

УДК 801.001

***ПИЩЕВЫЕ МЕТАФОРЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА,
ОБОЗНАЧАЮЩИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ ОБЩЕСТВА***

Шарипова К.И.

студентка,

*Башкирский Государственный Педагогический Университет им. М. Акмуллы,
Россия, г. Уфа*

Аннотация: Статья посвящена изучению пищевых метафор и их репрезентации в английском языке. Цель статьи заключается в анализе и выявлении особенностей семантики и функционирования английских наименований продуктов питания, которые обозначают социальные группы общества. Автор выявляет общие тенденции в семантике английских метафор на основе гастрономической концептосферы.

Ключевые слова: метафора, гастрономия, гастрономическая метафора, пища, контекст, интерпретация.

***FOOD METAPHORS OF THE ENGLISH LANGUAGE DESIGNING
SOCIAL SOCIETY GROUPS***

Sharipova K.I.

Student,

*Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla,
Russia, Ufa*

Annotation: The article deals with the study of food metaphors and their representation in English. The aim of the article is to analyze and identify the characteristics of the semantics and functioning of the English names of food

products, which denote social groups in society. The author reveals general trends in the semantics of English metaphors based on the gastronomic conceptosphere.

Keywords: metaphor, gastronomy, gastronomic metaphor, food, context, interpretation.

Независимо от общей потребности в питании значение пищи для человека выходит за рамки биологического и становится социальным явлением. Действительно, хотя биологическая потребность побуждает людей искать средства к существованию, она не диктует им, что есть [4]. Выбор продуктов питания является ключом к пониманию не только культуры, но и социальных отношений. Помимо обычаев, таких как потребление еды руками, палочками или столовыми приборами, сиденье на полу или за столом, еда становится индикатором универсальности народа.

Существование человека сравнивается с привычками питания, и поэтому то, как люди воспринимают других, в значительной степени зависит от продуктов, которые они едят. Что доказывает пословица «You are what you eat». Определенный список продуктов питания может стать символом универсальности на разных уровнях: индивидуальном, социальном, региональном, расовом, этническом и национальном. Некоторые становятся вегетарианцами из-за здоровья или по этическим причинам, в то время как другие потребляют определенную еду, чтобы отразить их социальный статус, так как они могут позволить себе определенные дорогие продукты. Религиозные предубеждения тоже определяют потребление или воздержание от определенных продуктов питания, таких как запрещенная свинина для мусульман и евреев или говядина для индусов.

Еда становится способом коммуникации, так как она передает сообщения о социальных отношениях, а также о социальных идентичностях. Например,

лягушки, которые считаются несъедобными у британцев, но не у французов, считающих это блюдо деликатесом. В Oxford English Dictionary и Brewer's Dictionary of Phrase and Fable указывается использование метафоры «frogs» и «frogs-eaters» для обозначения французов. А один из персонажей William Faulkner говорит: «Ask him...you can speak Frog» [1].

Начиная с XIX века, англичане называли ирландцев potato people, а французы называли их бельгийскими fries eaters, поскольку картошка был основным продуктом питания этих народов, становясь важным продуктом их национальной кухни. К примеру Cormac O'Grada пишет, что ирландцы были «Europe's 'potato people' par excellence»[9].

Еда является настолько важным знаком национальной идентичности, что власть, независимо от их идеологии, использует образы пищи в создании нации. К примеру, на гравюрах в Америке рисовали афроамериканцев поедающих арбуз, поскольку стереотипно думали, что они любят этот фрукт.

С чисто лингвистической точки зрения метафоры пищи являются неотъемлемой частью националистического дискурса. Статья в Спайринг «Food, Phagophobia and English National Identity» дает хорошее представление о националистических коннотациях, присущих образу английского мясоеда на протяжении всей истории. Спайринг заявляет, что, хотя связь между говядиной и националистическими настроениями в Англии прослеживается уже во времена Шекспира, именно в 18 веке эта связь укрепляется именно во время интенсивного англо-французского соперничества. Говядина стала национальным символом, представляющим противоположные ценности французского народа. Следовательно, в отличие от католических французов с их высокоразвитой и утонченной кухней, говядина воплощала в себе достоинства протестантской простоты, которая предположительно была характерна для английского народа [2].

