ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

© Ли Ян*, Ван Сяоя

Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Тел.: +7 (347) 272 74 63.

*Email: xixiaogua1211@gmail.com

Данная статья посвящена сравнительному анализу метафор русского и китайского языков, функционирующих в пространстве экономического дискурса. Авторами рассматриваются закономерности и особенности образования переносных значений, условия их функционирования в исследуемых языках, а также сходства и различия метафорической концепции «питания» в русском и китайском языках с точки зрения сходства и различия традиций и образцов жизни двух народов.

В данной статье авторами делается вывод о том, что в языковом пространстве существует тесная связь между изменениями в составе гастрометафор и сознанием носителей языка, что способствует формированию у последних национально-специфической, а также универсальной картины мира. Тем не менее, по мнению авторов, с развитием и укреплением экономических и культурных связей, часть различий в восприятии действительности исчезает.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, метафора в экономическом дискурсе, гастронимическая метафора, образные единицы, национальная и универсальная картины мира.

С точки зрения современной когнитивной лингвистики, метафора – это не только лингвистический, но и когнитивный феномен. Метафора является одним из основных способов мышления людей, а также наиболее эффективным подходом к познанию окружающей действительности [8; 10; 12, с. 118–126]. Из этого следует, что метафора представляет собой основу, а также средство, с помощью которого люди формируют, организуют и выражают разнообразные понятия, возникающие в результате познавательной деятельности человека. Lakoff & Johnson в своей работе «Метафоры, которыми мы живем» пишут: «Суть метафоры заключается в том, чтобы понять один предмет через другие предметы на основании их сходства» [13, с. 50]. В данном случае понятие «один предмет» относится к исходному домену, тогда как понятие «другие предметы» относится к целевому домену. Таким образом, метафора также является отображением исходного домена через описание характерных свойств или черт, присущих целевому домену [13, с. 50; 14].

«В современной науке формируется представление о политической метафоре как об инструменте для осознания, моделирования и оценки политических процессов, как средстве воздействия на социальное сознание [4].

Наша статья посвящена исследованию гастронимической метафоры в экономическом дискурсе китайских и русских СМИ. Изучение указанной метафоры в русском языке наиболее полно представлено научной работой А. С. Бойчук, которая в своей монографии исследует семантическую классификацию, а также факторы, обуславливающие употребление метафор данного рода в современном русском языке [1]. В разные периоды и на материале различных языков изучением указанного типа мета-

форы занимались О. А. Дормидонтова, Т. В. Максимова, Е. П. Стоянова, Е. А. Юрина и др. ученые [2; 6–7; 11].

Питание является одним из фундаментальных аспектов, обеспечивающих функционирование и полноценную жизнедеятельность живых организмов и человечества в частности. В связи с этим слова, связанные с питанием, неизбежно наделяются большой значимостью, т.к. играют огромную роль в повседневной жизни человека, и могут отражать богатый спектр культурных и духовных коннотаций [3].

Китай представляет собой страну с богатой культурой питания, что, несомненно, нашло свое отражение и в китайском языке, чрезвычайно богатом словами, связанными с питанием и едой, которые в большинстве своем имеют и метафорическое значение [18, с. 141; 19]. Ван Донмэй в своей статье «Метафорическое значение слов питания в китайском языке» указывает, что метафорическое значение семантики слов питания относится к микроскопическому процессу деривации леммы [15, с. 5]. Согласно предположению Ван Донмэй, форма слова остается нетронутой, однако значение слова изменяется, выражая разнообразные абстрактные понятия или явления через тот или иной феномен питания под влиянием психологических ассоциаций. Наиболее распространенный тип данной метафоры включает в себя вкусовые ощущения, метафору действий, осуществляемых в результате питания, а также метафору статуса питания [22, с. 32–36; 23, с. 25].

Рассмотрим конкретные примеры метафор, содержащих наименования продуктов питания, как исходный домен: *еда – это жизнь*.

В Китае есть поговорка «民以食为天», которая в дословном переводе означает следующее: «Народ считает пищу своим небом». Данное высказывание передает не только философский взгляд китайцев на пищу, но также отражает доминирующую концептуальную метафору: «Еда – это жизнь» [20, с. 38].

Пища является основой жизнедеятельности любого организма и, согласно иерархической модели А. Маслоу, удовлетворяет базовые физиологические потребности человека [5, с. 77–105]. В китайском языке пища, как основа выживания, часто трансформируется в номинации с более глубоким смыслом, чем просто еда, и может рассматриваться с точки зрения разнообразных дискурсов, в том числе и экономического [16, с. 248–262].

