или же из зеленого винограда, также *l'homme de beurre* – мягкий человек (масляный человек), что во французском языке могло также приобрести и положительную окраску в значении "легкий, простой" человек, т.к. большинство выражений концепта «beurre» (масло) имеют положительную коннотацию, но в русском же языке – мягкий человек может восприниматься как «человек-тряпка» и не иметь ничего общего позитивного с французским.

Одним из самых сложных переводов является перевод реалий. Реалии – это слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни,

быта, культуры и исторического развития одного народа и чужды для другого, будучи носителями национально-исторического колорита. Но, в некоторых случаях, даже реалии можно перевести: *du temps de Charlemagne* – во времена Царя гороха. В данном выражении русской реалией выступает «царь горох» и данное выражение означает «очень давно», чей аналог существует и во французском языке. Однако, не всегда стоит прибегать к последнему при переводе художественных текстов, ибо авторский национальный стиль может исчезнуть в обилии иноязычных похожих реалий.

Существует еще один способ – калькирование. В словаре лингвистических терминов [Розенталь, Теленкова, 1976], – это образование новых слов и выражений по лексико-фразеологическим и синтаксическим моделям другого языка с использованием элементов данного языка. Мы считаем, что этот способ подходит, но лишь в случае, если перевод сохраняет смысловую нагрузку, не нарушает восприятие читателя и не выглядит неестественно: *dent de lait* – молочный зуб, и в обоих случаях молоко «*lait*» не употребляется в прямом значении, также и *morceau de pain* – кусок хлеба, здесь очень важно знать, где возможен дословный перевод, а где стоит заменить: *rompre la glace* – калькированный «разломать лёд» понятен, но ставшее устойчивым, выражение "растопить лед" подойдет как нельзя лучше.

В некоторых случаях, отмечает Боева Е.Д. в статье «Способы перевода авторской метафоры в художественном тексте», лучше прибегнуть к деметафоризации: «*Dans le salon carre, c'etait une bouillie de monde grouillante et bruissante*» [Maupassant, 1956]. / «В квадратном зале толпилась и шумела масса народу». (Перевод Н. О. Лернера), т.к. в буквальном переводе данное выражение звучало бы как "каша из людей" и несло бы отрицательную коннотацию в русском варианте, чего не было во французской книге. Прибегая к данному способу, очень важно сохранить семантику и коннотацию переводимой ФЕ.

Таким образом, проанализировав собранный материал, были обнаружены следующие наиболее часто встречающиеся и подходящие способы перевода гастрометафор:

- 1) поиск эквивалента
- 2) замена аналогом
- 3) калькирование
- 4) деметафоризация

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе мы проанализировали и сравнили несколько определений метафоры, которые давались как русскими, так и зарубежными учеными. Для того, чтобы понять, что же такое гастрометафора, нам понадобилось узнать о самой науке гастрономии, которая ошибочно интерпретируется многими источниками (и не только российскими) как кулинария. Далее мы обозначили роль гастрономической метафоры в языковой картине мира, где она употребляется и какую окраску несёт.

В данной главе мы выполнили первую задачу нашей работы: "определить теоретико-методологическую базу исследования пищевой метафоры" с целью:

1. определения понятия «гастрометафора»
2. поиска фразеологических единиц, содержащих названия гастрономических продуктов
3. выбора правильного перевода той или иной единицы по указанным способам
4. группировки и анализа собранных фразеологических единиц по их роли в языковой картине мира

«Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es»: Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты, – так определяет значимость продуктов питания известный французский гастроном Брилья Саварен [Brillat – Savarin, 1848]. Продукты питания являются немаловажным звеном в жизни каждого человека, а значит в жизни каждого этно-сообщества, и зная гастрономию французского народа, можно также сделать некоторые выводы в целом о культуре французского народа, проанализировав словарные статьи.

В следующей главе приведены примеры словарных статей, разбитые по группам по своим значениям или описаниям. Все первоначальные слова, фразы взяты на французском языке из зарубежных и отечественных источников, далее идет расшифровка каждой фразы и затем дается перевод.

ГЛАВА 2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ С НАИМЕНОВАНИЯМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Проанализировав фразеологические единицы в количестве 1100, собранные из различных словарей, изданий, интернет-источников, мы разделили их на четыре группы и выделили среди них несколько подгрупп:

1) ФЕ, обозначающие внешний вид, чувства и внутренний мир человека

- a. внешний вид
- b. персональная характеристика
- c. эмоциональное состояние

2) ФЕ, обозначающие окружающий человека мир

- a. положение дел
- b. социальные слои

3) ФЕ, относящиеся к неодушевленным предметам

- a. качество
- b. внешний вид

4) ФЕ, обозначающие абстрактные понятия

- a. сходство
- b. семья

Рассмотрим каждую группу в отдельности, выделяя наиболее характерные особенности семантики ФЕ.

2.1 ФЕ, обозначающие внешний вид, чувства и внутренний мир человека

2.1.1. Внешний вид

В данную группу мы включили 44 выражения, которые можно разделить на 3 блока по типу фигуры, цвету кожи, а также другие физические особенности человека.

Всего было собрано всего 26 фразеологизмов, пословиц, из которых 11 тех, которые обозначают физическую характеристику человека: худоба – полнота:

Elle a plus de réjouissance que de viande Extrêmement maigre. У нее одна кожа да кости.

Gros plein de soupe Quelqu'un très gros. О толстом человеке.

Maigre comme un hareng saur Émacié. Худой, как спичка.

Viande de seconde catégorie Femme ronde. Пышная, мясистая женщина.

7 единиц обозначают именно худого, тощего человека, из чего можно сделать вывод, что, несмотря на то, что еда оказывает прямое влияние на языковую картину мира француза, данная составляющая непосредственно связана с описанием внешности человека. В количественном соотношении, 7 единиц из 11 обозначают такую черту, как худоба. Сами французы уделяют этой теме очень большое внимание, о чем говорят общеизвестные факты, что француженки – самые худые женщины в Европе, также во Франции есть закон о запрете приема на работу худых моделей, о котором писали все известные французские издания *Le monde*, *Le Parisien*, *Le figaro* и другие. В своем большинстве, именно кости являются продуктом, который сравнивается с истощенностью человека, а мясо, в большинстве случаев, изображает самого человека, его плоть. Проанализировав найденные фразеологические единицы, мы выявили, что наиболее часто встречающийся продукт для обозначения худобы человека – рыба. Благодаря своему внешнему виду, а также ярко-выраженному скелету, именно рыба становится примером такого физического качества человека, как худоба. Также важно отметить, что в данном случае худоба несет негативную коннотацию, т.к. в

приведенных выше выражениях и сравнениях, речь идет о чрезмерной, выделяющийся сухости.

Тема цвета кожи во Франции также является достаточно популярной из-за огромного количества африканских и арабских мигрантов, беженцев. Издание *Libération* также указывает, что среди заключенных во Франции, большинство – темнокожие. Таким образом, с давних времен считалось, что бледная кожа – признак аристократических кровей у человека, в то время, как люди, имеющие темную кожу, воспринимались как крестьяне, проводящие все свободное время на солнце, плантациях, работая с утра до ночи. Таким образом вошло в моду понятие «кровь с молоком» – бледное лицо, как молоко, и румяна на щеках, как кровь. Затем, с годами, в моду начал входить загар, люди стали специально проводить время на солнце, чтобы добиться темного оттенка кожи и, со временем, о бледном лице стали говорить уже совсем иначе, как о негативном явлении.

