



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

**Специфика функционирования гастрономической метафоры в  
дискурсивном пространстве англоязычных СМИ**

**Выпускная квалификационная работа по направлению  
44.03.05 Педагогическое образование  
(с двумя профилями подготовки)**

**Направленность программы бакалавриата  
«Английский язык. Иностранный язык»  
Форма обучения очная**

Проверка на объем заимствований:

80,75 % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
«16» июня 2023 г.

зав. кафедрой английской  
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнил:

Студентка группы ОФ-503-088-5-2

Забигулина Дарья Валерьевна

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Гаврилова Ирина Александровна

Челябинск  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ	
1.1 Эволюция представлений о сущности метафоры.....	6
1.2 Особенности исследования гастрономической метафоры в современной лингвистике.....	12
1.3 Основные характеристики дискурса массмедиа.....	25
Выводы по первой главе.....	28
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ	
2.1 Структурно-семантические разряды гастрономических метафорических наименований в текстах англоязычных СМИ.....	30
2.2 Прагматический потенциал гастрономических метафор в англоязычной медиакоммуникации.....	38
2.3 Методические аспекты использования результатов научного исследования при обучении иностранному языку в средней школе.....	45
Выводы по второй главе.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	55

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена анализу фигурального использования лексем и устойчивых выражений семантической сферы «гастрономия» в дискурсе СМИ.

Актуальность исследования определяется антропоцентрическим вектором современной лингвистической науки и возрастающим интересом языковедов к феномену метафоры как механизму креативно-познавательной деятельности.

Объектом исследования выступает гастрономическая метафора.

Предметом исследования является функционально-коммуникативная специфика гастрономической метафоры в англоязычных текстах СМИ.

Целью исследования является проведение многоаспектного анализа гастрономических метафор, участвующих в реализации коммуникативных намерений адресанта в современном англоязычном медийном дискурсе.

Для достижения цели были поставлены и последовательно выполнены следующие задачи:

- 1) рассмотреть эволюцию представлений о сущности метафоры;
- 2) изучить специфику исследования гастрономической метафоры в современном языкознании;
- 3) описать основные характеристики дискурса массмедиа;
- 4) составить корпус примеров гастрономических метафор в англоязычных медийных текстах различной дискурсивной принадлежности;
- 5) проанализировать структурно-семантические разряды гастрономических метафор и их прагматический потенциал в англоязычной медиакоммуникации;
- 6) разработать комплекс упражнений для обучения английскому языку в средней школе по результатам научного исследования.

Теоретическую базу исследования составили труды зарубежных и отечественных лингвистов в области метафорологии (Н. Д. Арутюнова,

М. Блэк, Дж. Лакофф и М. Джонсон и др.) и гастрономической метафоры (А. С. Бойчук, В. Н. Голодная, Ю. Б. Феденева, Е. А. Юрина и др.), а также теории массмедийного дискурса (Н. Ф. Алефиренко, И. М. Дзялошинский, Т. Г. Добросклонская и др.).

Практической базой исследования послужили новостные статьи из электронных версий периодических изданий The Guardian, The Independent, The Washington Post.

Основными методами исследования являются обзор теоретических источников по проблеме исследования, метод сплошной выборки, метод лингвистического наблюдения, описания и систематизации материала, статистическая обработка данных.

Научная новизна исследования заключается в привлечении современного аутентичного лингвистического материала и функциональном анализе гастрономических метафор в англоязычных медиатекстах различной тематики.

Теоретическая значимость состоит в сборе, анализе и обобщении материала по теме исследования.

Практическая ценность определяется тем, что материалы исследования могут быть использованы в обучении иностранному языку в средней школе.

Композиционно работа состоит из введения, теоретической и практической глав, заключения и списка литературы. Во введении определена актуальность, обозначены объект и предмет, сформулированы цель и задачи исследования. В первой главе выпускной квалификационной работы рассматриваются теоретические основы изучения гастрономической метафоры в медийном дискурсе: проанализирована сущность процесса метафоризации, рассмотрены ключевые направления изучения гастрометафоры в современной лингвистике, описаны основные параметры массмедийного дискурса. Во второй главе дается описание структурно-семантических и коммуникативно-прагматических

характеристик гастрономических метафор в дискурсе современных англоязычных СМИ, а также предлагается комплекс упражнений с гастрометафорами для обучения иностранному языку в 8 классе средней школы. По каждой главе делаются выводы. В заключении подводятся общий итог исследования. Текст выпускной квалификационной работы сопровождается таблицами, диаграммами и рисунками. Библиографический список использованной литературы насчитывает 57 наименований.

