

Q 765353

*На правах рукописи*

Беленко Елена Валерьевна

**КОНЦЕПТОСФЕРА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ  
В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА**

Специальность 10.02.19 – теория языка



Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Челябинск – 2006

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» на кафедре теории языка.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор

**Питина Светлана Анатольевна**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор

**Иванова Светлана Викторовна**

кандидат филологических наук, доцент

**Степанова Ирина Валерьевна**

Ведущая организация: Магнитогорский государственный

технический университет

Защита состоится 20 ноября 2006 г. в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.296.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454021, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Челябинского государственного университета по адресу: ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

Автореферат разослан 20 октября 2006 г.

Учёный секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Г. С. Вардугина

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000401352

Реферируемая диссертация посвящена лингвокультурологическому исследованию концептосферы *продукты питания*, выявлению особенностей ее языковой репрезентации. Актуальность исследования обусловлена значимостью концептосферы *продукты питания* для любого лингвокультурного сообщества и ее малоизученностью.

Теоретической базой исследования послужили работы представителей отечественной и зарубежной лингвистики и лингвокультурологии Н. Д. Арутюновой, А. П. Бабушкина, Н. Н. Болдырева, А. Вежицкой, В. В. Воробьева, С. Г. Воркачева, С. В. Ивановой, В. И. Карасика, В. В. Красных, М. М. Маковского, В. А. Масловой, Ю. С. Степанова и др.

**Объектом** изучения выступают слова и словосочетания, входящие в концептосферу *продукты питания*, являющиеся ключевыми знаками ее объективации.

**Предметом** исследования является одна из базовых концептосфер национальной языковой картины мира *продукты питания*.

**Материалом** исследования явились названия *продуктов питания*, полученные методом сплошной выборки из англоязычных словарей, художественных текстов, прецедентных рекламных текстов, сказок, анекдотов. Картотека насчитывает более 6 тысяч наименований.

**Цель** диссертационного исследования – выявление средств объективации *продуктов питания* как отражения национально-культурного своеобразия картины мира.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- 1) уточнить базовые для данного исследования понятия «концепт», «концептосфера», «стереотип»;
- 2) выявить универсальные средства и национально-культурное своеобразие объективации концептосферы *продукты питания*, отраженне их в социокультурных (национальных) стереотипах;
- 3) систематизировать средства вербального выражения культурологически маркированных языковых единиц, входящих в концептосферу *продукты питания* в английском и русском языках, и построить модели изучаемых концептосфер;
- 4) рассмотреть составляющие концептосферы *продукты питания* в диахроническом аспекте и исследовать степень влияния других языков на ее вербализацию в конкретном языке.

**Методы исследования.** Для решения поставленных задач в работе использован метод анализа словарных дефиниций, который позволил выявить ядерные признаки концепта. Систематизация материала исследования и анализ семантического поля

осуществлена при помощи полевого метода. При составлении моделей концептосферы применена методика моделирования. Метод контекстуального анализа дал возможность определить значение анализируемых единиц в рамках дискурса. Привлечение этимологических данных позволило расширить круг признаков исследуемого концепта. Процедура концептуального анализа применена для изучения структуры концепта и концептосферы *продукты питания*. Метод статистического описания материала использован для выявления количественных параметров и для объективного отражения полученных данных. В работе привлекался также метод сопоставительного анализа, включавший приёмы наблюдения, сопоставления, обобщения особенностей и универсальных репрезентаций соотносимых концептосфер.

**Научная новизна** работы заключается в том, что предложены принципы лингвистической унификации применительно к составляющим концептосферы, которые могут быть использованы при изучении других концептосфер.

**Теоретическая значимость** диссертации определяется представленным в ней многоаспектным изучением фрагмента национальной языковой картины мира, уточняются понятия «лингвокультурный концепт», «этнический стереотип», углубляются существующие представления о концептосфере *продукты питания*, её эволюции и социальных условиях функционирования.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования его результатов в практике научных исследований в области лингвокультурологии, на занятиях по общему языкознанию, межкультурной коммуникации, в лексикографической работе.

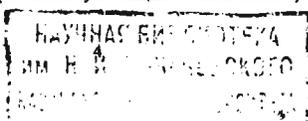
**На защиту** выносятся следующие положения:

1. В концептосфере *продукты питания* реализуются универсальные и специфические национальные характеристики, присутствующие во всех вариантах английского языка, которые позволяют считать её составляющие лингвокультурными концептами.

2. Лингвокультурологические характеристики концептосферы *продукты питания* служат средством отражения особенностей национального менталитета, реализуются в этнических стереотипах.

3. Модели анализируемой концептосферы выявляют результат языковой интерференции, заимствований.