Être bronzé comme un pot de crème fraîche Non pas être bronzé, avoir la peau pâle. Плохо загореть, иметь бледную кожу.

Pain d'épice Personne de couleur caramel, basané. Загорелый, смуглый человек.

В 3 выражениях из 5 найденных, именно бледность становится популярной чертой внешнего вида человека. Как в русском, так и во французском языках, молочные продукты, такие как молоко и сметана, стали обозначением бледного цвета лица, имеющие отрицательную коннотацию.

Teint de lis et de rose Beau teint sain. Кровь с молоком.

Teint de lait Carnation pâle. О бледном лице.

Большинство гастрономических ФЕ, описывающие внешность человека, несут отрицательную коннотацию, а именно, 12 из 13 найденных. Равно как и другие ФЕ, отражающие внешность человека, не несут положительной коннотации. Среди них преобладают пословицы отождествляющие или, наоборот, разграничивающие внешний и внутренний мир человека. В таком случае мы делаем вывод, что французы уделяют

внешности достаточное количество внимания, что можно соотнести с фактом в изучаемой нами сфере: являясь основоположниками науки «гастрономия», которая помимо всего остального также изучает искусство подачи блюда, французы славятся своим изысканным умением украшать блюда, красивый и аппетитный внешний вид блюда является очень важным критерием в жизни французских гурманов. Также примечательно, что всемирно известный «Красный гид Мишлен» был создан и выпущен во Франции, и именно в этой стране, в частности в Париже, имеется большинство ресторанов с высоким звездным рейтингом в гиде, где рестораны соревнуются не только по вкусу, но и по внешнему виду блюд. Таким образом, мы видим, что внешний вид играет большую роль в языковой картине мира французского человека, но, что парадоксально, большинство выражений отражают негативную сторону данного явления. Среди найденных нами ФЕ, наиболее распространенными продуктами стали: яйца (по своей внешней характеристике, а также неидеальной физической форме), кусок (по своей семантике, кусок является неполным, незаконченным продуктом, таким образом, получает негативную окраску), а также мидии (благодаря своему не самому эстетичному внешнему виду).

Chauve comme un œuf Totalement chauve. Лысый как яйцо.

Cheveux/barbe poivre et sel Qui grisonnent. С проседью.

Moule à pipe Guenon. Уродина.

Un morceau d'homme Une personne très bas. Коротышка.

2.1.2. Персональная характеристика

В целом, больше половины проанализированных нами гастрометафор в данной группе несут отрицательную коннотацию, наиболее часто встречающиеся среди них – холодный, высокомерный или же наоборот, ничтожный человек. Холодный, как лед (мороженое), также сравнимо с человеком по физическому состоянию, ощущениям.

Être de glace Avoir un cœur, un visage de glace, demeurer insensible. Быть холодным, как лёд.

Froid comme un poisson Une personne insensible. Бесчувственный человек.

Чаще всего образ человека ассоциируется с мясом, скорее с плотью, именно поэтому большинство ФЕ с концептами мясо, рыба, описывают негативные качества человека.

Peau de hareng Homme dur. Canaille. Жёсткий человек. Дрянь.

Viande de morgue Vagabond. Неосторожный бродяга

Бесхарактерность, нерешительность сравнивается как раз с блюдами, приобретающими форму того состояния, в котором находится человек: суп, бульон, пирог, холодец, а также с теми продуктами, которые никуда нельзя отнести: ни рыба ни мясо.

Aller et venir comme pois en pot Être absolument inutile. Болтаться, как горох в похлёбке.

Moitié farine, moitié son Moitié bon, moitié mauvais. Ни рыба, ни мясо.

Pâté molle Chiffon, femmelette. Тряпка, размазня.

Немало гастрономических ФЕ несут значение глупого, недалекого человека, а именно, 23 единицы. ФЕ с семантикой глупости выражают собственно качество человека.

Gros melon, vieux melon Imbécile, niais, idiot, stupide. Слабоумный, дурак.

Но они могут также обозначать и поступки, характерные для глупого человека, например, говорить глупости..

Avoir une écrevisse dans la tourte Dire ou faire les bêtises. Говорить или делать глупости.

Также глупость как характеристика может обозначаться не напрямую, а через сравнения

Bête comme une grenouille Être bête. Глупый, как пробка.
или через метафоры

Bonbon rose Une personne irréfléchie. Легкомысленное, юное, пустое существо.

Pomme Individu stupide qui se laisse bernier. Балда, придурок.

Немалое количество выражений, четверть из всей группы, включают названия фруктов, что достаточно просто можно объяснить: для человека фрукт – необычный продукт, очень часто имеющий внешние несуразные, комичные черты, поэтому изначально «фруктом» стали называть людей, имеющих внешние странности, однако, этим не ограничилось, и поэтому теперь данный продукт олицетворяет также и ментальную непохожесть, комичность, т.е. глупость.

В числе отрицательных черт характера человека нередко встречается несдержанность, невоспитанность. Нами было найдено 6 выражений с данным значением, из которых 4 содержат жидкий продукт, а именно молоко, соус, что символизирует непостоянность данных качеств, т.е. мгновенное, протекающее состояние.

Accomoder (employer, mettre) à toutes les sauces Éviter la politesse excessive. Не церемониться, быть невоспитанным.

Être soupe au lait Être sujet à de brusques colères qui durent peu de temps. Вспыльчивый и отходчивый человек.

В большинстве примеров именно молоко символизирует эти дурные качества, т.к. человек и молоко имеют одно общее состояние – кипение, разъяренность. Вследствие этого, данный продукт как раз стал символом "вскипевшего", нервного человека, а, следовательно, и невоспитанного.

В 6 найденных нами выражениях, встречается такая человеческая черта, как изображение из себя другого человека, среди которых встречаются наименования фруктов, пекарной лексики.

Faire sa poire Ne jamais rien trouver de bien, se croire au dessus de tout et tous. Se montrer hautain, montrer de l'orgueil, se prendre pour qn, être prétentieux, faire le beau, être vaniteux. Дédaigneux, minauder (plutôt des femmes). Быть всем

недовольным, брюзжать. Задирать нос, воображать о себе. Изображать из себя недотрогу (о женщине).

Rouler les biscottes Faire le fanfaron. Фанфаронить, бахвалиться.

Выбор именно этих продуктов питания можно объяснить тем, что первоначальное состояние того или иного продукта подвергается изменениям под воздействием внешних факторов, так происходит и с человеком: из-за влияния окружения, при определенных условиях человек начинает делать вид, надевает маску другого человека или того хуже – задирать нос. Что касается представителей французской культуры, то стоит отметить, что открыто никто не демонстрирует своё превосходство, но, при общении с ними, человек обязательно его почувствует, как бы невзначай, при этом здесь уже речь идёт не о выдавании себя за кого-то, а именно в напущении важности на собственную персону.

5 выражений демонстрируют авторитетность человека, имеющего хорошее положение в социальной или профессиональной среде. Среди продуктов питания присутствуют овощи/фрукты, мучные изделия.

Donner sa galette à qn Licencier. Уволить кого-л.

Presser le citron à qn, presser qn comme un citron En tirer tout ce qu'on peut, argent, travail, etc., l'exploiter au maximum. Выжимать все соки, последние соки из кого-л.

Retourner qn comme une crêpe L'amener très facilement à changer d'opinion. Вертеть, распорядиться кем-л. по собственному усмотрению, заставить кого-л. мгновенно переменить мнение.

