

ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСТОЧНЫХ ЯЗЫКОВ

УДК 811.512.161'373(045)

Дардыкова Надежда Викторовна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры восточных языков
Минский государственный лингвисти-
ческий университет
г. Минск, Беларусь

Dardykova Nadezhda
PhD in Philology, Associate Professor
of the Department of Oriental Languages
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
n.dardykova@gmail.com

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА
КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

GASTRONOMICAL METAPHOR AS A MEANS
OF EXPRESSING ASSESSMENT IN THE TURKISH LANGUAGE

В статье на материале 192 гастрономических метафор турецкого языка рассматривались особенности передачи различных типов оценок, связанных с метафоризацией названий блюд, способов их приготовления и употребления в пищу. Свойства пищи в 85 % случаев используются, чтобы негативно охарактеризовать внешность, характер и особенности поведения человека. В основе метафорических проекций лежит принцип антропоцентричности, когда полученные стереотипные образы напрямую связаны с общими особенностями вкусового восприятия людей: вкус сладкой или жирной еды ассоциируется с чем-то привлекательным или заманчивым, а горький и кислый вкус – с чем-то вызывающим неприязнь, огорчение.

Ключевые слова: гастрономическая метафора; оценка; ценность; принцип антропоцентричности; турецкий язык.

Basing on the material of 192 gastronomical metaphors taken from the Turkish language, the article deals with the peculiarities of expressing different types of assessments connected to the process of metaphORIZATION of the names of dishes together with their preparation and consumption processes. It is revealed that in 85 % of cases properties of food are used to give a negative characteristic of a person's appearance, character or behavioral characteristics. Metaphorical mapping is based on the principle of anthropocentrism when target stereotypical domains are related to common features of the appreciation of taste: the taste of sweet or fatty food is associated with something attractive or tempting, a sour or bitter taste – with something upsetting or disgusting.

Key words: gastronomical metaphor; assessment; value; principle of anthropocentrism; Turkish.

В русле продолжающегося активно развиваться антропоцентрического подхода к изучению языка не теряет своей актуальности вопрос репрезентации культуры в языке. Значительные наработки в исследовании типовых образов национальной культуры связаны с рассмотрением особенностей языковой концептуализации действительности и фрагментов языковой кар-

тины мира (работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона, В. Н. Телия, Н. Д. Арутюновой, А. Н. Баранова и мн. др.). Особое место занимают исследования гастрономического (кулинарного, пищевого) *кода культуры*¹ и гастрономической метафоры как средства его реализации. Это может быть обусловлено тем, что процессы добычи, приготовления пищи и ее употребления являются одними из самых важных для выживания и развития человека. Пищевые традиции разных народов играют важнейшую роль в их самоидентификации и формировании национального менталитета. Огромное значение пищевым традициям придается и в турецкой культуре. Так, у турок не принято есть в одиночку, к основным блюдам подается зелень с лимоном и салаты, существуют вековые традиции приготовления особых блюд на религиозные праздники и в торжественные дни. Все это находит отражение и в образных средствах турецкого языка, часть из которых репрезентируется в гастрономических метафорах, аксиологический анализ семантики которых и стал целью нашей работы.

Источником материала для исследования стали 192 гастрономические метафоры, отобранные методом сплошной выборки из «Большого словаря аргос турецкого языка (Türkçe'nin Büyük Argo Sözlüğü)» под редакцией Х. Актунча [2]. Выбор словаря субстандарта в качестве источника материала обусловлен тем, что в словаре данного типа интересующие нас экспрессивные единицы пищевой тематики зафиксированы фрагментарно, что позволяет обогатить исследование живой речи и более полно изучить фрагменты ценностной картины мира широких социальных групп.

В лексическом аспекте рассмотренные гастрономические метафоры включали однословные номинации (*köfteci* 'букв.: тот, кто продает/изготавливает/любит котлеты' для обозначения взяточника), устойчивые словосочетания (*çığ çığ yemek* 'съесть заживо'), а также пословицы и поговорки (*açlıkta darı ekmeği baldan tatlıdır* 'в голодные времена и хлеб кажется медом').