Иероглиф «粥» (каша) существует в Китае уже более 4000 лет и используется в экономической метафоре. Так, в китайском языке есть экономический термин «煮粥经济学» (варить кашу экономики), который через процесс приготовления каши отражает цикличность экономического кризиса [25, с. 982]. Широкое распространение получил еще один фразеологизм «僧多粥少» (много монахов, мало каши) [24, с. 1124], описывающий низкую прибыль при наличии большого количества учреждений или частных лиц, разделяющих ее. В данном случае исходный домен «粥» (каша) иносказательно отражает понятие «прибыль», например: «僧多粥少: 东北亚能源合作变数» (много монахов, мало каши: переменная величина энергетического сотрудничества в Северо-Восточной Азии). Понятия, заимствованные из европейской кухни и выраженные иероглифами «蛋糕» (торт) и «奶酪» (сыр), также означают «прибыль». Если сравнивать иероглифы «奶酪» (сыр) и «蛋糕» (торт) с иероглифом «粥» (каша) с точки зрения гастрономического разнообразия, то они представлены большим количеством видов, и это явление нашло отражение и в языке, например: 3G 蛋糕 (торт 3G); 体育产业蛋糕 (торт спортивной индустрии); 汽车金融蛋糕 (торт автомобильных финансов); 数码蛋糕 (торт цифровых продуктов) и т.д. В некоторых случаях рядом с иероглифами «蛋糕» (торт) указывается цена, например: 5 亿蛋糕 (торт 500 миллионов); 数百亿蛋糕 (торт нескольких десятках миллиардов) и т.д.

Иероглифы «奶酪» (сыр) чаще всего используются вместе с логическим объектом «动» (трогать), например: 夏新液晶革命动了谁的奶酪 (Революция Amoi LCD украла чей-то сыр). Очевидно,

такая экономическая метафора возникла под влиянием бестселлера «Кто украл мой сыр?».

Из напитков мы выбрали иероглиф «鸡尾酒» (коктейль). Данное гастрономическое явление «鸡尾酒» (коктейль) пришло в Китай из европейской кухни совсем недавно, поэтому его метафорическое использование еще не сформировалось окончательно, однако в общем случае «鸡尾酒» (коктейль) отражает многоэлементный или многоуровневый целевой домен, например: 特朗普经济学: 一杆难以下咽的「鸡尾酒」 (Траммп-экономика – «коктейль», который стоит в горле). В ряде случаев «鸡尾酒» (коктейль) может указывать на смешанный торговый протекционизм, нехватку денежных средств и финансовый дефицит. «武汉地产将进入「鸡尾酒」时代» (Бизнес риелторов в У Хане входит в эпоху «коктейля»).

Действие «吃» (кушать, есть) как исходный домен отражает многие философские понятия. «吃» (есть) – очень интересное слово в китайском языке. Он может существовать самостоятельно, выражая конкретное действие, или использоваться как морфема в процессе словообразования, при этом его значение в разных словах может быть разным. В китайском языке то, что можно съесть, может быть выражено конкретным или абстрактным понятием. Например: «吃回扣» (получить комиссионные), где «吃» (есть) означает «принимать или получить»; «吃利息» (зарабатывать на жизнь процентом), «吃房租» (зарабатывать на жизнь сдачей жилья в наем), «资金吃紧» (критическая средства), где «吃» (есть) означает «воспринимать давление»; «警惕资本吃掉品牌» (Следите за тем, как капитал съест бренд), где «吃» (есть) означает «уничтожить» и т.д.

Экономическая метафора в русском языке также широко использует глагол «есть, кушать», который изменяет свое исходное лексическое значение в зависимости от различных речевых ситуаций: «...внутри банка часто взимается комиссия за снятие, которая может съесть весь годовой доход по счету...» (здесь «съесть» используется в значении «уничтожить») [9].

Далее рассмотрим метафоры со словом «вкус» как исходный домен: «Сто вкусов – сто видов жизни».

Китайская кухня богата разнообразием вкусов, однако базовыми являются пять видов: «酸» (кислый), «甜» (сладкий), «苦» (горький), «辣» (острый)

и «咸» (соленый). В данной работе мы используем слова «酸» (кислый) в качестве примера для анализа. Большинство изменений в значении лексемы «酸» (кислый) происходило через абстрактный процесс трансформации от «вкуса кислоты» до понятия «тело ощущает кислоту», например, «心酸» (скорбеть душой), а затем были перенесены на характер человека «尖酸» (язвительный) [17, с. 5; 21, с. 48]. Этот перенос является результатом реализации психологической ассоциации когнитивными субъектами. Например, «美媒酸了: 英德竞相讨好中国为经济妥协价值观» (Американские СМИ ревнуют, что Великобритания и Германия конкурируют за Китай, ради экономики система ценностей идет на компромисс).