**Апробация** результатов исследования. Концепция исследования и основные его положения изложены в 10 статьях, а также в выступлениях на международных конференциях: «Язык. Культура. Коммуникация». Челябинск, 2004, II международной



научной конференции «Языки профессиональной коммуникации». Челябинск, 2005г. и внутривузовской научной конференции преподавателей Магнитогорского государственного университета, 2004 г., на заседаниях кафедр английской филологии, перевода и переводоведения и теории языка Магнитогорского и Челябинского государственных университетов.

Структура и объем работы определены поставленной целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной научной и справочной литературы, приложения, списка сокращений. Общий объем работы 243 страницы печатного текста. Работа иллюстрирована таблицами и схемами.

### Основное содержание работы

Во введении определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, дается обоснование выбора данной тематики и актуальности работы, ее научной новизны, теоретической значимости и практической ценности, описывается структура, использованный материал и методы его изучения, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Лингвокультурологический и когнитивный подходы к изучению концептосферы *продукты питания*» анализируются понятия «концепт», «концептосфера», «лингвокультурологическое» и «семантическое» поля. Осуществляется моделирование лингвокультурологических полей *продукты питания / food* в русском и англоязычном лингвокультурных сообществах, рассматриваются особенности концептуального анализа.

Проблема изучения концептов – одна из самых актуальных в современной лингвистике. Исследование совокупности концептов даёт возможность судить о ментальной модели действительности, отражаемой в языке. В исследовании концептосфера понимается как совокупность концептов, характерная для данной национально-культурной общности и отражающая ее специфику и уникальность. Концептосфера *продукты питания* актуальна и ценна для любой культуры, вследствие чего она представлена в языке значительным количеством лексических средств.

Обращение к концептосфере *продукты питания* связано прежде всего с тем, что она относится к числу базовых, универсальных концептосфер, в которых наиболее полно отражается ситуация, существующая в лингвокультурном сообществе.

*Продукты питания* – это один из древнейших пластов материальной культуры и быта, представляющий собой исторически первую сферу возникновения и

существования культурных ценностей, человек оперирует этим понятием ежедневно, поскольку *продукты питания* являются первоосновой физического существования. Мы считаем вслед за Ю.С. Степановым, что такие первичные концепты являются наиболее важными для построения концептуальной системы и составляют основу языковой картины мира, создают ее своеобразие и уникальность [Степанов 2001]. Рассматривая объект, стоящий за именем *продукты питания*, как концептосферу, целесообразно выделить в ее составе концепты, находящиеся в постоянном взаимодействии друг с другом: *названия блюд, национальные блюда, правила поведения за столом, виды приёмов пищи, конфессиональные особенности употребления пищи* и т.д. Таким образом, концептосфера *продукты питания* характеризует весьма важный фрагмент действительности и представляет собой открытую структурированную систему. В центре исследуемой концептосферы находится концепт *продукты питания*, а остальные концепты связаны с ним и дополняют его.

Концепты как часть национальной языковой картины отражают уникальный опыт работы коллективного сознания каждого отдельного этноса над категоризацией окружающей действительности. В культуре каждого народа сосуществуют универсальные и национальные компоненты, семантика каждого языка одновременно отражает общие и национально-специфические черты, присущие той или иной культуре.

Для рассмотрения общих и уникальных свойств в работе использован потенциал лингвокультурология и когнитивной лингвистики, ключевым термином в которых является концепт. Мы придерживаемся следующего понимания концепта: это единица коллективного знания или сознания, которая имеет языковое выражение и обладает лингвокультурной спецификой [Воркачев 2001]. Именно концепт соединяет в себе результаты различных видов деятельности человека и их осмысление. Для описания структуры концепта применён концептуальный анализ, который позволил сопоставить все языковые средства репрезентации концепта в языке и речи, а также выявить его основное содержание. Если концепты представляют собой реализацию когнитивной картины мира и образуют концептосферу народа, то языковая картина мира существует в виде значений языковых знаков, которые образуют совокупное семантическое пространство языка. Составной частью семантического пространства является семантическое поле отдельно взятого концепта. Его изучение позволяет выявить особенности когнитивной деятельности определённой этнической группы и конкретизировать содержание и структуру знаний, которые находятся в рассматриваемой концептосфере.

Под семантическим полем мы понимаем множество языковых единиц, образующих систему оппозиций, но объединенных общим (инвариантным) значением, в нашем случае – «предназначено для употребления в пищу (людьми)». Основу семантического поля *продукты питания* составляют синонимические ряды, отражающие различные оттенки значения. Многозначное существительное *food* как ядерный компонент концепта *продукты питания* весьма разнообразно представлено в английском языке и насчитывает около 40 синонимов. В русскоязычных словарях синонимов аналогичного концепта менее 20, причем большая часть является просторечными или устаревшими словами.