Vendre sa salade Déclamer. Essayer de persuader qn. Разглагольствовать. Стремиться убедить кого-л. в чём-л.

Относительно коннотации найденных языковых единиц, мы сделали вывод, что не всегда влияние, как характеристика авторитетного, руководящего человека, имеет отрицательную окраску (как принято считать в русскоязычной культуре по исторически сложившимся политическим соображениям). В данном случае, влияние несёт собой значение

сильного, рассудительного человека, принимающим важные решения. Французскому менталитету очень характерна дистанция власти, что подчеркивает уровень влияния и важность данной характеристики во французском обществе, что повлияло на объединение вышеприведенных выражений в отдельную подгруппу, однако найденные ФЕ нельзя отнести только к положительным или отрицательным.

18 выражений имеют семантику никчемного, неспособного человека. Среди продуктов в данных ФЕ чаще всего встречаются мучные изделия, вода. 9 ФЕ, а это половина, содержат такие продукты, как мука, масло и блюда, производимые из них: хлеб, печенье, пирог.

À la mie de pain De mauvaise qualité, faible, sans consistance, médiocre, de seconde zone, minable, inexpérimenté, incompetent, de petite envergure; de peu de valeur, de petite valeur, faux. Никудышный.

Galette Un homme sans capacité, sans force. Безвольный человек.

Концепт воды используется в 3 выражениях, что объясняется своими внешними и физическими свойствами: вода – прозрачна, не имеет запаха, как правило, находится в жидком состоянии.

Ne sentir que l'eau Être insipide. Быть невыразительным, бесвкусным, пошлым.

Rester, être le bec dans l'eau Ne pas obtenir ce qu'on attendait. Être dans une attente qui ne doit rien produire. Остаться с носом, ничего не добиться. Быть в неопределённом положении.

Таким образом, все эти характеристики в совокупности определяют как раз незначительность данного продукта. Показательна противоречивость значимости данных продуктов и характеристики, которую они имеют. С одной стороны, это базовые продукты, которые используются в приготовлении большинства блюд французской и русской кухни, но с другой стороны, несут отрицательную коннотацию в их употреблении в вышеприведенных выражениях. Философ Монтескье писал о противоречивости человеческой природы: «В основе противоречивой

человеческой природы лежит конфликт материального и морального», но, тем не менее, никчемность и неспособность к действиям вызывают осуждение у представителей французской культуры.

6 выражений мы объединили в подгруппу ФЕ со значением человеческой слабости, страхов. Используются следующие продукты: чеснок, мидии, моллюски, блины, овощи, пирог, которые можно объединить по морской и сладкой тематике.

Avoir les moules Avoir peur. Бояться.

Blême comme une crêpe Blême de la peur. Бледный от страха.

Le mollusque Personne sans force, sans énergie. Слабый, слабохарактерный человек, тряпка, кисель.

В данной подгруппе речь идет о слабости внутренней, моральной, не физической. В некоторых ФЕ указывается моментное состояние, но, полагается, что к перманентной человеческой характеристике, как слабость, ведёт как раз изначально временное её проявление. Примечательно, что по внешним данным, практически все вышеперечисленные продукты питания схожи по своему размеру, а именно, они все маленькие, соответственно, можно предположить, что именно эта характеристика послужила отправной для использования этих продуктов, т.к. слабость, страх ассоциируются именно с чем-то маленьким, ничтожным.

Нами было найдено 15 выражений, которые описывают человека способного, активного, трудящегося и предприимчивого. Среди гастрономических продуктов, главными репрезентантами стали: мучные изделия. Пироги, бисквиты, сливочное масло, хлеб, – все они связаны с пекарней.

Avoir la main à la pâte Être en train de faire quelque chose. Être dans une bonne position où il y a profits à faire. Заниматься чем-л., нагреть руки на чём-л., знать где пожить.

Ne pas partir sans biscottes Jouer la sécurité. Действовать наверняка, всё заранее обдумать, подготовить.

Сам процесс приготовления этих блюд – деятельность энергозатратная, требующая аккуратности и большого количества времени, именно поэтому используются в найденных нами фразеологических единицах. Отдельно стоит обратить внимание на выражения, содержащие такой продукт, как приправы.

Plein de sel (c'est un grenier du sel) Plein d'esprit. Остроумный

Valoir son pesant de moutarde Être plein d'esprit. Быть остроумным

В русском и французском языках существует одинаковый смысл во ФЕ, передающих остроумие. Данная характеристика ассоциируется с приправами: соль, горчица, что также логично подтверждается своими вкусовыми качествами. «Добавить остроты/соли/перчинки» – все эти выражения говорят о человеке, который за словом в карман не полезет. Также стоит отметить наличие 5 ФЕ, которые включают такой продукт, как сок, что символизирует человеческий пот при физической нагрузке.

Jus de bras Efforcer. Вкалывать, усиленно трудиться.

Mettre du jus S'attacher à. Стараться что есть мочи.

Всего было найдено 25 выражений, которые мы также объединили в одну большую подгруппу с положительной характеристикой. Наиболее популярными значениями стали: доброта, щедрость, сообразительность. Среди наиболее часто встречающихся продуктов были обнаружены молочные, хлебобулочные изделия в количестве 12 выражений: торт, пирог, хлеб, сливки, вафли, мёд.

Trouver la fève (au gateau) Faire une découverte, résoudre un problème difficile, faire une bonne trouvaille. Trouver le noeud d'une affaire, d'une question. Сделать (удачную) находку. Быть очень удачливым. Распутать (сложное) дело.

Une bonne pâte Personne de caractère facile, sans méchanceté. Добродушный, добрейший человек.

Все эти продукты по своим вкусовым качествам очень приятны для любого человека, а также внешне не имеют чего-то экстравагантного,

поэтому все они употребляются в выражениях, описывающих приятные, сильные человеческие качества. Французская фразеологическая база очень богата на единицы, которые, восхваляя такие качества, могли бы повлиять на их формирование в обществе. Например, с самого детства, ещё со школы мы знакомимся в большинстве пословиц, поговорок, которые активно начинают входить в наш ежедневный обиход, таким образом мы воспитываем в себе определенную культуру, а появление в ней гастрономической составляющей еще больше сближит человека и язык, культуру.

Во фразеологизмах описывающих человека также мы обнаружили образ человека-вруна, льстящего, лицемерного, что также является одним из предубеждений о французах, об этом пишет французское издание Lci, где в своей статье о французах бедняках, мошенниках и бездельниках, они опровергают эти стереотипы. Данную характеристику передают в большинстве выражений такие продукты, как мёд, масло и сахар (в 6 выражениях из 9 найденных).

Bouche de miel, cœur de fiel Il parle bien, mais il ne pense pas ainsi. На языке мёд, а в сердце лед) .

Être tout sucre Se montrer d'une amabilité douceuse. Сладкий, льстительный, лицемерный.

По своим вкусовым качествам эти концепты передают сладость, которая и наблюдается у лицемерного и льстительного человека. Только одна ФЕ не относится к сфере выпечки, но и значение у неё просто лгущего человека.

Dîner d'une olive et d'un poulet Sur la personne qui a mangé bien, mais dit qu'il n'a rien mangé. Пообедать маслиной и цыплёнком (о человеке, который сытно пообедал, а говорит, что ничего не ел).