На защиту выносятся следующие положения:

1) пищевые метафорические номинации могут быть представлены различными структурными типами;

2) семантический анализ метафорических конструкций проводится в рамках исследования денотатов, принимающих участие в их образовании, что позволяет выделить основные сферы-источники гастрометафор, функционирующих в англоязычных медиатекстах;

3) в текстах англоязычных СМИ проявляется полифункциональность гастрономических метафор;

4) метафорические сравнения из области гастрономии активны в разных типах медийного дискурса;

5) эмпирический материал исследования в виде перечня гастрометафор и их аутентичных контекстов может быть эффективно использован при отработке лексических навыков в ходе обучения английскому языку в средней школе.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

## 1.1 Эволюция представлений о сущности метафоры

Начало изучению метафоры положил Аристотель. Метафорические переносы рассматривались им как весомое средство языка, которое имело положительное воздействие на слушателя и усиливало аргументацию. Основой метафорического переноса Аристотель обозначал подобие двух предметов и считал его основным средством познания [3, с. 30].

Спустя время проблема метафоры стала изучаться и в лингвистике. Метафору стали называть изобразительным переосмыслением обычного наименования, и так появилась сравнительная концепция метафоры. Под метафорой понималось скрытое сравнение. Согласно теории сравнения, метафорическое высказывание связано со сравнением двух или более объектов [6, с. 38].

Традиционная (сравнительная) точка зрения на метафору выделяла несколько подходов к способу образования метафоры и ограничивала применение термина «метафора» некоторыми из возникших случаев. В следствии этого мы вынуждены рассматривать метафору как языковое средство, как результат замены слов, в то время как в основе метафоры лежит заимствование идей.

По мнению М. Блэка, существуют две причины метафорического словоупотребления: автор прибегает к метафоре при невозможности найти прямой эквивалент метафорического значения или при использовании метафорической конструкции с чисто стилистическими целями. Метафорический перенос, по его мнению, сочетает в себе уникальность семантического значения и стилистический потенциал [8, с. 156].

Д. Дэвидсон выдвигал теорию о том, что метафора обладает своим прямым словарным значением. И именно личность истолкователя определяет метафорическое значение образа [22, с. 174].

Одной из популярных теорий метафоры является когнитивная теория Дж. Лакоффа и М. Джонсона. По их мнению, метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний: структуры- «источника» и структуры-«цели». Область источника в когнитивной теории представляет собой опыт человека. Область цели – менее конкретное знание, «знание по определению». Данный подход к изучению метафоры оказался очень полезным, он позволял определить метафору как явление мыслительного, а не только в рамках лингвистического явления [25, с. 376].

Наиболее распространенным в лингвистике определением метафоры является следующее: «Метафора – уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [16, с. 177].

Метафора отбирает признаки одного класса объектов и прилагает их к другому классу или индивиду – актуальному субъекту метафоры. Основным признаком метафоры является двойственность, которая проявляется во взаимодействии с двумя различными классами объектов и их свой свойствами.

Р. Хоффман писал: «Метафора может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [37, с. 30].

Английский ученый Э. Ортони определил три основные причины использования метафоры в повседневной жизни:

- 1) они помогают нам говорить кратко;

- 2) они делают нашу речь яркой;
- 3) они позволяют выражать невыразимое [31, с. 215].

Метафора является общеупотребительным художественным тропом, так как помогает выражать мысли кратко и лаконично.

Существуют различные подходы ученых к классификации метафор как языкового явления.

Согласно Н. Д. Арутюновой, можно выделить следующие типы языковой метафоры:

- 1) номинативная метафора (перенос названия), состоящая в замене одного значения другим;
- 2) образная метафора, рождающая вследствие перехода идентифицирующего значения в предикатное и служащая развитию фигуральных значений и синонимических средств языка;
- 3) когнитивная метафора, возникающая в результате сдвига сочетаемости предикативных слов и создающая полисемию;
- 4) генерализующая метафора, стирающая в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующая возникновение логической полисемии [1, с. 62].