Но, возможно, нигде связь между едой и патриотизмом не стала более очевидной, чем в серии кулинарных метафор, на которых ссылаются политические деятели США. Страна, в основном связанная с иммиграцией, создала свою национальную идентичность, объединив разные культуры. Такой мультикультурализм был первоначально представлен метафорой the melting pot (плавильный котел), которая объясняется тем, что ингредиенты в котле (люди разных культур и религий) объединил американский композитор Филип Гласс пишет: «I travel the world, and I'm happy to say that America is still the great melting pot — maybe a chunky stew rather than a melting pot at this point, but you know what I mean».

Тем не менее, на этот счет выделяются метафоры, которые указывают на сохранение вкуса, другими словами, своеобразия народа, как the salad bowl (салатница) и the tomato soup (томатный суп) или the ethnic stew (тушеное мясо).

В современном мире перенос названия бренда на продукт стало распространенным явлением. Очень часто потребители берут популярную марку продукта и используют её для включения других продуктов в ту же категорию. Например, при составлении списка покупок или заказе какой-либо газировки, товарный знак Coca-Cola, как правило, всегда под рукой, независимо от того, какой реальный бренд фактически будет куплен. Стоит понимать, что это одна из основных целей в рекламе, и, следовательно, маркетинговые стратегии играют ключевую роль не только с точки зрения создания товарного знака, но также и в его продвижении на рынке.

Поскольку этнические и национальные группы часто изображаются под видом продуктов питания, бренды также используются в их концептуализации. Популярные торговые марки, используемые в идентификации этнических групп. К примеру, марки Goya и Trisket обозначают латиноамериканцев; KFC – афроамериканцев; Dr.Pepper или Pepsi – французских канадцев и Ritz для американских белых[9].

Связь КФС, связь с афроамериканским народом предельно понятна, как видно из предыдущей метафоры chicken-eaters, потому что они обладают репутацией любителей жареную курицы, особенно в южных штатах США. Например, в произведении Paul Harvey в своей книге «Freedom's Coming» пишет: «referring to black preachers connected to the white establishment through patronage and bribery, he blasted mere grip toters and chicken eaters» [3].

Goya, пожалуй, самый популярный бренд и самая распространенная латинская компания по производству продуктов питания в мире, что объясняет ее метонимическое использование для идентификации этой группы населения. Названия брендов крекеров Trisket и Ritz, представляющих латиноамериканцев и богатых белых людей в США, уже проанализированы нами выше, так как они основаны на цвете.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что пищевая метафора указывает на принадлежность к той или иной социальной группе и показывает различия этнических групп.

Библиографический список:

1. Davidson A. The Oxford Companion to Food, 2014 – 274с.
2. Food, Phagophobia and English National Identity/ Spiering, 2006
3. Harvey P. Freedom's Coming.- Carolina .: University of North Carolina Press, 2012 – 338с.
4. Hinnerová K. Food as a Transcultural Metaphor. Food Imagery in Contemporary Multicultural Women Writing in Canada. Masaryk University of Brno, 2007
5. LeAna G. From the Melting Pot to the Tossed Sala Metaphor. Why Coercive Assimilation Lacks the Flavors Americans Crave.: Hohonu, 2013 -429с.
6. Leeds-Hurwitz. Food as Sign and Code. 1993 – 335с.

7. López-Rodríguez I. Are We What We Eat? Food Metaphors in the Conceptualization of Ethnic Groups. *Linguistik Online*, New York 2004 - №69(7).
8. Narwa D.D. *Love the Last breath*. - New-York.: Authorhouse, 2002 – 356с.
9. ÓGráda C., Eiríksson A. *Ireland's Great Famine: Interdisciplinary Perspectives.*: Dublin Pess, 2006 – 673с.
10. Paterson D., Willoughby S., Willoughby D. *Civil Rights in the USA, 1863-1980.*- New York.: St. Martin's Griffin, 2011 – 456с.
11. Rowe K.P. *Third Language Dictionary*. - Bloomington.:Trafford Publishing, 2018 - 918с.
12. Sommer E. *Similes Dictionary*. - New-York.: Gale Cengage, 2013 – 950с.
13. Thompson H. W. *Body, Boots, and Britches* Dover Publications Inc – 530с.
14. Whitaker G. *The Dowry.*- Los Angeles.: Holloway House, 1989 – 467с.

Оригинальность 91%