2.1.3. Эмоциональное состояние

Большое количество найденных нами ФЕ связаны с алкогольным опьянением человека: 32 фразеологизма несут значение пьяница, напиться, быть во хмелю. В своем большинстве данное состояние передают следующие продукты: вино, сироп, перец, пирог, а также морские продукты, из чего следует, что по своему физическому состоянию, жидкости, именно эти продукты стали олицетворением данного человеческого состояния. Данное человеческое состояние передается через следующие сравнения:

Être (comme une) huître Bourré comme un ivrogne. Быть в стельку пьяным.

Ivre comme une soupe Trop ivre. Пьяный как свинья

Plein comme un œuf Tout à fait plein ; repu ou complètement ivre.

Набитый, сытый, пьяный

Также опьянение передается через метафоры:

Grenouille de cave Alconaute. Пьяница.

Viande saoule Être ivre. Быть пьяным.

Из 27 метафор концепта «вино», 11 передают состояние алкогольного опьянения. Именно французы славятся обилием различных сортов вин, и именно поэтому вино является главным символом такого состояния человека, а также самым употребляемым алкогольным напитком уже в течении многих десятков лет, о чем сообщает издание *Le figaro* и *La revue de vin*.

Avoir le vin gai, triste, mauvais, etc. Manifester de la gaieté, de la tristesse, de la méchanceté, etc., en état d'ivresse. Нах-ся в различных состояниях (весел, грустен) во хмелю.

Avoir sa prune Être un peu ivre. Быть немного пьяным, захмелеть.

Немалое количество гастрометафор передают усталость, а именно 9. Данное состояние среди продуктов гастрономии во Франции символизируют: уксус, конфеты, масло, перец. Такие компоненты, как масло и перец, действительно могут ввести в состояние усталости и в кулинарии, т.к. большинство блюд готовится с использованием этих продуктов.

Avoir des mains de beurre Casseur. Всѣ из рук валится.

Moudre du poivre Être très fatigué, presque n'est pas capable de se mouvoir.
С трудом волочить ноги.

Уксус, по своему вкусовому признаку, отражает горькое, отчаявшееся состояние человека, являясь более того опасным продуктом для жизни человека.

Faire du vinaigre En avoir soupé de qn. Надоесть.

Французское издание *Le monde* в статье «Когда француз начинает скучать...» [*Le monde*, 2008: <https://goo.gl/7msKrh>] пишет, что одна черта действительно на данный момент характеризует публичную французскую жизнь (не без ноты комичности): «Это скука, она даже не участвует в мировых конфликтах». Следствием такого состояния является тоска, пессимизм.

Нами было найдено 8 выражений, обозначающих состояние раздраженности, вспыльчивости. Со злостью у французов ассоциируются следующие продукты: самый распространенный уксус, горчица, рыба, кости.

Crier au vinaigre Crier, se fâcher. Кричать, сердиться.

Engueuler comme du poisson pourri Gronder fortement. Ругать на чѣм свет стоит

La moutarde lui monte au nez Il commence à s'impatienter, à se fâcher. Он теряет самообладание, начинает злиться.

Все они, за исключением рыбы, не имеют приятных вкусовых качеств, и по отрицательной коннотации полностью соответствуют с тем, что они означают. Уксус и горчица не являются популярными продуктами во

французской кулинарии, как и то, что означают данные ФЕ – временное состояние, происходящее под воздействием внешних факторов.

Только 7 ФЕ имеют положительную окраску. Среди них встречается чаще других сок и молоко, хотя в своих группах, большинство их них имеют отрицательную коннотацию.

Avoir du jus Faire l'effet. Производить впечатление.

Boire du petit lait Se délecter. Упиваться (счастьем, наслаждением, комплиментом).

Положительное значение несут образы счастливого человека и человека, производящего хорошее впечатление, также есть один фразеологизм, имеющий русский аналог: "быть на седьмом небе от счастья". Все продукты: сок, молочные, соус, объединены по общему физическому состоянию, т.е. все они являются жидкими.

Bouillir du lait à qn Délecter. Сделать, сказать кому-либо что-либо приятное; угождать кому-либо, гладить по шерстке кого-либо

Bicher comme un pou dans la crème fraîche Être au septième ciel, être aux anges. Быть на седьмом небе от счастья

Такое состояние человека не является постоянным и умеренным, как правило, скорее скользким и быстрым. во французском языке есть очень характерное такому заключению выражение: «le bonheur glisse entre mes doigts», что означает ускользящее счастье. Именно поэтому данное пребывание характеризуют продукты именно в жидком состоянии.

Считается, что французы являются «чемпионами мира по ... депрессии» – так называется статья в La tribune, где они пишут, что американские исследователи доказали, что французы являются самыми пессимистичными среди своих соседей, при чём это заявили не только они, в Le parisien есть похожая статья: французы – «чемпионы мира по... пессимизму». Они отметили, что наиболее "пессимистичные" слои общества – люди между привилегированным и средним классом. В данной категории присутствует достаточно большое количество ФЕ, указывающие на встревоженное

состояние человека, переживания, а именно 11, среди которых: сироп, суп, бульон и др.

Gagner l'eau de la soupe S'agiter pour rien. Суетиться впустую

Se mettre la rate au court bouillon S'inquieter de qch. Беспокоиться, волноваться

Эта группа характеризуется большим количеством гастрометафор с отрицательной коннотацией, а именно 19 из 32. Из них 5 выражают удивление. Большинство ФЕ, как и многие предыдущие включают жидкие продукты: соус, бульон, сироп, вино, уксус, суп, мёд, а то, что они означают, это высмеивание, заговаривание кого-либо, лесть т.е. неприятные действия, скользкие, характерные несерьезному, нехорошему человеку.

Accommoder qn à la sauce piquante Se moquer à qn. Высмеивать кого-л

Faire pisser du vinaigre Embêter. Изводить, донимать

Есть также выражение *allonger la sauce* («растягивать соус»), которое означает лить воду, т.е. говорить бессмысленно, тянуть время, говорить ради разговора. Также присутствует концепт мяса, рыбы и костей, что связано непосредственно с человеческой плотью, тем самым делая данные выражения всё более антропоцентричными. Данная группа – последняя в разделе выражений, обозначающих внешний вид, чувства и внутренний мир человека.

Подводя итог, отметим, что всего в данную группу вошло 300 ФЕ, проанализировав которые, мы заключили, что наибольшее число выражений имеют отрицательную коннотацию, а именно 198, а это 66%, т.е. больше половины. Наиболее распространенными стали: мясо, мучные и молочные продукты по своим внешним и вкусовым признакам, а также физическому состоянию близкому к тому, что означает то или иное устойчивое выражение.

2.2. ФЕ, обозначающие окружающий человека мир

2.2.1. Положение дел

Как в русском, так и во французском языке, существует выражение «как сыр в масле», «всё как по маслу» и другие. Концепт масла является одним из самых распространенных, и означает удачное положение дел, причем, важно отметить, что в европейском языке концепт сливочного масла отличается от растительного, как минимум тем, что существуют два разных понятия, слова для их обозначения, в то время, как в русском языке – это просто «масло». Соотнеся фразеологизмы с положительной коннотацией концепта *beurre* и *huile* (8), можно сделать вывод, что в данной группе «о положении дел», *beurre* употребляется чаще в положительном значении, а также можно проследить в исследовании всех ФЕ данных понятий: среди всех фразеологизмов, найденных нами, процент единиц, имеющих положительную коннотацию концепта *beurre* выше, нежели то же концепта *huile*.