В работе использовался когнитивный подход к метафоре, когда происходит взаимодействие двух структур знаний – когнитивной структуры источника (source domain) и когнитивной структуры цели (target domain). В процессе метафоризации происходит метафорическая проекция, приводящая к тому, что некоторые образы цели структурируются по образцу источника [3, с. 29–30]. Применительно к нашему материалу сферой-источником возможных метафорических проекций выступает понятийная область «Еда/пища», а целью – различные концептуальные сферы, явления которых подлежат образному означиванию [4, с. 208].

Вопрос об отборе единиц, составляющих «источники» гастрономических метафор, мы, вслед за Е. А. Юриной [4, с. 210] решали с помощью теории семантического поля, ядром которого выступают слова и выражения,

¹ Под *кодом культуры* мы, вслед за В. В. Красных, понимаем «сетку», которую культура «набрасывает» на окружающий мир, членит, категоризует, структурирует и оценивает его [1, с. 232].

непосредственно представляющие понятие *eda/niща* (*kokoroz* ‘букв.: кукуруза’ для обозначения человека, находящегося в трудном положении, без денег’; *bal* ‘букв.: мёд’ для обозначения удачно представившейся возможности) либо выражающие:

а) ситуацию приготовления субъектом блюд из определенного набора продуктов и/или с помощью определенного набора инструментов (*alakaya çay demlemek* ‘букв.: по случаю заварить чай’ в значении ‘сплетничать, пустословить’);

б) ситуацию употребления в пищу тех или иных продуктов или блюд (*ayvaui yemek* ‘букв.: есть айву’ в значении ‘попасть в трудную ситуацию’);

в) ситуацию кормления, в которой поглощение пищи осуществляется при помощи посредника (*yedirmek* ‘букв.: накормить’ в значении ‘дать взятку’).

Периферию поля составили слова и выражения, обозначающие остатки пищи, несъедобные продукты, которые по какой-либо причине могут быть употреблены в пищу, части продуктов питания (*kafasını yemek* ‘букв.: съесть голову’ для обозначения ситуации потери контроля, *çene suyu çorba* ‘букв.: суп из слюны’ для обозначения чего-то бредового или бессмысленного).

Оценочное значение понимается нами, как «суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п.» [5, с. 305]. Методологической основой для аксиологического анализа стала работа Н. Д. Арутюновой [6, с. 75–77], в которой выделяются общеоценочные и частнооценочные значения. *Общеоценочные значения* по смыслу соотносятся с прилагательными *хороший* или *плохой*. При этом «хорошее» означает соответствующее идеальной модели макро- или микромира, осознаваемой как цель бытия человека, а, следовательно, и его деятельности. Например, выражение *tatlı bir insan* ‘букв.: сладкий человек’ обозначает одобрение поведения либо отношения к другим того или иного человека. В свою очередь, «плохое» означает не соответствующее этой модели по одному из присущих ей параметров [6, с. 59]. Так, «плохое» и вызывающее общественное осуждение поведение человека может ассоциироваться с запахом лука: *bir baş soğan bir kazanı kokutur* ‘букв.: одна головка лука способна испортить целый казан плова’. В нашей выборке отрицательная оценка объекта речи доминирует на положительной в 85 % случаев (163 гастрометафоры из 192), что может объясняться как желанием говорящего избежать грубых и нелитературных слов, используя гастрономические образы в качестве эвфемизмов, так потребностью более точно и красочно передать некоторые смыслы. По справедливому замечанию В. Н. Телия со ссылкой на С. С. Гусева, само обращение к метафоре «объясняется не интеллектуальным бессилием человека, а тем, что она способна служить средством получения нового знания, создавая мощное ассоциативное поле с помощью ограниченного диапазона средств выразительности, в частности, образов или символов» [7].