Проанализированные англоязычные и русскоязычные словари выявили основное, базовое значение концепта *food / продукты питания* – *то, что употребляют в пищу* (определённые продукты, блюда). Внутренняя форма концепта *food* – *what is eaten / smth. that you eat / то, что едят*. Совпадение ядерной семы концептосфер *продуктов питания* в русской и англоязычной картинах мира свидетельствует о наличии универсальных концептов в языковом сознании их представителей.

Совпадает также переносное значение *food / пища* – пища для ума, размышлений, разговоров, пересудов (*food for thought*), a particular kind of *food* (определённый *продукт питания*) и *продукт питания* для животных *fodder* (корм для скота, фураж), *forage* (еда, корм для животных).

Проведенный анализ семантического поля позволил разделить слова и словосочетания, вербализующие концептосферу *продукты питания*, на 25 тематических групп, однако для лингвокультурологии способов семантического и тематического представлений для выделения концепта как лингвокультурологической категории недостаточно. Для нас представляет интерес культурно-языковая специфика, присутствующая в концепте. Составляющие концептосферы *продукты питания* являются лингвокультурными концептами, специфика которых проявляется на уровне отдельных слов и зафиксирована в значениях слов, устойчивых выражений, словосочетаний и на уровне текстов.

Лингвокультурологическое описание осуществляется на основе изучения функционирования лексических единиц, поэтому представляется наиболее приемлемым построение образных моделей. В ядро русской национальной лингвокультурологической модели вошли национальные наименования: *щи, каша, блины, пирог, хлеб, уха*. В модели концептосферы *продуктов питания* в англоязычной картине мира выделяется ядро – *cake, pudding, pie*. Промежуточные ярусы включают региональные продукты питания: русские *щи в Приуралье, на севере*, английские *Irish*

*stew, Eton Mess* и заимствованные названия: например, в русском языке *безе* из французского, *пудинг* из английского, в английском *soufflé* из французского, *salami* из итальянского языков. Вариативность определена природной зональностью и сочетается с локальными особенностями.

К ближней периферии, отражающей специфические, национально обусловленные характеристики этого концепта, относятся историзмы: в русском языке – *гороховики, гречневики, крошево*, в английском – *chitterlings, pigeon-pie* и архаизмы: *сычуг, кулеш, крупник, рубцы* в русском языке, в английском – *broth, collops, black pudding*.

Дальняя периферия включает пословицы и поговорки, отражает дополнительные характеристики объекта и является богатым источником информации об языковой картине мира: *щи да каша – пища наша, life is not all cakes and ale* – жизнь не только удовольствие. Содержательную сторону английских и русских пословиц и поговорок составляют универсальные для всех культур суждения констатирующего характера: «голодный человек съест всё» (*Hunger finds no fault with cookery* - дословно *Голод не находит изъяна в страпне. Голод - лучший повар.*), «приготовление пищи требует определённых усилий» (*He that will eat the kernel must crack the nut* - *не разгрызёшь ореха - не съешь и ядра*), «много есть – плохо»: *too much pudding will stoke a dog* – *хорошо нагрёбёшь, домой не донесёшь*. Однако в английском языке пословицы отражают и положительное отношение к неограниченному употреблению пищи – *eat, drink and be merry, for tomorrow you die* – *ешь, пей и веселись, так как жизнь коротка*. Национально-культурная специфика пословиц и поговорок заключается в употреблении реаллий: *калачи, пудинги*.

Этническое своеобразие семантического содержания лингвокультурологических моделей проявляется в несовпадении ассоциаций и коннотаций, в появлении лакун: *mincemeat, борщ*, неполных эквивалентов: *cutlet* – порционный ломоть мяса, часто отбивного, иногда на ребре, или рыбы, *котлета* – поджаренная лепёшка из фарша. Таким образом, концептосферы не могут быть признаны тождественными.

Во второй главе «Лингвокультурная специфика составляющих концептосферы *продукты питания*» определяется её структура и основные средства вербализации. На основе анализа словарей классифицируются словосочетания с именами собственными (антропонимами, топонимами, этнонимами, эргонимами), рассматриваются особенности реализации концептосферы *продукты питания* в различных вариантах английского языка в соответствии с определенными принципами.

**1. Лингвокультурологический принцип.** С одной стороны, носители английского языка относятся к одному и тому же национально-культурному типу, с

другой стороны, можно говорить о делении на разные национально-культурные сообщества – страны, в которых функционирует конкретный вариант английского языка [Леонтович 2002]. Анализ лексикографических данных позволил выделить те лексемы и словосочетания, которые являются общими для культур англоговорящих стран, и те, которые свойственны только отдельным вариантам английского языка и отражают их национально-культурную специфику. Большинство *продуктов питания* национальной британской кухни стали традиционными для американского, канадского, австралийского и новозеландского лингвокультурного сообществ.