Baigner dans le beurre Les affaires vont bien. Идти как по маслу

C'est gigot pomme à l'huile Tout va bien. Всё отлично

Также заметим, что положительную окраску несут именно те продукты, которые имеют сладкий вкус, т.е. прослеживается прямая зависимость вкуса от значения выражения, например: всё то же сливочное масло, пирог/ торт (7), мёд.

(C'est) du biscuit Facile, sans souci. Легко, проще пареной репы.

Manger son miel Profiter du bien de la vie. Пользоваться благами жизни

Но, сок, например, не вошел в данный список, хоть и, чаще всего, является сладким, а также во всех ФЕ, найденных нами, только одна фраза имеет положительную окраску, таким образом, можно предположить, что сок сравнивался с кровью и, именно поэтому, большинство выражений имеют

негативную окраску. Всего в данной группе было проанализировано 32 выражения.

Следующая многочисленная категория характеризуется большим количеством ФЕ, а именно 43 выражения, которые описывают не самое лучшее положение дел, трудности, сложные ситуации. Что касается единиц, несущих отрицательное значение, наиболее часто встречающиеся среди них: соус (4) и кости (4), а также сок (4) и масло (4).

Mijoter, cuire dans son jus Rester seul dans une situation difficile, inconfortable. Вариться в собственном соку.

Tache d'huile Tache noire. Пятно на репутации.

Примечательно, что во ФЕ с концептом соус, присутствует одно единственное выражение с положительным значением, в то время как кости несут везде негативную окраску, а также во всех, найденных нами выражениях с данным концептом, мы проследили отрицательную коннотацию. Соус же, сравнивается с кровью, именно поэтому является продуктом с таким жутким смыслом. Предполагается, что кости имеют такую отрицательную характеристику, т.к. издавна кости и череп являются символом смерти и, именно поэтому, символизируют трудности и сложные ситуации в жизнедеятельности человека.

Ne savoir à quelle sauce le mettre Ne pas savoir qu'est-ce q'on en faire. Не знать, что с этим делать.

Tomber sur un os (il y a un os) Éprouver beaucoup de difficultés. Столкнуться с трудностью.

Что касается оставшегося масла, то в данном случае, выражения с маслом уже вошли в обиход после первой положительной смысловой составляющей и используется в качестве антонима.

Все выражения с иным семантическим значением группы представлены в количестве 21 ФЕ, и по большей части являются критическими, включают: мясные продукты, горчица, шоколад, кости, скорлупа. Выражения с костями и скорлупой обозначают человека защищенного, «в скорлупе».

Il vend bien ses coquilles Il ne fera aucun affaire mauvais. Он не продешевит

Sauver ses os S'enfuir après qu'on arrive qch mal. Сбежать по добру по здорову.

7 выражений содержат наименования мучных изделий: торт, пирог, бенье, вафли. Несмотря на свою положительную репутацию, в данных ФЕ не несут вышеустановленного смысла, однако и не имеют отрицательной коннотации в некоторых примерах, т.к. являются олицетворением результата работы или прибыли. Также присутствуют в списке выражения с проблемами не только на профессиональном уровне, также в состав входят наибольшая часть выражений данной группы (8), в которых речь идёт о физической расправе, где также включены наименования кондитерских изделий (4).

Prendre un beignet Être souffleté. Avoir une amende. Получить оплеуху. Получить штраф.

Prendre une gaufre Tomber. Se ramasser. Attraper un coup. Упасть, шлёпнуться. Сесть в калошу, в лужу.

2.2.2. Социальные слои общества

Проблема богатства и бедности является одной из самых распространенных, и невозможной для решения, а также важно отметить, что она присутствует у каждого народа. Сколько бы люди не боролись за равенство прав всех людей, тем не менее, граждане, которые имеют больше средств и связей, остаются более влиятельными, а соответственно имеют больше прав. Особенно, данная проблема является очень актуальной в Квебеке. Как написано на официальном сайте «Комиссии по правам человека и по правам молодежи», бедные квебекцы, например, очень отстают в учёбе, имеют проблемы со здоровьем, вплоть до сокращения жизни, а также могут быть жертвами жестокого обращения. Богатых людей, как известно, меньше, так и среди найденных нами ФЕ, тех, что характеризуют бедность, гораздо больше. Всего нами было найдено 20 выражений, среди которых самый распространенный объект, олицетворяющий бедность – кусок.

Il a ses morceaux taillés Vivre dans le dépouillement. Еле концы с концами сводит.

Morceau de pain Le salaire bas. Кусок хлеба как маленький доход.

Можно провести прямую зависимость бедности с данным концептом, т.к. бедняки – люди обделенные чем-либо и всё, что у них есть – кусочек чего-то и где-то. Также мы включили суп, соус, квас т.к. данные продукты – жидкости, состоят из воды, а это, как правило, продукт самый легко добываемый и бесплатный.

Être au pain et à l'eau N'avoir que du pain à manger et de l'eau à boire. Быть на хлебе и воде, перебиваться с хлеба на воду.

Soupe populaire Le déjeuner gratuit pour les pauvres. Бесплатные обеды для бедняков.

О богатстве же наиболее часто французы пишут во фразеологизмах, употребляя концепт масла, а также такое блюдо, как запеканка.

Être le gratin Être d'haute société, être à la mode. Быть из высшего общества, быть модным.

Mettre du beurre dans les épinards Améliorer sa situation ; apporter un supplément de ressources. Улучшить свои финансовые дела.

Реже встречаются сыр, ломоть. Ломоть является более крупным объектом, который также символизирует достаток чего-либо. Масло и сыр обозначают удачное положение дел, прибыльное финансовое состояние, соотнося данные концепты к выражениям типа: как сыр в масле кататься.

Être dans les huiles Communiquer avec les gens importants. Общаться с важными людьми

Также масло может ассоциироваться с «подмазыванием» места, ситуации, с целью улучшения финансового положения, т.е. взятка. Как правило, богатые люди ассоциируются с коррупцией, нечестностью и. т. п. Нами было найдено 3 выражения с данной семантикой.

Mangeur de galette Une personne mercenaire. Продажный чиновник; продажный тип.

Даже существует такая фраза, «l'argent du beurre», которое означает деньги, которые были получены нечестным способом. Также мы нашли интернет-статью, которая называется «La corruption internationale: ou le beurre et l'argent du beurre», которая еще раз доказывает, что концепт масла указывает на взяточничество в финансовых вопросах. Всего в данную группу вошло 18 выражений, из которых лишь 3 имеют отрицательную коннотацию, 12 с положительной, остальные – нейтральные.

Итого, 134 ФЕ были включены в группу выражений, характеризующих окружающий человека социальный мир с вытекающими из него слоями, статусами, положениями, из которых лишь 44 имеют положительную коннотацию. Самыми популярными продуктами в данной группе являются: масло (лидирующее число выражений) и мясо (т.к. является олицетворением человека). Что касается масла, то, безусловно, в данном концепте преобладают выражения с положительной семантикой.

2.3. ФЕ, относящиеся к неодушевленным предметам

В первую категорию мы включили 12 ФЕ, которые описывают хорошее/плохое качество того или иного продукта, действия. Выражений с положительной коннотацией было найдено в количестве 7 единиц, среди которых встречаются следующие продукты: вино, яблоко, фрукты, бисквит:

Aux pommes Très bien, très soigné. Отлично, очень аккуратно.

Biscuit Information intéressante. Renseignement, qqchose d'utile, dont on peut profiter. Интересная информация. Полезные сведения.