Частнооценочные значения образуют три группы: сенсорные, сублимированные и рационалистические оценки. Совокупное соотношение разных типов оценки на материале нашей выборки представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Частнооценочные значения гастрономических метафор в турецком языке

Рассмотрим каждую из групп более подробно.

Сенсорные оценки. К данной группе относятся оценки, связанные с ощущениями, чувственным опытом – физическим (сенсорно-вкусовым) или психологическим [6, с. 76].

Сенсорно-вкусовая оценка (27 единиц) подразумевает уподобление черт и качеств человека чувственным ощущениям, получаемым от употребления тех или иных блюд. Соответственно положительно оцениваются сладкие (*lokum* ‘букв.: лукум’, *şurup* ‘букв.: сладкий сироп’) и вызывающие аппетит мясные блюда (*kebab* ‘букв.: кебаб’), которые используются для обозначения легкой в исполнении работы или задания.

Со сладким вкусом ассоциируется также нечто заманчивое, интересное:

Sema çabuk gel! Sana ballı bir dedikodumuz var [8]. ‘Сема, быстро иди сюда! У нас для тебя есть сладкая [букв.: медовая] сплетня’.

Положительно оцениваются также объекты, которые квалифицируются как жирные. Например, выражение *yağlı bir iş* ‘букв.: жирное дело/работа’ используется для обозначения заманчивого, обещающего получение хорошей выгоды дела. Сюда же относится и выражение *yağlı ballı* ‘букв.: жирные и медовые’, указывающее на хорошие, «идущие как по маслу» отношения между людьми [9].

О вызывающем симпатию человеке говорят, что он(-а) *hoşafına gidiyor* ‘под компот пойдет’, что, по-видимому, является элементом языковой игры, своеобразным передразниванием созвучного оборота *hoşuna gidiyor* ‘нравится, вызывает симпатию’.

Отрицательную оценку получают явления, связанные с испорченными (*çürük* ‘букв.: гнилой’ в значении ‘неприятный, отвратительный’) или непригодными в пищу продуктами (*yemez* ‘букв.: несъедобный’ в значении ‘бесполезный’).

Психологическая оценка связана с рассмотрением людей исходя из уровня их интеллекта и характера эмоционального состояния (55 метафор). Наибольшую группу наименований составляют слова, используемые для обозначения умственных способностей человека (в основном невысоких). Так, неумные, глупые люди уподобляются различным овощам и фруктам: *kereviz* ‘букв.: сельдерей’, *ispanakzade* ‘букв.: потомок шпината’, *mantar* ‘букв.: гриб’, *armut* ‘букв.: груша’).

Недотепистость соотносится с твердым сыром: *kaşkaval* ‘тупой, скучный человек’, а путаница в мыслях – с вязкими или состоящими из мелко нарубленных ингредиентов продуктами: *pilaki* ‘букв.: холодное блюдо, приготовленное на оливковом масле с зеленью’, *sacık* ‘букв.: дзаджик, холодная закуска из йогурта с зеленью’. Про попавшего в трудную ситуацию либо оказавшего в жалком положении человека сравнивают с ванильно-рисовым сютлячем:

Amanın bu ayı bu hızla bana bir çarparsa sütlaç olurum... [10] ‘Ах, если этот месяц так быстро наступит, то мне конец [букв.: я стану сютлячем]’.

Сублимированные оценки. К данной группе относятся эстетические (связанные с удовлетворением чувства прекрасного) и этические (отвечающие за удовлетворение нравственного чувства) [6, с. 76].

Объектом эстетической оценки у турок в большинстве случаев из нашей выборки является внешность человека (21 случай из 23). Красивые, притягательные женщины обычно сравниваются со сладкими и хлебобулочными изделиями (*lokum* ‘красивая девушка’, *kurabiye* ‘молодая, красивая, притягательная девушка’, *kadayıf* ‘приятная, красивая девушка’). Привлекательность и молодость девушки может также ассоциироваться с названиями орехов (*ceviz* ‘молодая девушка’, *findik* ‘горячая штучка’, *fistik* ‘красивая, привлекательная девушка’), что, вероятно, обусловлено ассоциацией с упругостью и «крепостью» тела.