М. В. Никитин предлагает следующую типологию метафор: если сходство содержится в самих аналогически сравниваемых вещах, то мы имеем дело с онтологической метафорой, которая в свою очередь подразделяется на прямую и структурную. Если мы используем прямую метафору, то признаки имеют одинаковую физическую природу, а если структурную, то сходство имеет структурный характер – признаки играют структурную роль в природе двух денотатов. Когда признаки сходства находятся в сравниваемых сущностях, но онтологически различны и по физической природе, и по структурной роли, а момент сходства возникает лишь при восприятии, речь идет о синестезической и эмотивно-оценочной метафорах. Сходство здесь порождается не онтологией вещей, а механизмами переработки информации. Таким образом типология



М. В. Никитина основана на том, что сходство признаков в денотатах, которые служат основанием для переноса имени и соответствующей метафорической перестройки прямого значения, может быть разной природы.

Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют два типа метафор: онтологические, то есть метафоры, позволяющие видеть события, действия, эмоции, идеи и т. д. как некую субстанцию (the mind is an entity, the mind is a fragile thing), и ориентированные, или ориентационные, то есть метафоры, не определяющие один концепт в терминах другого, но организующие всю систему концептов в отношении друг к другу (happy is up, sad is down; conscious is up, unconscious is down) [25, с. 201].

Метафоры, по мнению Ф. Ницше, являются самыми эффективными, естественными, точными и простыми средствами языка [30, с. 390].

Исследователь В. К. Харченко выделяет следующие функции [24, с. 45]:

1) Номинативная функция.

Одной из главной функции слов, которые употребляются в переносном значении, является номинативная. Эту задачу выполняют сухие метафоры. Возможность развития в слове переносных значений создает мощный противовес образованию бесконечного числа новых слов. Метафора выполняет уникальную роль в системах номинации – восстанавливает равновесие между необъяснимым, простым наименованием и наименованием объяснимым.

Номинативное свойство метафоры можно заметить не только в пределах определенного языка, но и на межъязыковом уровне. Образ может возникать при дословном переводе заимствованного слова и, наоборот, при переводе слов родного языка на другие языки.

2) Информативная функция.

Информация, которая передается с помощью метафор отличается своей целостностью. И еще одной отличительной чертой данной

информации является панорамность образа. Панорамность опирается на зрительную природу образа, заставляет по-новому взглянуть на гностическую сущность конкретной лексики, конкретных слов, которые становятся основой, сырьем, фундаментом любой метафоры. Чтобы метафора состоялась, зародилась, сработала, у человека должен быть щедрый запас слов-обозначений.

### 3) Мнемоническая функция.

Данная функция в чистом виде встречается достаточно редко, чаще всего она сочетается с объяснительной функцией в научно-популярной литературе, с жанрообразующей функцией в народных загадках, пословицах, в литературных афоризмах, с эвристической функцией в философских концепциях, научных теориях, гипотезах. Метафора помогает лучше запоминать любую информацию за счет повышенной запоминаемости образа, а этому способствует ее эмоционально-оценочная природа [32].

### 4) Textoобразующая функция.

Метафоре присуще текстообразующие свойства, а именно ее способность быть мотивированной, развернутой, то есть объясненной и продолженной.

Эффект текстообразования — это следствие таких особенностей метафорической информации, как панорамность образа, большая доля бессознательного в его структуре, плюрализм образных отражений.

### 5) Жанрообразующая функция.

У метафоры есть свои жанрообразующие свойства. Это те свойства, которые участвуют в создании определенного жанра

### 6) Объяснительная функция.

Метафоры помогают лучше усваивать сложную научную информацию и различные термины в учебной и научно-популярной литературе. Лучше всего метафоры выполняют свою объяснительную функцию в учебниках.

Объяснительная функция метафор дает нам языковую поддержку при изучении физики, музыки, биологии, астрономии, живописи, при изучении любого ремесла.

#### 7) Эмоционально-оценочная функция.

С помощью использования метафор мы можем воздействовать на адресата речи. Новая метафора в тексте сама по себе уже вызывает эмоционально-оценочную реакцию адресата речи. В новом, неожиданном контексте слово не только приобретает эмоциональную оценку, но меняет свою оценку на противоположную [42].