В качестве уникальных были выделены национальные британские (например, *fish and chips* – рыба и жареный картофель, *porridge* – овсяная каша), американские (*hot dog* – хот дог, *burgers* – бургеры, *apple pie* – яблочный пирог), канадские (*Winnipeg goldeye* – смоченные в бульоне сухарики с солёной треской), австралийские (*Australian (meat) pie* – пирожок с мясом), новозеландские (*Hangi* – ханги маори) *продукты питания*. В каждой части англоязычной страны существуют региональные блюда (в Шотландии популярны *haggis, cock-a-leekie*; в штате Нью-Мексико – испанские блюда – *enchiladas, burrito, taco*). Основное отличие локальных культур – предпочтение определённых *продуктов питания*, разные способы приготовления пищи, не имеющие аналогов в сопоставляемых культурах и языках, что во многом определено климатом, географическим положением, а также влиянием других культур (индейской, французской, немецкой).

**2. Вариативный принцип.** Многие лексические единицы британского варианта английского языка встречаются и в других его вариантах. В этом обнаруживаются универсальные черты всех вариантов английского языка. Вместе с тем каждый вариант содержит в себе специфические особенности, например, разные лексические единицы для обозначения одной реалии: американское *hard candy* и британское словосочетание *boiled sweet* обозначают ириску.

В американском и британском вариантах английского языка могут различаться орфография: американский вариант *catsup* – кетчуп и британский *ketchup*, грамматическая форма: *greenstuffs* сохраняет форму множественного числа в британском английском и единственного числа существительного *greenstuff* в американском, лексическое значение: *candy* – леденец в британском и конфеты в американском английском, свойства *marmalade* – конфитюр имеет горьковатый вкус в Великобритании, сладкий в США. Отличия наблюдаются и на региональном уровне. Так, были обнаружены разные названия одного и того же продукта в отдельных штатах: *cottage cheese* – творог представлен словосочетаниями *curd cheese, Dutch*

*cheese, pot cheese, smear cheese, homemade cheese*. В американских названиях *продуктов питания* доминируют метафоры.

На наш взгляд, принципы, выделенные в качестве классификационных, в определенной мере позволили выявить расхождения содержательного и функционального плана, что позволяет объяснить специфику и уникальность каждого из вариантов английского языка.

В работе проанализирован общий англоязычный фонд лексем и словосочетаний, репрезентирующих концептосферу *продукты питания*, представлена их классификация по ряду параметров.

По историческому принципу были выделены слова и словосочетания, возникшие благодаря различным историческим событиям или отражающие исторические факты и современные реалии. В частности, названия *продуктов питания*, которыми американские индейцы угощали первых поселенцев, можно считать истинно американскими: *corn* – кукуруза, *squash* – кабачок, *pumpkin* – тыква, *pecan nuts* – орех-пекан, *peanuts* – земляной орех, *blueberry* – голубика, *tomatoes* – помидоры.

В соответствии с принципом ситуативной отнесённости названия *продуктов питания* соотнесены с праздниками, событиями, наиболее известными и распространёнными из которых являются религиозные обряды (в христианстве обряд причащения совершается хлебом и вином). К этой группе следует отнести *mince pie* – пирожки с начинкой из яблок, изюма и специй, которые готовят как в Англии, так и в Америке на Рождество. В русском языке примерами таких ситуативно отнесённых названий *продуктов питания* могут быть *кулич, пасха*.

**Стилистический принцип:** сленг или общелитературное слово. Сленг наиболее ярко отражает лингвокультурную специфику каждого отдельного варианта английского языка.

Например, *bangers and mash* – свиные или говяжьи сосиски и пюре с подливкой из жареного лука от *bangers* – сосиски в британском варианте. Для сленга характерен звукоподражательный принцип как основа словообразования: *moos* – молоко (конверсив от глагола мычать), *grunts* – свинина (конверсив от глагола хрюкать). В сленге встречается большое количество сокращений: британский вариант *hamburg* от *hamburger*, австралийский вариант *choc – chicken*. В английском и американском вариантах распространён акроним названия яичницы с беконом и помидорами – *bacon eggs and tomato – BET*. Для русских названий *продуктов питания* такие формы как звукоподражание и апокопа мало свойственны.

Согласно образности значения выделяются: словосочетания, образованные на основе метафоры и метонимии. Так, десерт под названием *Pav* или *Pavlova* назван в честь великой русской балерины Анны Павловой. В основе метафорического переноса лежит «белоснежность, восхитительная воздушность» десерта.

Имена собственные убедительно демонстрируют специфику концептосферы *продукты питания*, отражая влияние экстралингвистических факторов на язык.