Неодобрительная оценка связана с описанием полных или, наоборот, худых и невысоких людей. Последние ассоциируются с малыми порциями еды (*yarım porsiyon* ‘букв.: полпорции’ для обозначения маленького, некрупного человека) или с высушенными продуктами (*çiroz* ‘букв.: сушеная рыба’, *sucuk* ‘сухая колбаса’ для обозначения поджарого, сухощавого человека). В свою очередь, полнота, бесформенность тела приравнивается к вязким продуктам типа *lapa* ‘букв.: каша’ либо уподобляется бочонку масла *yağ tulumu* ‘полный человек’. Некрасивые, с точки зрения говорящего, части тела уподобляются сходным по форме блюдам и продуктам: *köfte* ‘букв.: котлета’ (о пухлых губах); *pide* ‘букв.: лепешка пиде’ (об обвисшей груди).

Этическая оценка в нашей выборке в большей части случаев связана с выражением неодобрения и осуждения (36 случаев из 43). Для обозначения разного рода уловок, обмана используются названия сложнокомпонентных блюд с начинкой, как бы подчеркивая, что при употреблении данного блюда человек никогда не знает, что находится внутри: *köfte piyaz* ‘хитрый человек’,

dolma ‘уловка, ложь’. Другой разновидностью состояния «обманутости» является потребление непригодных в пищу продуктов: *kül yutmak* ‘букв.: проглотить золу’.

Помимо этого, хитрость сравнивается с грибами (*mantar* ‘уловка’, *mantar atmak* ‘лгать’), что, вероятно, обусловлено тем, что грибы являются опасным продуктом и иногда так называемые «ложные» грибы трудно отличить от настоящих.

Подхалимство, излишняя любезность уподобляются маслу, как продукту, используемому для улучшения вкуса блюд, предохранения их от пригорания: *yağ* ‘лесть’, *yağ çekmek/yakmak/yarpmak* ‘нахвалять излишне сильно’, *yağ kokmak* ‘чувствовать подвох’. Чрезмерный интерес к чужой личной жизни сравнивается с процессом прокисания продукта *ekşimek* ‘чрезмерно и назойливо интересоваться кем-либо, настойчиво пытаться добиться’, а вмешательство в чужие дела – нарезанию лука (*soğan doğramak* ‘вмешиваться в разговор, перебивать (особенно не по делу)’).

Человека, считающего себя умнее, компетентнее во время обсуждения какой-либо темы, особенно пустой, неважной называют *soğan başı* ‘букв.: головка от лука’, а человека, вмешивающегося в дела других людей – *maydanoz* ‘букв.: петрушка’, что может объясняться тем, что петрушка является универсальным ингредиентом, который добавляют во многие блюда для улучшения их вкусовых качеств.

Рационалистическая оценка. Категории данной группы (утилитарная, нормативная, телеологическая) связаны с практической деятельностью, интересами и повседневным опытом человека. Критерии оценивания в рамках варьируются в зависимости от выполнения некоторой функции, соответствия установленному стандарту, физической или психической пользы [6, с. 76–77].

Утилитарные оценки связаны с общей полезностью продукта, вероятным благоприятным и неблагоприятным эффектам от его применения (19 гастрометафор). Прибыль, материальная выгода приравнивается к питательным (*bir eli yağda bir eli balda* ‘как сыр в масле кататься’), легким в приготовлении блюдам (*peynir ekmeği gibi yemek* ‘легко отделаться, легко пережить что-либо’). Огромное богатство – несуществующим продуктам (*ancak kuş sütü eksiktir* ‘не хватает только птичьего молока’). Наоборот, неблагоприятная или неприятная ситуация сравнивается с кислыми на вкус продуктами (*limon sıkılmak* ‘сделать или сказать что-то, что в будущем может иметь неблагоприятный эффект’). А бессмысленность чьих-то действий проявляется через выполнение бесполезной работы – *havyar kesmek* ‘букв.: резать икру’ в значении «бесполезно растрчивать время»).