#### 8) Конспирирующая функция.

Когда метафора используется в тексте для засекречивания смысла, то она выполняет конспирирующую функцию. В литературных произведениях уместнее говорить, что происходит кодирование информации с помощью метафоры.

Приведем пример конспирирующей функции: Она присутствует в тексте в скрытом смысле: *the fever of the soul, wasted in the desert* (жар души, растраченный в пустыне). В метафоре слова принимают новое значение. Так, например, слово «*peach*» (персик), обретает значение сладкого, сочного, спелого, если преобразуется в метафору «*woman is a peach*» (женщина-персик).

#### 9) Игровая функция.

Метафору иногда используют как средство комического, как одну из форм языковой игры.

В фольклоре существовала форма, в которой лидирующей функцией метафор была игровая функция. Мы имеем в виду поговорки - жанр, исследуемый, как правило, вкупе с пословицами и теряющий при таком исследовании специфику своего языка. Если метафора пословиц преимущественно этическая, воспитывающая, то метафора поговорок - игровая, созданная скорее для балагурства, чем для воспитания. Например: *grow big but do not be like noodles* (расти большой, да не будь лапшой).

#### 10) Ритуальная функция.

Ритуальная функция метафоры проявляется, когда люди поздравляют, приветствуют кого-то, а также выражают соболезнование и сочувствие.

Развитие ритуальной функции метафор зависит и от национальных традиций. Так, на Востоке были приняты развернутые, пространные поздравления с множеством сравнений, эпитетов, метафор. Этическую сторону подобных приветствий не следует сводить к лести. Это похвала авансом, желание видеть перед собой образец мудрости и честности.

Данная классификация является, на наш взгляд, наиболее полной, но справедливо отметить несколько функций, предложенных и другими авторами:

1) эвристическая функция по сути своей близка к гипотетической функции. Такая метафора «при выборе способа действия в той или иной политической ситуации предлагает взглянуть на нее таким образом, как если бы ее участники – политические субъекты – были частными лицами» [26, с. 70];

2) функция информационного приращения является, по мнению И. М. Кобозевой, самой важной в политическом дискурсе. Часто метафорический контекст минимизирует усилия рассказчика или место на газетной полосе и сообщает в краткой сжатой форме большее количество информации, чем то, которое бы автор передал, не прибегая к метафоре;

3) аргументированная функция служит средством убеждения аудитории в правильности тех или иных политических взглядов [26, с. 4];

4) мнемоническая функция позволяет «передавать основную идею, главный смысл в яркой запоминающейся форме, особенно в случае парафраза хорошо известного текста» [26, с. 7].

#### 1.2 Специфика исследования гастрономической метафоры в современной лингвистике.

Во многих исследованиях, которые посвящены процессу питания, часто упоминается, какую важную роль играет пища в жизни человека, в первую очередь, в становлении индивидуума и установлении его связи с обществом и культурой. Принятие пищи является первичной функцией, необходимой для выживания, основным источником удовольствия или разочарования для человека [13, с. 28].

Ролан Барт, один из первых исследователей семиотики еды и культуры, в работе «Мифологии» писал о еде, что это не только набор продуктов, которые могут быть использованы для статистических или пищевых исследований, но и система общения, протокол обычаев, коллекция образов, ситуация и поведение [34, с. 40]. При описании быта, внешности, поведения и других сфер жизни каждого этнокультурного общества пища является важным объектом, так как она считается жизненно-необходимой потребностью для человека. Мы можем назвать различные модели принятия пищи: дегустация, видение, переваривание, вдыхание запаха. Все вышеперечисленные модели принятия пищи помогают выявить связь между абстрактными понятиями и закреплёнными действиями.

В современном обществе гастрономическая метафора все больше и больше набирает популярность в повседневной жизни людей, связано это с превосходством материального над духовным в нашем мире, а также с появлением понятия «культ еды». Гастрономические метафоры входят в группу наиболее динамично развивающихся метафор английского языка. Тематически данные метафоры связаны с питанием человека. Их возникновение и функционирование определяются совокупностью исторических и социокультурных факторов.