В русском языке понятие «коктейль» с точки зрения экономической метафоры выражает сложную и неоднородную по составу совокупность явлений или элементов, например: «Конструктивный подход, как коктейль, можно приготовить из разных ингредиентов» [«Как реструктурировать долг и подружиться с кредиторами» газета «Ведомости» от 28.11.2017 г.]. В русском языке качественное прилагательное «вкусный» происходит от однокоренного слова «вкус» и выражает, в первую очередь, приятные ощущения и удовольствие от чего-либо: «Настороженно относиться к слишком «вкусным» предложениям в интернете, в том числе от банков». («Как не стать жертвой карточных мошенников» газета «Ведомости» от 20 февраля 2018 г.). При этом понятие «кислый» иносказательно отражает недовольство или неприятие какой-либо ситуации в целом: «Каждый раз, когда мы говорим об этом вопросе, мы видим кислые лица министра финансов и других сотрудников финансово-экономического блока» [«Цитаты» газета «Ведомости» от 22 января 2016 г.].

Таким образом, экономические метафоры в русском и китайском языках имеют сходство, обусловленное единым подходом к переосмыслению обычных действий или вещей из гастрономической области при переносе их на иной, метафизический уровень, а также различие, основанное на несхожести и широком многообразии культурных традиций китайского и русского народов.

ЛИТЕРАТУРА

- Бойчук А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2012. 24 с.
- Дормидонтова О. А. Гастрономическая метафора как средство концептуализации мира (на мат-ле русс. и франц. языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2011. 23 с.
- Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. МГУ. М., 1999. 341 с.
- Курбатова С. Г. Метафора в политической коммуникации. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/6-yazik-kultura-profk/2/kurbatova.pdf>
- Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. С. 77–105.
- Максимова Т. В. Гастрономическая метафора в разных типах дискурса. URL: <https://docplayer.ru/60329902-Udk-maksimova-t-v-gastronomicheskaya-metaphora-v-raznyh-tipah-diskursa.html>
- Стоянова Е. П. Метафора как социокультурно обусловленный медиатекст // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012. С. 80–86.
- Сулейманова А. К. Метафорическая номинация в языке науки // Вестник ВЭГУ: сб. науч. трудов // Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия. Уфа, 2013. С. 140–144.
- Фаткуллина Ф. Г. Категория деструктивности в современном русском языке: дисс. ... д-ра филол. наук. Уфа, 2002. 343 с.
- Фаткуллина Ф. Г. Концептуальные метафоры с семантической температурной деструкции // Исследования по семантике, Вып. 26. Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. С. 200–206.
- Юрина Е. А. Вкусные метафоры: пищевая традиция в зеркале языковых образов. Кокшетау, 2013. 238 с.
- Ungerer F & H. Schmid. An Introduction to cognitive Linguistics [M]. London: Addison Wesley Long man Limited, 1996. С. 118–126.
- Lakoff G. & M. Johnson. Metaphors We Live By [M]. Chicago: The University Of Chicago Press, 1980. С. 50.
- Lakoff G. & Kovecses, Z. The Cognitive Model of Anger Inherent in American English [M]. California: University of California at Berkeley, 1983.
- 王冬梅, 赵志强. 汉语饮食词语的隐喻转义 [J], 内蒙古社会科学, 2003. (5) .
- 吴恩锋. 经济认知域的隐喻思维 [M], 浙江大学出版社, 2010. С. 248–262.
- 鞠晶. 汉语饮食隐喻的认知分析 [J], 学术交流, 2009. (5).
- 郑卓睿. 汉语与汉文化 [M.], 汕头, 汕头大学出版社, 2004. С. 141.
- 林少雄. 中国饮食文化与美学. URL: <http://221.208.174.58:888>.
- 赵荣光, 谢定源. 饮食文化概论 [M]. 轻工业出版社, 2006. С. 38.
- 赵守辉. 汉语与饮食文化 [J]. 汉语学习, 1991. (5). С. 48.
- 薛忆泓. 概念隐喻理论与汉文化研究 [J]. 深圳大学学报, 2000. (2). С. 32–36.
- 束定芳. 隐喻学研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000. С. 25.
- 现代汉语大词典 [Z]. 商务印书馆.
- 现代经济词典 [Z]. 江苏古籍出版社.

Поступила в редакцию 13.03.2019 г.

FUNCTIONING OF A GASTRONOMIC METAPHOR IN ECONOMIC DISCOURSE

© Li Yang*, Wang Xiaoya

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Phone: +7 (347) 272 74 63.