Наибольшее число продуктов входят в концепт фрукты. Ранее мы отождествляли фрукты с такими человеческими чертами, как глупость, влияние.

Avec fruit, sans fruit Utilement ou inutilement, avec profit ou sans profit. С пользой, без пользы.

Fruit rare Chose précieuse par sa rareté. Что-то необычное, ценное, редкое.

С появлением данной категории мы обнаружили однозначную положительную семантику этой группы. С одной стороны, фрукт – неприятный и ненадежный человек, но, если обратить внимание на другой аспект, то это съедобный предмет, более того, сладкий и сочный плод, и, в соответствии с этим, у него появляется положительная коннотация и значение отличного качества. Также, стоит заметить, что в тезаурусе Larousse (1992) фрукт отмечен, как полисемантическое понятие, значение которого не ограничивается продуктом, а также называет еще и результат, эффект, последствие, продукт, что непосредственно близко к семантике вышеприведенных выражений с данным концептом.

Во вторую категорию мы включили ФЕ со значением цвета/формы того или иного предмета/человека. Было добавлено 6 выражений, 5 из которых имеют одинаковую дефиницию – красный цвет. Что примечательно, все эти устойчивые выражения имеют в качестве объекта гастрономии –

морепродукты. Следующие метафоры стали показателями такого семантического значения:

Couleur de langoustine cuite De la couleur rouge. Красного цвета.

Couleur saumon Du couleur rose clair. Светло-розового цвета.

По своим внешним качествам, а именно по цвету, данные продукты стали олицетворением красного цвета и передаются через сравнения:

Rouge comme une écrevisse Très rouge. Красный, как рак.

Rouge comme un homard Très rouge. См. *Rouge comme une écrevisse*.

Более того, во Франции это один из самых покупаемых продуктов питания и его употребление с каждым годом только повышается, о чем свидетельствует издание от France Agrimer. Также можно отметить, что среди «вторых» блюд, именно рыба и другие морепродукты являются наиболее распространенными концептами во фразеологических единицах по сравнению с различными видами мяса, птицы. Предполагается, что это связано именно с частотой употребления данных продуктов в пищу среди французского населения. Что касается ещё одного выражения, вошедшего в этот список внешнего вида предметов, то отметим, что, в данном случае, по физическим характеристикам (форма, размер) и внешнему сходству с миндалем был выбран именно этот концепт.

En amande Qui a la forme oblongue d'une amande. Миндалевидный.

Всего в группе выражений, характерных неодушевленным предметам, насчитывается 18 ФЕ, из которых положительных – 7. Наиболее часто встречаются названия морских продуктов и фруктов.

2.4 ФЕ, обозначающие абстрактные понятия

Всего 7 выражений мы включили в подгруппу понятий, объединенных значением сходства предметов, людей, среди которых есть и русские эквиваленты, например: как две капли воды, из одного теста сделаны.

Comme deux gouttes d'eau Très semblables. Как две капли воды.

De la même (de cette) farine Identique, semblable, de ce genre (souvent méprisant de personnes ou de choses qui ont les mêmes défauts). Из того же теста, одного поля ягоды.

В список вошли такие продукты, как мука, вода. По своему физическому состоянию их трудно разделить, посчитать, и именно поэтому данные продукты стали отражением похожести двух или нескольких объектов.

5 выражений мы собрали в такой важный для члена любого национального языкового сообщества концепт, как семья. Среди них присутствуют такие продукты, как: хлеб, мука, фрукты, сельдь.

D'un sac à charbon il ne peut sortir de blanche farine On ne peut attendre d'un sot que des sottises, d'un grossier que des grossièretés, etc. От осины яблочко не родится.

Tel grain, tel pain, de mauvais grain jamais bon pain Une chose de la mauvaise qualité ne peut pas produire qch bonne. По семени и плод. От худого семени не жди доброго племени.

В случае с хлебом и мукой, также, как и в предыдущей подгруппе, акцент делается на неисчисляемость и важность данных продуктов, что стало причиной их включения в данные фразеологические единицы. Что касается фруктов, то отметим, что в русском языке также существует пословица: яблоко от яблони недалеко падает, во французском языке пословица практически идентична, яблоко лишь заменено общим понятием фрукт.

Le fruit ne tombe jamais loin de l'arbre Tel père, tel fils. Яблоко от яблони недалеко падает.

Le fruit pourri ne pourrit pas l'arbre Les choses mineures ne font rien à qch précieux. Chaque famille a son idiot. Гнилой плод дерева не портит. В семье не без урода.

Использование фрукта объясняется в данном случае тем, что существует в каждой языковой картине мира такое понятие, как «семейное дерево», где отражена степень родства того или иного члена семьи вплоть до многих поколений. Таким образом, происходит связь между деревом, плодами и проводится параллель с семьей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проанализировав словарные статьи, мы выяснили, что наибольшее количество выражений включают в себя следующие продукты и имеют семантику:

Масло – 24, положительная в большинстве случаев, из них 10 обозначают легкие дела, благоприятные условия жизни;

Суп – 24, отрицательная, т.к. может ассоциироваться с кровью по своему жидкому физическому состоянию, а также находится внутри человека, таким образом 13 из них сравниваются с характером человека;

Рыба – 25, отрицательная, из них 15 описывает характер человека, т.к. рыболовство – одно из основных занятий человека, которое означает род его деятельности, а соответственно и самого человека;

Вино – 27, алкогольный продукт, затуманивающим человеческий рассудок, поэтому большинство ФЕ с концептом вина имеют отрицательную коннотацию, 14 об опьянении, 13 о человеческих состояниях и качествах;

Вода – 28, отрицательная, несмотря на то, что вода является неотъемлемым продуктом для человеческого существования, тем не менее 17 выражений имеют негативную окраску из-за своих физических качеств, таких как бесцветность, бесформенность;

Мясо – 28, отрицательная, из них 15 сравнивается с человеком, т.к. мясо является прямым олицетворением человеческой плоти;

Соус – 29, негативная, из них 17 связаны с человеческими неудачами, бедами, по своему физическому жидкому состоянию напоминая что-то скользкое, убегающее, а также, в некоторых случаях, имея также сравнение с кровью;

Кости – 42, являясь символом смерти, несут отрицательную коннотацию, из них 10 о трудностях, преодолении чего-либо, 5 с положительной коннотацией (олицетворяя человека), остальные нейтральные;

Хлеб – 53, в большинстве выражений имеет отрицательную коннотацию, а именно в 24 выражениях, а также 11 положительных, как правило, семантику имеет религиозную и материальную, все выражения связаны непосредственно с человеческой жизнью, его социальным и экономическим миром, данный концепт является популярным в большинстве национальных сообществ, т.к. хлеб является одним из старейших продуктов питания человека, еще до нашей эры, таким образом объясняется популяризация фразеологических единиц, где присутствует данный продукт.