Реализация коммуникативной задачи гастрономической метафоры, которая заключается в оптимизации процесса переработки научного знания, становится возможной благодаря актуализации стоящего за прецедентным феноменом некоторого представления о нем, «инварианта

его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену понятными, «прозрачными», коннотативно окрашенными» [36, с. 28].

Особенностью метафорического и метонимического моделирования, результаты которого воплотились в семантике образных средств языка, является включенность базового исходного образа в устойчивую сферу его бытования. Так, представления о продуктах питания или кулинарно-гастрономических блюдах включают знания об их консистенции, структуре, запахе, вкусе, размере, форме и т.п., а также связаны с процессуальными ситуациями приготовления блюд из определенных продуктов [1, с. 10]. В большинстве случаев субстантивная кулинарно-гастрономическая лексика денотативной сферы «питание» репрезентирует предметную метафору.

Изучая предметные метафоры, Г. Н. Берестнев установил, что именно они являются первичными по отношению к другим (языковым) метафорам, и «судя по всему, они складывались как реальные разновидности когнитивных метафор, помогающих человеку концептуально осваивать окружающий мир» [6, с. 40]. Гастрономические метафоры составляют мотивационную систему, т.е. группу разнородных по значению метафор, относящихся по внутренней форме к одной тематической сфере, включающей номинации пищи, способы ее приготовления, а также вкусовые качества [12, с. 190]. Исследователь Ю. Б. Феденева, чье внимание было акцентировано на гастрономической метафоре в политическом дискурсе, отмечает, что подобные метафоры обозначают фрагменты реальности, придавая им особую убедительность и наглядность за счет использования номинаций температурных и вкусовых ощущений [43, с. 90].

В отношении метафоры, связанной с пищей, используется несколько терминов: А. С. Бойчук [14, с. 375] использует термины «гастрономическая метафора» и «гастрометафора»; Е. А. Юрина [46, с. 211] и А. В. Боровкова

[10, с. 50] применяют термин «пищевая метафора». Мы в своем исследовании будем использовать термин «гастрономическая метафора» и производный от него «гастрометафора». «Гастрометафора» – троп или фигура, состоящая в употреблении слова в переносном значении, совпадающим с первоначальным по каким-либо схожим признакам, характерным предметам или процессам из сферы гастрономии. Сравнение какого-либо изучаемого объекта с продуктом потребления приводит к росту числа гастрометафор. По мнению А. С. Бойчук, гастрометафора является наиболее удобным образным способом выражения негативной оценки, которую получают продукты культуры в среде носителей языка, благодаря своему «сниженному» характеру, который обусловлен «физиологичностью» данного типа, его связью с жизнью тела [13, с. 25]. Р. Д. Керимов, изучая гастрономическую метафору в сфере немецкой политики, указывает, что «процесс приготовления пищи, интерпретируемый на сферу политики, означает различные политические идеи и действия, чаще в негативном смысле» [36, с. 19].

Многие гастрономические метафоры являются «социально-дифференцированными», т.е. их употребление свидетельствует о принадлежности к определенной культурной среде, общественному классу. На современном этапе развития языка это приводит к разделению метафор соответствующей тематики на те, которые связаны с механизмами психоэмоционального восприятия действительности и описывают «внебытовые», «элитарные» формы искусства и те, что характеризуют обыденное течение жизни, явления так называемой массовой культуры и актуальные общественные тенденции.

В номинативной системе языка субстантивная кулинарно-гастрономическая лексика, как и любое множество слов, объединенных общим значением, представляет собой синтез взаимосвязанных и взаимообусловленных единиц одного уровня. Отдельные представители указанной лексико-семантической группы объединяются в различные

подгруппы, куда входят слова, которые называют конкретные продукты питания. Основанием для объединения существительных в лексико-семантическую группу «питание» служат не их лингвистические характеристики, а сходство обозначаемых ими понятий и предметов [1, с. 63]. Достаточно часто появляются метафоры, использующие названия соответствующей кухонной утвари, посуды, столовых приборов [12, с. 192].