В группе единичных антропонимов были выделены компоненты словосочетаний:

1) известные исторические личности: титулованные особы, дипломаты, президенты, премьер-министры и т.д. (соус *Nesselrode*, пирог *Woolton Pie*, говядина *Beef Stroganoff*); 2) люди творческих профессий: актёры, художники, певцы (закуска *Carpaccio*, десерт *Crepe Suzette*); 3) религиозное направление: святые, богини, священники (яйцо-пашот на хлебе *Adam and Eve on a raft*, *cereal* - блюдо из круп, злаков в честь Римской богини земледелия *Ceres* – Цереры); 4) прецедентные имена литературных персонажей, героев мультфильмов и т.д. (котлета в обжаренной булочке *Wimpy*, бутерброд *Dagwood sandwich*); 5) обычные люди (*Benedict eggs*, *Newburg Lobster*, *Foster bananas*); 6) создатели рецепта или распространители продукта на какой-то территории (*Barlett pear*, *Graham cracker*, *Reuben sandwich*, *Boysenberry*).

Множественные антропонимы были условно поделены на две группы: словосочетания, в которых использованы имена, и словосочетания с фамилиями (*McChicken*). Некоторые английские фамилии указывают на род занятий и профессии (*Baker* от древнеанглийского *bacan* – печь, *Baxter* с той же этимологией, но от среднеанглийского варианта написания существительного булочник) или содержат название *продукта питания* (*Butter* от древнеанглийского *butere* – сливочное масло). Благодаря прозрачности внутренней формы такие фамилии экспрессивны. Были рассмотрены имена-прозвища, которые стали яркими выразителями национальной культуры (жителей штата Квинсленд называют *Lime-juicers / limeys* «лимонники» – в паёк британских моряков входил лимонный сок как противочинговое средство). Прозвище самого маленького штата США – Виктория *cabbage-patch* - капустная грядка возникло благодаря небольшому размеру штата и развитому в нём огородничеству. Его жителей называют *cabbage-patchers* или *cabbage landers*. В метафорическом переносе, таким образом, проявляется национальная специфика языкового сознания.

Словосочетания с топонимами были разделены:

1) по названию города на включающие: а) булочки, лепёшки, пироги и сладости (*Banbury cake*, *Boston brown bread*, *Pomfret cake*); б) мясные изделия местечка (*Hot dog*, *Frank / frankfurter*, *Hamburger*); в) другие *продукты питания* с топонимами;

2) *продукты питания*, в которых использовано название графства (*Cornish pasty, Devonshire cream, Sussex pudding*);

3) провинции, административной территории, области или штаты (*New England Lamb, Scotch beef, baked Alaska*);

4) более крупные географические объекты – страны, острова (*turkey* – индейка). Названия *продуктов питания* с топонимами как национально-специфичны, так и интернациональны (представлены географическими названиями разных стран).

Наиболее продуктивными составляющими словосочетаний с этнонимами оказались прилагательные французский (*French bean, French chop, French ice-cream*) – как символ признания французской кухни и индейский, так как большая часть секретов приготовления *продуктов питания* была заимствована у американских индейцев (*Indian corn, Indian bread, Indian pudding*). Достаточно многочисленны словосочетания с этнонимами японский (*Japanese artichoke, Japanese persimmon*), американский (*American rice, American light rye*), английский (*English muffin, English gooseberry*) и испанский (*Spanish onion, Spanish rice*). Этнонимы в рассмотренных словосочетаниях нейтральны по значению и подчёркивают уникальность *продуктов питания*, неповторимость вкуса или особую технологию приготовления.

В анализируемое оноимистическое пространство вошли эргонимы, признак этничности в которых имеет статус дифференциальной семы принадлежности той или иной стране или культуре: *Waldorf salad* – уолдорфский салат, впервые приготовленный в ресторане Waldorf-Astoria.

Существуют многочисленные названия сортов сыра с топонимами в английском языке (*Cornish cheese* и *Shropshire cheese* по названиям графств Корнуолл и Шропшир в Великобритании) и ограниченное количество соответствующих названий в русском языке. Так, названия *швейцарский, голландский* и только в последнее время появившийся *французский сыр* конкретизируются в русском языке, что свидетельствует о различном социальном статусе этого *продукта питания* в анализируемых лингвокультурных сообществах.

В третьей главе «Оппозиция «своё / чужое» в концептосфере *продукты питания*» изучаются средства реализации дихотомии в разных общественно-социальных связях человека. Проводится классификация заимствованных наименований как элементов чужой культуры в английском языке. Изучается роль и функционирование стереотипов, входящих в концептосферу *продукты питания*, и их отражение в бытовом и в рекламном дискурсах, фольклоре.