Мы выяснили, по каким признакам были выбраны именно эти продукты питания и почему они послужили адекватным примером для той или иной фразеологической единицы, а также почему тот или иной продукт несет положительную или отрицательную окраску:

- по вкусовым признакам (такой напиток, как уксус, например, всегда имеет отрицательную семантику из-за своего вкуса)

- по внешним признакам (красные морепродукты, такие как рак, краб, являются ярким примером того, что определенные метафоры и сравнения были использованы, опираясь на цвет продукта)

- по историческим признакам (издавна считается, что дерево и его плоды – олицетворение семьи, чуть позже хлеб стал символом бедной жизни)

- по ассоциативным признакам (со смертью и кровью чаще всего у человека ассоциируются кости, красные жидкие продукты)

- по эффекту, производимому на человека (вино, как яркий пример воздействия на человека алкоголя, таким образом, имеет негативную окраску практически во всех ФЕ и одинаковую семантику во всей группе выражений с данным концептом).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была исследована роль гастрономии в лингвистике, а именно: синтезировано понятие «гастрометафора», также мы разобрали каждое составляющее данного понятия, к которому уже и раньше обращались учёные, однако не было изучено в полной мере. Также продемонстрирована роль продуктов питания в лингвистике и языковой картине мира. Мы нашли принципы образования тех или иных фразеологизмов и устойчивых выражений и описали виды перевода пищевых метафор с французского на русский язык, показали разницу между ними и привели примеры каждого из способов.

В отличие от предыдущих работ, где были изучены сферы гастрономии и лингвистики, а также составлены словари, данная работа отличается тем, что здесь мы исследовали и привели французские выражения, пословицы, поговорки, фразеологизмы и метафоры, включающие названия продуктов питания и блюд, перевели, пояснили значение каждой их них, а также сгруппировали относительно семантики каждого отдельного продукта. Таким образом, у нас получилось 4 группы: фразеологические единицы, обозначающие 1) внешний вид, внутренний мир и чувства человека, 2) окружающий мир, 3) неодушевленные предметы, 4) абстрактные понятия (см. Приложение А). Значение и анализ каждой группы были подробно раскрыты во второй главе данной работы.

Чаще всего, как мы выяснили, в устойчивых выражениях, пословицах используются такие продукты как: масло, суп, рыба, вино, вода, мясо, соус, кости, хлеб т.к. они и являются наиболее часто используемыми в приготовлении блюд французской кухни (исключение составляет сыр, использование которого мы зафиксировали в 10 выражениях, хоть он и является часто употребляемым блюдом и подается при каждой трапезе) (см. Приложение Б).

Как было отмечено в работе, гастрономическая метафора служит для характеристики национального сообщества, а также инструментом восприятия картины мира другой культуры посредством отображения в языке важных культурных черт, существующих в менталитете представителей другого этнического общества. Т.е. через отражение в языке использования предметов и процессов, связанных с концептосферой гастрономия, у человека формируется общее представление о социальной жизни того или иного народа, индивидуальных черт поведения, присущих представителям другой культуры.

Таким образом, можно сделать выводы в целом о французском национальном сообществе по существующим гастрономическим метафорам в языке. Например, большое количество выражений непосредственно содержит в себе такие продукты, как хлеб, сыр, вино, которые являются стереотипной имиджевой репрезентацией представителя французской культуры для иностранного человека и имеют свое отражение в эстетической, культурной, религиозной составляющей Франции. Выявленные нами группы являются показателями важных концептов для представителя французского национального сообщества, например, внешний вид, социальный статус и эмоциональный фон не только характеризуют лингвистическую составляющую данной культуры, но и находят своё отражение в менталитете самих представителей и поэтому, когда мы говорим о французах, мы представляем себе стройную модно одетую женщину или экспрессивного мужчину с бокалом красного вина и изысканным блюдом.

Приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что гастрономия сочетает в себе не только еду, но еще и социум, традиции, эстетику и культуру Франции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры М., 1990. С. 5-32
2. Боева Е.Д., Кулькина Е.А. Способы перевода авторской метафоры в художественном тексте // Тамбов: Грамота, 2014. № 4(34) с. 41-44
3. Бойчук А. С. Группа «наименования блюд» как часть системы гастрометафор русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/yPBs0L> (дата обращения: 16.03.2017)
4. Вайсгербер Й. Л. Язык и философия // Вопросы языкознания. 1993. №2. С.114
5. Голодная В. Н. Метафора «идентичность человека» в английском языке: концептуальное содержание, языковая объективация, прагматические функции и социально-культурные контексты. дис. ... ПГЛУ, 2015. 191 с.
6. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: 7-е изд., 1978.
7. Дормидонтова О. А. Гастрономическая метафора как средство концептуализации мира. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19, Тамбов, 250 с.
8. Карабахцян Э.К., Григорян Е.О. Особенности способов и приемов перевода фразеологизмов различных языковых культур // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.). – М.: Ваш полиграфический партнер, 2012. С. 109-113
9. Максимова Т. В. Гастрономическая метафора в разных типах дискурса // Вестник ЛенГУ, 2013. Т1. №4. С. 176-180.
10. Меньшикова Е. Е. Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе // ИГЛУ. Филологические науки. 2013. № 11-1(29), С.117-120

11. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. . М.: Флинта, 2003. 321 с.
12. Ожегов С. И., Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. 22-е изд, 1990. 921 с.
13. Попов М. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке. М., 1907. 458 с.
14. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1976. 544 с.
15. Словарь Multitran. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multitran.ru/> (дата обращения: 18.04.2017)
16. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Гос. Ит. "Сов. энц.; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940.
17. Французско-русский фразеологический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://classes.ru/all-french/dictionary-french-russian-phrase.htm> (дата обращения: 21.04.2017)
18. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов. СПб.: Издание В.И. Губенского, 1910.
19. Щерба Л.В. Большой русско-французский словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://classes.ru/all-french/dictionary-french-russian-universal.htm> (дата обращения: 18.04.2017)
20. Щербинина Ю. Дикта(н)т еды// Нева. Вып.7, 2012
<http://magazines.russ.ru/neva/2012/7/s17.html> (дата обращения: 19.04.2017)
21. Юрина Е.А. Лексико-фразеологическое поле кулинарных образов в русском и итальянских языках // Язык и культура. 2008. №3. С. 83-93

- 22.Юрина Е.А. и др. Том 1: Блюда и продукты питания // Словарь русской пищевой метафоры. Изд-во ТГУ, 2015. 428 с.
- 23.Энциклопедический словарь Larousse. <http://larousse.fr> (дата обращения: 20.02.2017)
- 24.Языкознание. Большой энциклопедический словарь // гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с. (с. 296)
- 25.Beauvillers A. L'art du cuisinier . Paris: Pilet, 1814. 420 p.
- 26.Hidasi J. Cultural messages of metaphors // Berendt Erich A. Metaphors for learning, 2008. 251p.
- 27.Brillat-Savarin A. Physiologie du gout. 1848. 416 p.
- 28.Brouwer E.C. Imagining metaphors, 2003. 258 p.
- 29.Chiaro D., Rosatto L. Food and translation, translation and food. // The translator. 21:3. 2015. P. 237-243. [Taylor, Francis: <http://www.tandfonline.com/>] (дата обращения: 18.04.2017)
- 30.Déclaration de la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/h6lELZ> (дата обращения: 21.02.2017)
- 31.Dictionnaire français Linternaute. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/>
- 32.Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Dictionnaire de linguistique. Larousse, 2001. 514 p.
- 33.Dumas A. Petit dictionnaire de cuisine. Paris: J'ai lu, 1882. 819 p.