Во многих случаях в метафорах содержится указания на конкретный способ приготовления пищи. Процесс приготовления еды напрямую связан с температурной обработкой пищи, а это может быть ассоциироваться с любыми эмоциональными изменениями в настроении человека. В процессе формирования переносного значения в большинстве случаев используются метафоры с указанием на один из трёх базовых процессов: запекание, жарение, варка. Однако в современном мире процесс подготовки пищи к употреблению, который всегда являлся жизненно необходимым родом деятельности для человека, значительно меняется. Ежедневные условия вынуждают людей питаться вне дома или использовать полуфабрикаты, готовую еду. Темп жизни людей ускоряется, поэтому появляются различные технические средства, которые сокращают время приготовления пищи. Нюансы кулинарного искусства остаются неизвестными большинству носителей языка.

Отмеченные тенденции находят отражение в метафоре и формируют противопоставление блюд «традиционной кухни» и так называемой пищи «быстрого приготовления». Систематизация метафорических наименований осуществляется с учетом действующих в гастрономии принципов классификации явлений и объектов, связанных с процессом питания человека. Так, ориентируясь на необходимом в каждом конкретном случае набор продуктов и механизмы приготовления пищи, различают подгруппу метафор блюда и кулинарные изделия «традиционной кухни». В ее состав, в свою очередь, входят образно переосмысленные наименования различных типов блюд (мясные блюда,



кондитерские изделия, хлебобулочные изделия и т.п.). При этом в отдельные группы выделены метафоризированные номинации, связанные с так называемой пищей «быстрого приготовления» (фаст-фудом) и наименования напитков [7, с. 12]. «Испорченность» или «непригодность» пищи связана с несколькими причинами: она может прийти в негодность естественным путем (протухнуть, прокиснуть) с течением времени или испортиться вследствие неправильного приготовления (пересоленный, недопечённый). С порчей пищи связаны также наименования отходов разного рода (очистки, огрызки).

Метафоры, обладающие разными основаниями сравнения, отличаются различными областями применения. Метафоры, использующие лексические единицы, с помощью которых пища определяется как испорченная, представляют собой емкий способ дать негативную оценку явлениям действительности. Образы, связанные с разложением, гниением, смертью или с функциями человеческой жизнедеятельности, обладают сильным воздействующим эффектом, вызывают у адресата стойкое неприятие. Полагают, что в данной группе наиболее ярко выражается такая черта гастрономических метафор, как антиэстетизм, причем он создается умышленно и воспринимается как достоинство, а не недостаток. Стремление воздействовать на сознание при помощи экспрессивных средств языка полностью соответствует принципам функционирования публицистического стиля. Соответственно рассматриваемые метафоры наиболее интенсивно используются именно в текстах данного стиля, а также специфических жанровых образованиях, свойственных языку интернета.

Следует отметить, что гастрономическая метафора в речи выполняет ряд функций, среди которых следует выделить:

- 1) номинативную, заключающуюся в обеспечении языковой фиксации знания на основе присвоения имени объектам путем их сопоставления с другими объектами действительности;

2) концептуальную или когнитивную, состоящую в обозначении новых, не имеющих словесного выражения понятий как сущностей более высокого порядка;

3) экспрессивно-оценочную и образную, приписывающиеся метафоре в силу заключенного в ней образного представления явлений действительности, сопряженного с выражением чувственного отношения к ним субъекта коммуникации;

4) информационную, предполагающую функционирование метафоры в качестве носителя определенной информации;

5) гипотетическую или предсказательную, заключающуюся в представлении еще до конца не осознанных явлений, которые впоследствии могут приобрести неожиданные для их первооткрывателя формы;

6) прагматическую, предполагающую оказание воздействия на реципиента всеми способами, вызывающими эмоциональные реакции (в качестве частных случаев ее реализации выступают образная, экспрессивно-оценочная и орнаментальная функции);

7) коммуникативную, поскольку гастрономическая метафора является следствием функционирования языка как средства общения.

Языковая картина мира является понятием субъективным и помогает индивиду передать образы, ассоциации, существующие в его сознании, другому человеку с помощью языка. Об этом писали уже многие ученые, один из них, например, Л. Вайсгербер – первый ученый, который ввел несколько определений в научный термин «языковая картина мира», одним из которых является следующее: языковая картина мира обуславливает суммарное коммуникативное поведение, понимание внешнего мира природы и внутреннего мира человека и языковую систему [16, с. 114].