Оппозиция «свои / чужие», как пишет Ю.С. Степанов, «в разных видах

пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [Степанов 1997]. «Своё / чужое» – категория, с одной стороны, языковая, с другой стороны, лингвокультурологическая универсалия. В этой связи отражение дихотомии «своё / чужое» в пространстве, непосредственно окружающем человека, представляет особый интерес для нашего исследования. Оппозиция «своё / чужое» в приложении к социуму осмысливается через разноуровневые связи человека: кровно-родственные и семейные, этнические, языковые, конфессиональные и социальные. Репрезентация оппозиции «своё / чужое» включает: хороший / плохой, внутренний / внешний, мы / они, здесь / там, собственное / чуждое, наши / ваши, Я / Другой, приемлемое / неприемлемое.

Оппозиция «своё / чужое» находит следующее отражение в концептосфере *продукты питания*: 1) **кровно-родственные и семейные** связи. Семья (мой дом, двор) противопоставляется соседскому (дому, двору, семье) или, другими словами, гостю, соседям. Для англичан трапеза – символ дружбы (*The meal expresses close friendship*), но только в семье, с близкими друзьями и дорогими гостями (*Meals are for family, close friends, honored guests*). В русском языке культурная символика закреплена через известные смысловые доминанты гостевания, например, *гостить, угостить, угощение, гостинец, гостиная, гостеприимство*. В устном-народном творчестве нашла отражение мысль о важной роли гостя: *сердись, бранись, дерись, а за хлебом-солью сходишь. В поле враг, дома гость*; 2) **этнические** отношения (свой / чужой народ, отечественный, русский / иностранный). В фольклорной картине мира «своё» – *освоенное, родное* и «чужое» – *другие страны. Где блины, тут и мы. Где щи да каша, там и место наше*. Представление англичан о себе как о нации отражено во фразеологизме – *Everything which is good is made in England* – английское – значит, отличное; 3) **конфессиональные** связи (своя / чужая вера, праведный, скромный, постный / греховный). Религиозные посты обуславливают соблюдение типа питания, предполагающего запрет или разрешение употребления того или иного *продукта питания*. *A clean fast is better than a dirty breakfast* – дословно *чистый пост лучше грязного завтрака. Честный пост лучше, чем нечестный завтрак*; 4) **социальные** (свое / чужое сообщество, сословие, мужские / женские *продукты питания*, высшие / низшие, для бедных / богатых, для стариков / для молодых); 5) **языковая принадлежность** (родной / чужой язык, диалект, местный / заимствованный). С этой точки зрения вся лексика разделяется на исконную (свою) и заимствованную (чужую). С учётом этого, мы рассматриваем заимствование как процесс использования элементов «чужого» языка в «своём».

К местному (своему) элементу относятся слова, имеющие отношение ко всем

вариантам английского языка, в них проявляется национальный характер, культура, отражена история: например, британские *sandwich, beefsteak, chips, dumpling*, американские названия *pot pie, peanut, sundae*. В эту группу включены слова и словосочетания, появившиеся в древнеанглийском языке, и полностью ассимилировавшиеся заимствования: *meat, pepper, cucumber*.

Заемствованные названия *продуктов питания* были классифицированы:

1. по источнику заимствования: кельтские (менее 1 %): *bannock, mutton*; латинские (12 %): *radish, mallow, ginger*; скандинавские (2 %): *cake, steak, egg*; французские (26%): *crouton, paté à chou*; греческие (3 %): *liver, ramson, melon*; итальянские (7 %): *ravioli, spaghetti, risotto*; испанские (7 %) *paella, piña colada, salsa*; немецкие (8 %): *wiener, Sauerkraut, delicatessen*; индийские (3 %): *julep, lemon, lime*; русские (4 %): *pirozhki, kolatch, pelmeni*; китайские, японские, корейские (4 %): *chow mein* (из китайского), *sashimi, tofu* (из японского), *kimchee/i* (из корейского); голландские (3 %): *cookie, pickle, scone*; турецкие (2 %): *sorbet, youghurt, baklaw(v)a*; арабские (2 %): *candy*; мексиканские (2 %): *buritto, menudo*; португальские (1 %): *mandarin, coco(nut)*; еврейские (1 %): *tzimmes, pastrami, kishke*; прочие заимствования (3 %): из польского – *babka*, венгерского – *paprika*, монгольского – *moo goo gai pan*.

Количественный анализ заимствованных слов в английском языке позволил, во-первых, определить источник самых многочисленных заимствований – латинский и французский языки (38 % от общего количества заимствованных названий *продуктов питания*). Во-вторых, установить процентное содержание заимствованных названий *продуктов питания* в английском языке (91 %). Из них 60 % составляют названия блюд и 40 % – названия *продуктов питания*.

Диахронический анализ позволил определить степень влияния других языков на английский язык в разные периоды. Словарный состав древнеанглийского языка отличается меньшей проницаемостью. Наиболее открытым к заимствованию элементов *чужой культуры* оказался период XII-XV вв. Отмечается стабильный рост заимствований в английском языке в течение XVI-XIX вв.

