

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VI (XX) Международной конференции
молодых ученых

г. Томск, 18–19 апреля 2019 г.

Выпуск 20

Под редакцией канд. филол. наук Е.О. Третьякова

Scientific & Technical Translations

ИЗДАТЕЛЬСТВО

Томск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VI (XX) Международной конференции
молодых ученых

г. Томск, 18–19 апреля 2019 г.

Выпуск 20

Под редакцией канд. филол. наук Е.О. Третьякова

Scientific & Technical Translations

ИЗДАТЕЛЬСТВО

Томск 2020

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ

Ромазанова У.В.

Томский государственный университет, студент

METAPHORICAL MODELS IN SPEECH GENRE OF RESTAURANT CRITICISM

Romazanova U.V.

Tomsk State University, student

В статье рассматривается функционирование образной лексики и фразеологии в речевом жанре ресторанной критики. На материале блог-записей выявляются метафорические модели, использующиеся для обозначения семантического поля «Еда».

Ключевые слова: метафорические модели, ресторанная критика.

The article discusses the functioning of figurative vocabulary and phraseology in the speech genre of restaurant criticism. On the material of blog entries, metaphorical models are revealed that are used to denote the semantic field "Food".

Key words: metaphorical models, restaurant criticism.

Научный руководитель:
Юрина Елена Андреевна,
докт. филол. наук, профессор.

Жизнь человека связана с потреблением пищи. В современном мире создание блюда — это искусство. В этой ситуации «количество, качество, ассортимент потребляемых пищевых продуктов, своевременность и регулярность приема пищи решающим образом влияют на жизнедеятельность организма» [1]. Гидом в вопросах соблюдения всех предписаний для извлечения максимальной пользы может послужить ресторанная критика.

Ресторанная критика — речевой жанр гастрономического дискурса, наглядно реализующий его основные цели: формирование пищевых потребностей потребителей и культурных доминант (этические и эстетические нормы поведения).

Базовой парой коммуникантов выступают агент — тот, кто делится своей оценкой посещаемого им заведения общественного питания, и клиент — тот, кто воспринимает оценку, переводя ее в знание относительно внешнего и внутреннего устройства заведения. Клиент на основе опыта агента способен определить «вкусовую» ценность заведения, основные достоинства и недостатки его кухни, что позволяет сформировать здоровые гастрономические привычки, а также повысить культуру потребления.

Агент имеет определенные интенции, реализующиеся через основные коммуникативные стратегии: объясняющая и оценивающая. Объясняющая коммуникативная стратегия представляет собой последовательность задач, ориентированных на информирование человека, сообщение ему знаний о концепте «еда». Оценивающая стратегия, собственно, и есть критика.

Мышление как агента, так и клиента этнически маркировано и ассоциативно. Номинация вызывает в воображении образ, который, в свою очередь, способен вызывать другие образы и даже целые ситуации. Это позволяет систематизировать в определенной последовательности полученные данные.

При вербальной передаче знания агент использует разнообразную лексику, которая «формирует разветвленную терминосистему, объединяющую общелитературную лексику и специальные термины, называющие понятия гастрономии и кулинарной деятельности, тропы (эпитеты, сравнения, метафоры, олицет-

ворение)» [2].

Метафора позволяет воплотить совмещение разнородных предметов в семантике образного слова. В современном понимании ЯМ — вторичная косвенная номинация при обязательном сохранении семантической двуплановости и образного элемента [3].

Когнитивная модель разворачивается в пределах метафорического поля «МИР», имеющего трехуровневую структуру: исходное мотивирующее лексическое поле (необразные лексические элементы), образное лексико-фразеологическое поле (образные слова и выражения, метафорически мотивированные наименованиями исходного поля) и референтное семантическое поле (концептуальные смыслы, соответствующие денотативной семантике образных слов и выражений лексико-фразеологического поля, отражает денотаты образной номинации и сферы образной референции) [4].

В качестве материалов исследования были проанализированы тексты, представленные в блоге ресторанного критика Александра Иванова. Всего изучено 45 блог-записей (постов) и выделено более 300 образных языковых средств.

Наблюдения показали, что частотна модель «вкус — материальный объект», соответственно, качества материального объекта метафоризируются для передачи вкусовых качеств: **мягкий** «неярко выражающий свои вкусовые качества» — *Утром я люблю крепкий, такой, чтобы сразу проснуться. А днем более мягкий, нежный, с едва уловимым послевкусием в сочетании с молоком или сливками; тонкий* «имеющий изысканный вкус, запах (о напитке)» — *Тонкий и бодрящий "Paris black" — аналог классического французского эспresso; свежий* «сочный, влажный (о вкусе)» — *Начнем с саими из тунца, 340р, и гребешка, 670р. Откровенно — 670р за 40 с копейками грамм — это дорого, но если спросить, какой вкус у гребешка должен быть, то можно сказать, что именно такой — сладковатый, свежий и без лишних привкусов.*

«Запах — натурфакт», «запах — артефакт»: **море** «запах морского пространства (ветер, вода, живые организмы и т.д. совокупно составляют его)» — *В целом, крайне сбалансированные и мягкие по вкусу роллы отда-*

ют свежестью и морем; шлейф «ярко выраженный запах, который долго держится в воздухе» — *Еще с детства не мог есть некоторые виды из-за обилия специй, прям помню шлейф кардамона и душистого перца, а для детей они как огонь!*

Внешний вид блюда — через термин «текстура», являющийся метафорическим: **текстура** «физические свойства блюда, воспринимаемые органами осязания» — *Суп из цветной капусты, 420р, с прекрасной текстурой; ложка стоит* «очень густой» — *К слову, подоспевший первым горячий шоколад был такой, что ложка стоит, как в сметане, а во вкусе оставлял горьковатый след какао бобов.*

«Блюдо — человек»: **старая подруга** «очень популярное блюдо» — *Переходим к сладкому, и тут не обойтись без старой подруги, подсаживающейся к вам на каждую третью чашку чая — Павлова (по статистике это 3 самый часто заказываемый десерт в городе); абориген* «вино из Австралии» — *На бокал рислинга из Австралии меня и вовсе не нужно было уговаривать — этот абориген хоть и должен дать ясно понять о своих кислых намереньях, не подал и виду, был весьма мягок, ароматен и деликатен.*

Не всем объектам реального мира язык может дать однозначное конкретное толкование. Чувственное восприятие поддается вербализации с погрешностями. Метафора как один из инструментов мышления человека реализует процесс осмысления действительности. При посредничестве метафоры уровень погрешностей может быть снижен за счет ее конкретности, если мы, конечно, не говорим о сознательном употреблении метафоры в качестве украшения языка.

Литература

1. Олянич А.В. Гастрономический дискурс // Дискурс-Пи. — 2015. — № 2(19). — С. 157–160.
2. Косицкая Ф.Л., Зайцева И.Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестник ТГПУ. — 2016. — № 2(167). — С. 25–30.
3. Складневская Г.Н. Метафора в системе языка / отв. ред. Д.Н. Шмелев. — СПб. : Наука, 1993. — С. 12.
4. Юрина Е.А. Образная лексика русского языка : учебное пособие. — Томск : Издательский дом Томского гос. ун-та, 2015. — С. 63–65.