Обратимся к работе Лакоффа и Джонсона, т.к. именно они первыми переосмыслили концептуальную теорию метафоры и связали её с изучением картины мира. «The reason is that metaphor has traditionally been viewed as a matter of mere language rather than primarily as a means of

structuring our conceptual system and the kinds of everyday activities we perform. It is reasonable enough to assume that words alone don't change reality. But changes in our conceptual system do change what is real for us and affect how we perceive the world and act upon those perceptions» [50, с. 14].

Исследователи уточняют, что слова сами по себе не воздействуют на восприятие картины мира представителя другого национального сообщества, но метафоры меняют нашу концептуальную систему, таким образом именно с помощью них достигается понимание иной культуры, мира в целом. О значимости метафор для изучения национальной картины мира также писала венгерский лингвист Judit Hidasi. «One way to transfer knowledge and experience is through the use of metaphors. It is assumed that proverbs and sayings reflect a good deal of wisdom and cultural heritage of the people using them. All kinds of metaphors – proverbs, sayings and idiomatic expressions – are hence often used to convey the common-sense wisdom and experience of a certain cultural group. Metaphors therefore serve the purpose of rendering the unknown world more structured and comprehensible» [44, с. 104].

В данном сборнике она отмечает, что метафоры служат для передачи культурного богатства того или иного национального сообщества, именно с помощью метафор исследователи лучше понимают иностранную культуру. Е. А. Юрина в «Словаре пищевой метафоры» отмечает, что «В нем описываются широко используемые в современной речевой практике образные слова и выражения русского языка, называющие различные явления окружающего мира по аналогии с продуктами питания, блюдами русской кухни, процессами приготовления и поглощения пищи». О роли продуктов питания в изучении национальной картины мира она пишет в своей научной статье: «Названия продуктов питания, блюд и кушаний, их качеств, а также процессов их приготовления и употребления обладают ярко выраженной национально-культурной спецификой, а в своем образном функционировании отражают особенности национального мировидения и миропонимания, служат ярким примером образного

отражения действительности в языке, формируют метафорический фрагмент национальной картины мира. Лексико-фразеологическое поле, эксплицирующее систему образных и символических смыслов, связанных с блюдами традиционной кухни, а также их функционирование на бытовом и сакральном уровнях, воплощает «кулинарный код» национальной культуры, который можно рассматривать как средство национальной идентификации и самоидентификации» [44, с. 92].

Е. Е. Меньшикова, автор множества работ, изучающих туристический нарратив в области филологии, в своей статье «Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе», исследовав понятие метафоры именно в туристической сфере, определяет «метафорическое мышление как один из способов познания мира», но очень субъективного. А национальная кухня становится «культурным кодом нации, отдельной знаковой системой внутри культуры, фрагментом национальной языковой картины мира. Кухня является одной из доминант национальной идентичности». т.к. национальная кухня «относится к числу стойких культурно-бытовых традиций и представляют собой ценнейший источник знаний о мифологических, религиозных представлениях нации, социально-историческом, духовно-нравственном и бытовом жизненном опыте народа» и объединяя вышеприведенные выражения, можно заключить, что с помощью гастрономической метафоры (знания национальной кухни и метафорических образов) возможно представить образ национальной картины того или иного этно сообщества, что она и показывает в своей статье через примеры по конкретным странам.

О. А. Дормидонтова в своей работе выдвигает следующее положение: «Метафорические гастрономические смыслы составляют достаточно обширное интерпретационное поле в полевой структуре концептуальной области «Гастрономия», представляющей собой богатый источник метафорических ассоциаций человека в его мировосприятии» [21, с. 30]. Мы в своей работе также соглашаемся с данным утверждением, т.к.

человек с помощью пищевых метафор всё чаще и чаще описывает окружающую его действительность, которая тесно связана с его жизнью в социуме.