**Email: xixiaogua1211@gmail.com*

This article is devoted to a comparative analysis of the metaphors of the Russian and Chinese languages that function in the space of economic discourse. The authors consider the patterns and peculiarities of the formation of figurative meanings, the conditions for their functioning in the studied languages, as well as the similarities and differences in the metaphorical concept of “nutrition” in the Russian and Chinese languages in terms of similarities and differences in the traditions and lifestyles of the two peoples. In this article, the authors conclude that in the linguistic space there is a close relationship between changes in the composition of the gastro-metaphor and the consciousness of native speakers, which contributes to the formation of the national-specific as well as universal pictures of the world. Nevertheless, according to the authors, with the development and strengthening of economic and cultural ties, some of the differences in perception of reality disappear. In modern science, the idea of a political metaphor is formed as a tool for understanding, modeling and evaluating political processes, as a means of influencing social consciousness. The article is devoted to exploring the gastronomic metaphor in the economic discourse of Chinese and Russian media. China is a country with a rich food culture, which undoubtedly was reflected in Chinese, which is extremely rich in words related to food, which developed metaphorical meaning. Economic metaphors in Russian and Chinese have similarities due to a unified approach to rethinking ordinary actions or things from the gastronomic area when transferring them to a different, metaphysical level; the differences are result of dissimilarity and wide variety of cultural traditions of the Chinese and Russian peoples.

Keywords: cognitive linguistics, metaphor in economic discourse, gastronomic metaphor, concept.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Boichuk A. S. *Gastronomicheskaya metafora: strukturnyi, semanticheskii, stilisticheskii aspekty: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk.* Volgograd, 2012.
2. Dormidontova O. A. *Gastronomicheskaya metafora kak sredstvo kontseptualizatsii mira (na mat-le russ. i frants. yazykov): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk.* Tambov, 2011.
3. Kornilov O. A. *Yazykovye kartiny mira kak proizvodnye natsional'nykh mentalitetov [Linguistic pictures of the world as derivatives of national mentalities].* MGU. Moscow, 1999.
4. Kurbatova C. G. *Metafora v politicheskoi kommunikatsii.* URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/6-yazik-kultura-prof/2/kurbatova.pdf>
5. Maslow A. *Motivatsiya i lichnost' [Motivation and personality].* Saint Petersburg: Evraziya, 1999. Pp. 77–105.
6. Maksimova T. V. *Gastronomicheskaya metafora v raznykh tipakh diskursa.* URL: <https://docplayer.ru/60329902-Udk-maksimova-t-v-gastronomicheskaya-metafora-v-raznyh-tipah-diskursa.html>
7. Stoyanova E. P. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema.* Saint Petersburg, 2012. Pp. 80–86.
8. Suleimanova A. K. *Vestnik VEGU: sb. nauch. trudov. Vostochnaya ekonomiko-yuridicheskaya gumanitarnaya akademiya.* Ufa, 2013. Pp. 140–144.
9. Fatkullina F. G. *Kategoriya destruktivnosti v sovremennom russkom yazyke: diss... d-ra filol. nauk.* Ufa, 2002.
10. Fatkullina F. G. *Issledovaniya po semantike, No. 26.* Ufa: RITs BashGU, 2016. Pp. 200–206.
11. Yurina E. A. *Vkusnye metafori: pishchevaya traditsiya v zerkale yazykovykh obrazov [Tasty metaphors: food tradition in the mirror of language images].* Kokshetau, 2013.
12. Ungerer F & H. Schmid. *An Introduction to cognitive Linguistics [M].* London: Addison Wesley Long man Limited, 1996, Pp. 118–126.
13. Lakoff G. & M.. Johnson. *Metaphors We Live By [M].* Chicago: The University Of Chicago Press, 1980, Pp. 50.
14. Lakoff G. & Kovecses, Z. *The Cognitive Model of Anger Inherent in American English [M].* California: University of California at Berkeley, 1983.

15. 王冬梅, 赵志强. 汉语饮食词语的隐喻转义 [J], 内蒙古社会科学, 2003. (5) .
16. 吴恩锋. 经济认知域的隐喻思维 [M], 浙江大学出版社, 2010. Pp. 248–262.
17. 鞠晶. 汉语饮食隐喻的认知分析 [J], 学术交流, 2009. (5).
18. 郑卓睿. 汉语与汉文化 [M.], 汕头, 汕头大学出版社, 2004. Pp. 141.
19. 林少雄. 中国饮食文化与美学. URL: <http://221.208.174.58:888>.
20. 赵荣光, 谢定源. 饮食文化概论 [M]. 轻工业出版社, 2006. Pp. 38.
21. 赵守辉. 汉语与饮食文化[J]. 汉语学习, 1991. (5). Pp. 48.
22. 薛忆泓. 概念隐喻理论与汉文化研究 [J]. 深圳大学学报, 2000. (2). Pp. 32–36.
23. 束定芳. 隐喻学研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000. Pp. 25.
24. 现代汉语大词典[Z]. 商务印书馆.
25. 现代经济词典[Z]. 江苏古籍出版社.

Received 13.03.2019.