Современные тенденции развития культуры можно охарактеризовать как процесс двусторонний, с одной стороны, глобализация, стремление к образованию единого социокультурного пространства для представителей разных культур. Примером осуществлённой гомогенизации кулинарного пространства является всемирно известная сеть быстрого питания McDonalds. С другой стороны, увеличивается интерес к национальным *продуктам питания*.

Общий фонд заимствований был классифицирован по способу заимствования:

транскрипция (французские *bouillon, puree, soufflé*), транслитерация (русские – *zakuska, kasha, borsch*), кальки (брусника – *Krähenbeere* в немецком – *cowberry* в английском), семантическое заимствование (*pelmen, syrniki*).

По типу заимствования делятся на непосредственные и появившиеся с помощью языка-посредника. Самыми распространенными языками-посредниками были латинский и французский. По степени ассимиляции заимствования могут быть полностью ассимилированными (скандинавские и ранние латинские заимствования: *vinegar, pepper, cheese*), частично ассимилированными, сохранившими следы своего иностранного происхождения в виде фонетических (*crêpe suzette, crème fraîche*), грамматических (*bliny, blinies* и *blini*) и семантических особенностей (*borsch, shchi*). К неосвоенным заимствованиям отнесём словосочетания, в которых функцию видообразующего признака выполняет непосредственно этимон: *brynza cheese* – сыр брынза, *okroshka soup* – суп-окрошка.

В главе также рассматривается роль стереотипов как важной части концептосферы *продукты питания*, поскольку стереотипы всегда основываются на традициях, обычаях, устоях нации, а также исторических событиях и других фрагментах, составляющих культурный фонд нации, которые нашли отражение в языковом сознании людей. В работе выделены стереотипы-модели: у русских принято угощать гостей, у британцев гостю предоставляют свободу за столом; стереотипы-картинки: представление об английской кухне как непривлекательной (*disgusting and tasteless* – отвратительные и безвкусные блюда), об определённых свойствах тех или иных продуктов питания: *Eating carrots is good for the eyes* – Морковь благоприятно воздействует на зрение. *Garlic keeps you from getting colds* – Чеснок защищает от простуды.

Этнокультурные стереотипы отражают культурную специфику конкретного лингвокультурного сообщества и составляют основу национального характера и национального самосознания (стереотип о склонности русских и американцев к употреблению чрезмерно большого количества пищи).

С целью выявления национальной специфики *продуктов питания* были рассмотрены пословицы, поговорки, сказки, анекдоты, рекламные тексты.

В паремиях и фразеологических единицах употребляются наиболее характерные продукты питания, что отражает приоритетное пищевое сырьё и национально-культурные ценности: *the proof of the pudding is in the eating* (оценить вкус пудинга можно только съев его), аппетит приходит во время еды; *apple-pie order* (как яблочный пирог) – полный порядок. *Масо* – символ ценности англоязычной культуры: *one man's*

*meat is another man's poison* – что русскому хорошо, то немцу плохо. Символами ценности в русском языке являются *каша* и *хлеб*: *щи да каша — пища наша; на вольных хлебах*.

Пословицы и поговорки наиболее ярко отражают стереотипы. Совпадение с опытом другого народа становится основанием для существования эквивалентных паремий: *Appetite comes with eating* — чем больше ешь, тем больше хочется. *Appetitus приходит во время еды*.

Национально-культурные ассоциации народа реализуется в сказках, где реализуются заветные мечты о *молочных реках* и *кисельных берегах*, о *скатерти-самобранке*, что является воплощением мотива изобилия: сытой, обеспеченной, беззаботной жизни. В сказках реализуется стереотипное представление о том, что женщина должна хорошо готовить.

Анекдот играет особую роль в аккумуляции культурного опыта народа и является типичным способом отражения существующих в обществе стереотипов, например, об умении вести домашнее хозяйство русских женщин, о неспособности англичан готовить вкусную еду. Своё отражение в анекдоте нашли и гендерные различия: хорошая домохозяйка – женщина, хороший повар – мужчина.

Особенности стереотипизации были рассмотрены в рекламе продуктов питания. Обращение к рекламному дискурсу связано с тем, что в рекламе наиболее ярко реализуется специфика наивной картины мира отдельной лингвокультурной общности.

Стереотипные представления носителей современного русского и английского языков часто имеют оценочные и культурные коннотации, когда реклама ориентирована на определённую возрастную или социальную группу, национальная специфика оказывается на втором плане и более важное значение приобретают стереотипы.