Нормативная оценка связана с соответствием определенным нормам (19 гастрометафор). Глупость в высокой степени уподобляется процеженному мягкому сыру – *süzme salak* ‘отменный идиот’, качество которого как бы проверяется отсутствием комочков. Беспорядок, несоответствие нормам

сравнивается с салатом *fransız salatası* ‘документы в беспорядке’, содержащим большое количество ингредиентов. Несхожесть, несоответствие друг другу проявляется через сравнение схожих по цвету, но несхожих по свойствам продуктов *şap ile şeker (beyaz, amma) bir değil* ‘квасцы и сахар (белые, но) не похожи на друг друга’. А вариативность нормы прослеживается через сравнение с яйцами *her yumurta beyaz değil* ‘не все яйца белые’ либо через подчеркивание общеизвестных фактов *asil azmaz, bal kokmaz* ‘внешность меняется, характер не меняется’, *armudun sapı, üzümün çöpü var* ‘у всего есть негативные стороны, не стоит на них заикливаться’.

В эту группу входит также оценка состояния здоровья человека. Болезнь ассоциируется с белым цветом лица: *pestil* ‘букв.: пастила’ – для обозначения больного, нездорового человека.

Сюда же относится и нехарактерное для человека пьяное состояние, которое сравнивается с консервированными продуктами (*turşu* ‘пьяный’), кебабу из головы коровы, овцы или козы (*kelle kebab* ‘пьяный’).

Телеологическая оценка связана с эффективностью и целесообразностью чего-либо (6 гастрометафор). Фраземы этой группы подчеркивают важность разумного поведения и экономного образа жизни *yeme de yanında yat* ‘не ешь, так хоть рядом ляг’, *tencerede pişirir kapağında yer* ‘в кастрюле готовит, а с крышки ест’.

Необходимо отметить, что различные типы оценок не всегда могут быть разграничены. Так, *hurma* ‘букв.: финик’ в значении «смуглая и красивая девушка» содержит как эстетическую оценку (смуглый цвет кожи), так и сенсорно-вкусовую (сладкий, приятный вкус). Кроме этого, одна и та же языковая единица в зависимости от контекста своего употребления может относиться к разным типам оценки. Рассмотрим последнее утверждение более подробно на примере языковой единицы *yağ* ‘букв.: масло’ и ее производных.

МАСЛО → ЛЕСТЬ (этическая):

Patrona neden yağ yapıyorsun/çekiyorsun? ‘Зачем ты подлизываешься к начальнику?’

МАСЛО → БОГАТСТВО (утилитарная):

Gelen müşterinin oldukça yağlı bir müşteri olduğu giyimi ve süslü püslü arabasından belli olmaktadır [8]. ‘Тот факт, что клиент богат, было понятно по его одежде и шикарной машине’

Таким образом, оценочные смыслы в гастрометафорах определяются национальным мироощущением турок, проявляющимся в отношении к еде. Свойства пищи метафорически характеризуют внешность, характер и особенности поведения человека. По содержанию получается достаточно сложный смысл, который не вкладывается в отношение «плохой/хороший» или «одобряемый/неодобряемый» в большей или меньшей степени. Напротив, гастрономические метафоры в турецком языке передают широкую палитру оттенков-смыслов. Если сопоставить полученные результаты с более ранними работами по теме, то обнаруживается, что материал турецкого языка