34. Gunes E., Sormaz U., Akmese H., Aras S. Gastronomy in tourism. // Procedia. 2016. 39. P. 725-730. [El Sevier: <http://www.sciencedirect.com/>] (дата обращения: 13.09.2016)
35. Hoffmann R. The ubiquity of Metaphor. Philadelphia: John Benjamins publishing company, 1985. 628 p.
36. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by, 2003. 276p.
37. La tribune. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/uFfOKK> (дата обращения: 13.09.2016)
38. Lci. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/mDusi6> (дата обращения: 13.09.2016)
39. Le figaro. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/Z3sO12> Le monde. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/7msKrh> (дата обращения: 10.09.2016)
40. Le Parisien. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/NXqdr4> (дата обращения: 10.09.2016)
41. Le Petit Robert de la langue française: ed. 2015. 2837 p.
42. Liberation. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/aPIaME> (Дата обращения: 27.04.2017)
43. MacCormac E. R. A cognitive theory of metaphor, 1985. 383 p.
44. Mantoux A., Hasterok R. Le Grand Larousse Gastronomique. 2007. 992 p.
45. Maupassant G. de. Fort comme la mort. Paris: Albim Michel, 1956. 228p.

46. Radio France Bleu [Электронный ресурс]. URL:
<https://www.francebleu.fr/infos/societe/les-femmes-francaises-sont-les-plus-minces-d-europe-1382526202> (дата обращения: 27.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Семантические особенности французских гастрономических метафор

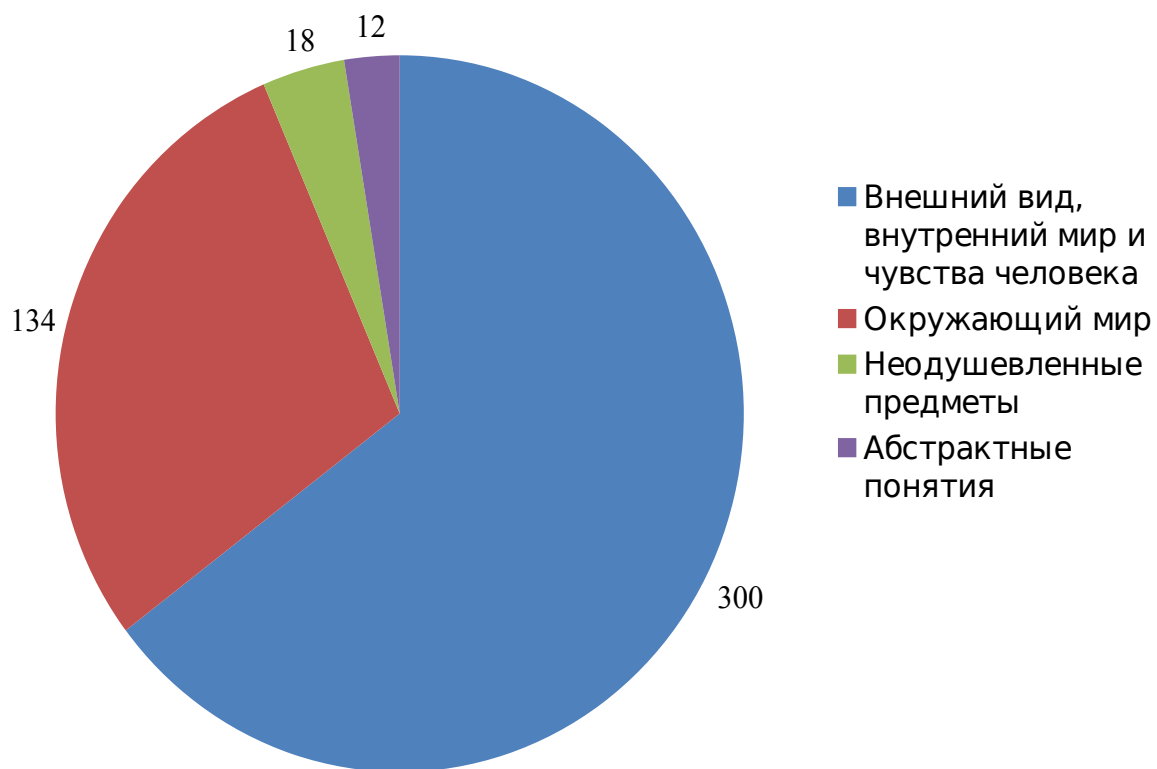


Диаграмма 1. Группы образных выражений концептосферы ГАСТРОНОМИЯ

Количественные показатели использования наименований в выделенных семантических группах

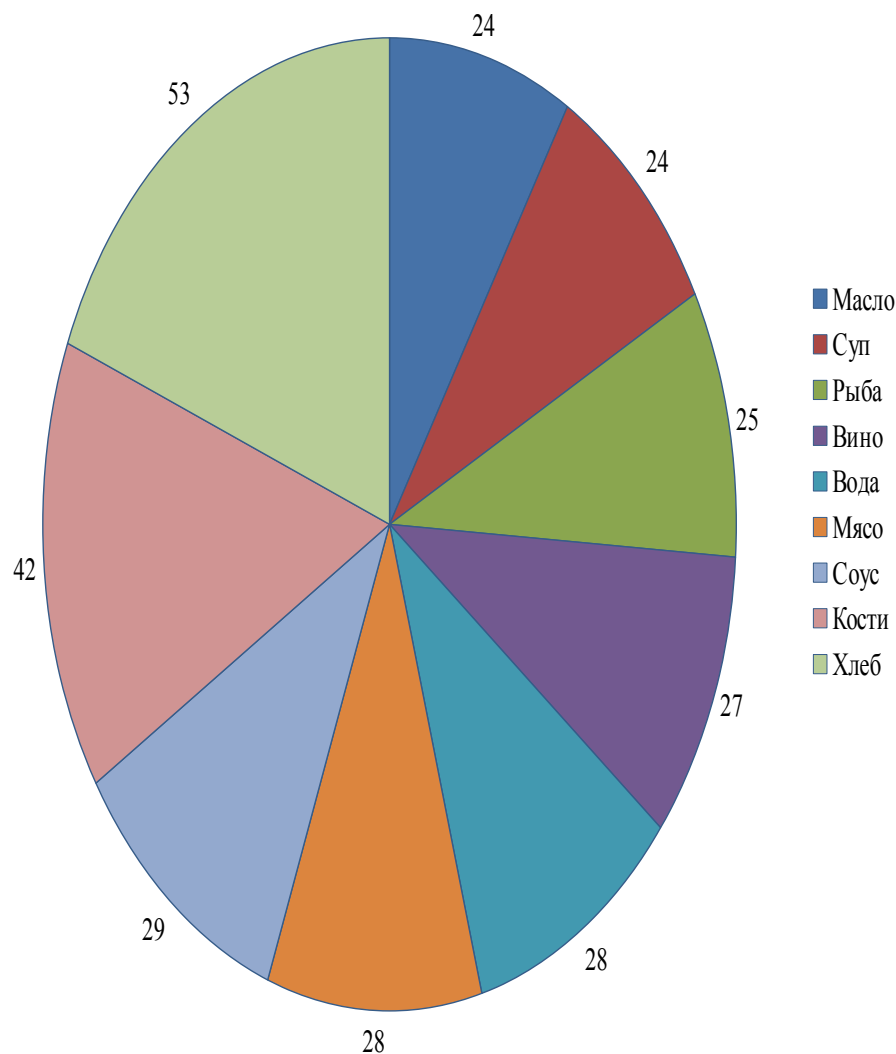


Диаграмма 2. Наименования продуктов питания и частота их употребления в устойчивых выражениях

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

О.В. Магировская

« 16 » _____ 2017 г



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СЕМАНТИКА ФРАНЦУЗСКОЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ
МЕТАФОРЫ

Выпускник

М. В. Садыкова

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. А. А. Яковлев

Нормоконтролер

А. В. Тарасенко

Красноярск 2017