Общие стратегии достижения эффективности рекламы, используемые в англоязычном и русском рекламных дискурсах, одинаковы: вызов положительных эмоций, использование стиля «you-attitude»: *Фрутелла. Вместе будем улыбаться*, «*your way, right way*», *McDonald's: made for you*. Повышение уровня достоверности происходит путём введения фамилий (*Erno's pizza* – пицца от Эрно), дат (реклама печенья – *Finn crisp baking traditions since 1849* – финские традиции выпечки хрустящего печенья с 1849 г.), употребления разговорной лексики: *Зацени! Сникерсни в своём формате!*, словообразовательных (шоколад *Слад & Ко*), фонетических (*Drinka Pinta Milka Day*), орфографических (упрощённая орфографии *donut* (doughnut) средств.

Лингвокультурологической специфике рекламы способствует более частое

использование аллюзий, что обеспечивает узнаваемость и быстрое запоминание. Автостереотипизация в рекламе *продуктов питания* проявляется в признании национального величия, патриотизме. Влияние англоязычной рекламы на русскую лингвокультурную ситуацию проявляется в следующем: 1) в использовании иностранных слов в качестве названий некоторых *продуктов питания* (конфеты «*Moments*»); 2) в сохранении орфографии в соответствии с английской лингвистической традицией (конфеты *Сладкоff*); 3) в отсылке к англоязычным источникам, традициям, культуре (настоящий американский сэндвич – *American sandwich* или *brunchin' at the Hilton* – завтрак и обед в Хилтоне); 4) грамматические средства (заимствование грамматических особенностей, например, транслитерированное существительное *фуд* употребляется в атрибутивной функции, утрачивая, как в английском языке, грамматические категории рода, числа и падежа). Противоположная тенденция, влияние русской культуры на иностранную, не так ярко выражена, она проявляется в ссылке на русские традиции и национальные продукты питания (*каши, супы и пироги*), которым славится русская кухня: например, в названии ресторана *Schi so slezami*.

В заключении обобщаются основные результаты проведённого исследования, подводятся итоги и прогнозируется перспектива дальнейшего изучения концептосферы *продукты питания*.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора :

1. Беленко, Е. В. Заимствованные названия *продуктов питания* в английском языке / Е. В. Беленко // Язык. Культура. Коммуникация: материалы междунар. науч. конф. – Челябинск, 2004.– С. 20-22.

2. Беленко, Е. В. Язык рекламы *продуктов питания* / Е. В. Беленко // Актуальные проблемы языкознания, страноведения и методики обучения иностранным языкам: Материалы IV междуз. науч.-практ. конф. – Челябинск, 2004. – С. 29-35.

3. Беленко, Е. В. Русская и английская национальные кухни в лингвокультурологическом аспекте / Е. В. Беленко // Язык. Культура. Коммуникация: материалы II междунар. конф.– Челябинск, 2005.– С. 19-26.

4. Беленко, Е. В. «Свое» и «чужое» в *продуктах питания* / Е. В. Беленко // Языки профессиональной коммуникации: материалы II междунар. науч. конф.– Челябинск, 2005.– С. 8-14.

5. Беленко, Е. В. Лингвистические средства реализации этнических стереотипов в обозначениях *продуктов питания* / Е. В. Беленко // Актуальные проблемы

лингвистики и межкультурной коммуникации: межвуз. сб. науч. тр.– Магнитогорск, 2006.– Вып. 3. – С. 50-56.

6. Беленко, Е. В., Ракитина Н. Н. О современных теориях в когнитивной семантике / Е. В. Беленко, Н. Н. Ракитина // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации: межвуз. сб. науч. тр.– Магнитогорск, 2006.– Вып. 3.– С. 111-116.

7. Беленко, Е. В. Линвокультурологические особенности американской кухни / Е. В. Беленко // Межкультурная коммуникация: современные тенденции и опыт: материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции. Часть I: Межкультурная коммуникация и современные лингвистические теории. – Нижний Тагил, 2006.– С. 20-22.

8. Беленко, Е.В. Пища и социальный статус / Е. В. Беленко // Третьи Лазаревские чтения: Традиционная культура сегодня: теория и практика: материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием. – Челябинск, 2006. – С. 216-221.

9. Беленко, Е. В. Антропонимы как часть концептосферы *продукты питания* в английском языке / Е. В. Беленко // Вопросы гуманитарного знания: межвуз. сб. науч. тр. – Вып 1. – Магнитогорск, 2006. – С. 3-6.

10. Беленко, Е. В. Лингвокультурологический анализ концептосферы *продукты питания* (в английском и русском языках) / Е. В. Беленко // Проблемы истории, филологии, культуры. – Магнитогорск, 2006. – С. 64-71.



10 =

Издается в авторской редакции

---

Регистрационный № 1348 от 09.03.2004 г. Подписано в печать 20.10.2006 г.

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага тип № 1. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,00. Уч.-изд. л. 1,00. Тираж 100 экз. Заказ № 546.

Цена свободная.

---

Издательство Магнитогорского государственного университета

455038, Магнитогорск, пр. Ленина, 114

Типография МаГУ