дает большое количество стереотипных, характерных для большого количества языков смыслов. Сюда относится: уподобление наслаждения, получаемого от сладкой, вкусной пищи эстетическому удовольствию от созерцания красивого, внешне привлекательного человека; соотношение кислого, горького вкуса либо неприятно пахнущего с чем-то вызывающим отвращение, огорчение; отождествление процессов консервации и окисления с грустью, усталостью, подавленным состоянием и т.д. [11;12; 13; 14 и др.]. Это, вероятно, объясняется тем, что в основе переосмысления образа лежит принцип антропоцентричности, когда наблюдается «соизмеримость универсума с понятными для человеческого восприятия образами и символами» [7]. Следовательно, полученное наслаждение от вкусовых ощущений, как и привлекательный внешний вид продуктов будет ассоциироваться с чем-то приятным и приятным, а неодобрение и разочарование будет уподобляться потреблению горьких, кислых, а то и вовсе непригодных в пищу продуктов.

С другой стороны, возникающие в процессе метафоризации образы еды имеют и отражающую самобытность турецкого народа национально-специфичную окраску, проявляющиеся как через использование специфических названий блюд (турецкое блюдо из бобов с луком и петрушкой *piyaz* для обозначения хитрого человека, ванильно-рисовый пудинг *sütlac* для обозначения трудной, невыгодной ситуации и др.), так и через особое культурно специфичное переосмысление гастрономических образов. В этой связи интересно сравнить образ огурца в русской культуре, как бодрого, свежего на вид человека с турецким *hiyar* 'букв.: огурец' для обозначения грубого, недалекого, неотесанного человека.

Таким образом, ведущую роль при моделировании мира с помощью гастрономических метафор бесспорно играет человеческий фактор, который вплетается в национально специфическую традицию концептуализации мира и особым образом окрашивает получившиеся метафорические выражения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
2. Aktunç, H. Türkçe'nin büyük argo sözlüğü (tanıklarıyla) / H. Aktunç. – İstanbul : ÜKY, 1998. – 416 s.
3. Баранов, А. Н. Дескрипторная теория метафоры / А. Н. Баранов. М. : Яз. слав. культур, 2014. – 632 с.
4. Юрина, Е. А. «Пищевая метафора»: объем и границы понятия / Е. А. Юрина // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та. – 2015. – № 3 (63). – Т. 1. – С. 207–212.
5. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов : [Около 7000 терминов] / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Сов. энциклопедия, 1969. – 607 с.
6. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.

7. *Телия, В. Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира [Электронный ресурс] / В. Н. Телия. – Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru/article_66.shtml. – Дата доступа: 05.03.2021.
8. Turkish national corpus (TNC) – Türkçe ulusal derlemi (TUD) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.tnc.org.tr>. – Date of access: 09.03.2021.
9. Güncel Türkçe Sözlük [Electronic resource] // Türk Dil Kurumu. – Mode of access: <https://sozluk.gov.tr>. – Date of access: 05.03.2021.
10. *Zariç, С. Н.* Şairden argoya hayat [Electronic resource] / С. Н. Zariç. – Mode of access: <https://www.evrensel.net/yazi/81323/sairden-argoya-hayat>. – Date of access: 05.03.2021.
11. *Дормидонтова, Т. А.* Коды культуры и их участие в создании языковой картины мира (на примере гастрономического кода в русской и французской лингвокультурах / Т. А. Дормидонтова // Вестн. ТГУ. – 2009. – № 9 (77). – С. 201–205.
12. *Хребит, А. Б. Х.* Кулинарно-гастрономическая субстантивная лексика в образном употреблении : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. Б. Х. Хребит; Воронежск. гос. ун-т. – Воронеж, 2013. – 22 с.
13. *Боровкова, А. В.* Пищевая метафора как средство выражения оценки и ценностей (на материале образной лексики и фразеологии русского языка) / А. В. Боровкова // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2015. – № 396. – С. 5–13.
14. *Маркова, Е. М.* Внешность человека сквозь кулинарную метафору в русском и арабском языках / Е. М. Маркова, Б. М. Эйсави // Вестн. Моск. гос. областн. ун-та. Сер. Лингвистика. – 2018. – № 3. – С. 193–204.

Поступила в редакцию 25.03.2021