И действительно, гастрономическая метафора, становится отдельным концептом в области лингвистики, отдельной веткой в изучении языковой картины мира, т.к. помогает нам детерминировать и дифференцировать то или иное национальное сообщество. Мы также имеем представление о той или иной национальной культуре через стереотипы, куда входят также традиционные напитки и национальные блюда (Россия – борщ, водка; Франция – вино, сыр, Испания – паэльля, сангрия, Япония – суши, Италия – пицца, паста, Германия – пиво и т. д.). В. Н. Голодная в своей диссертации, целью которой являлось выявление лексико-семантических, композиционных и прагматических свойств гастрономических метафор, номинирующих человека в английском языке, охарактеризовала национальные сообщества посредством гастрономических метафор [19, с. 19]. В этой работе она сделала вывод о том, что еда обозначает социальный статус человека, религию, семью, власть, отношения, разделение по гендерным признакам или групповую принадлежность. Также В. Н. Голодная отмечает, что одним из важных свойств метафоры является очеловечивание продуктов питания, а также деперсонафикация, т.е. человек обезличивается и сравнивается с едой.

Т. В. Максимова в статье «Гастрономическая метафора в разных типах дискурса» [35, с. 10] пишет: «Под гастрономической метафорой мы предлагаем понимать результат образной номинации продуктов питания. При более детальном изучении природы феномена гастрономической метафоры мы пришли к выводу о том, что сфера ее употребления выходит за пределы семантического поля «Гастрономия». Из данного определения мы понимаем, что гастрономическая метафора – это образное наименование предмета по его смежным сходствам с объектом гастрономии, но в своей работе автор приводит лишь два примера

распространения гастрономической метафоры – в программистской сфере: «Например, термин «мороженое» встречается в сленге программистов и обозначает фристайл проект, отложенный на определенный срок: «Вот у меня тоже мороженого полно на компе. После сессии доделаю». Очевидно, что в данном примере слово мороженое не имеет никакого отношения к продуктам питания» и сфере анатомии: «в русском, и в итальянском языке названия макаронных изделий очень часто перекликаются с названиями частей тела человека, на которые они похожи по форме, например: *orecchiette* – «ушки», *capellini* – «тонкие волоски» и т. д. Большое количество примеров связано с метафорическим сравнением гастрономических объектов с пальцами человека: это и виноград «Дамские пальчики», и пальчики (трубочки) из свинины, и печенье «Пальчики», и многое другое», что является недостаточным для заключения таких выводов. Можно согласиться с тем, что метафоре приписываются новые значения, выходящие за рамки гастрономии, при любом случае смены коннотации. На базе всех предыдущих определений метафоры и гастрономии, можно синтезировать понятие «гастрономическая метафора» – троп или фигура, состоящая в употреблении слова в переносном значении, совпадающим с первоначальным по каким-либо схожим признакам, характерным предметам или процессам концептосферы гастрономии.

В силу отсутствия эквивалентов, разных реалий между языками, отличающейся друг от друга системы норм, ценностей, традиций (более того, во фразеологических единицах отражена история, быт того или иного народа) прямой перевод становится невозможным, когда речь идет о переводе средств выразительности: фразеологических единиц, метафор, устойчивых выражений, авторских метафор, неологизмов и т.д. Таким образом, проанализировав собранный материал, были обнаружены следующие наиболее часто встречающиеся и подходящие способы перевода гастрономических метафор: 1) поиск эквивалента; 2) замена аналогом; 3) калькирование; 4) деметафоризация.

Существует несколько классификаций гастрономических метафор. Так, в основу систематизации класса гастрономических метафор А. С. Бойчук [11, с. 76] было положено исходное значение понятий, подвергающихся в дальнейшем переосмыслению. Исходя из этого критерия, было выделено несколько базовых групп метафорических оборотов, связанных с процессом питания человека:

1) номинативные единицы со значением собственно «пища», в которой рассматриваются блюда, их составляющие, продукты, ингредиенты и др;

2) обозначения основных характеризующих свойств пищи (группа включает описание характерных вкусовых параметров, а также таких значимых пищевых свойств, как сочность, жирность, консистенция и т.п.);

3) номинативные единицы, связанные с испорченной пищей;

4) номинации процесса приготовления пищи. В рамках данной группы выделяются подгруппы: кухня (инструменты и средства, обеспечивающие процесс приготовления и потребления пищи) и действия в процессе приготовления. Здесь же рассматриваются способы именования основного субъекта действия, топонимические характеристики процесса (осуществлялся он в домашней обстановке или вне дома). Большинство метафор данной группы строится на основе такой разновидности кулинарного текста, как рецепт из поваренной книги;

5) наименования презентации пищи к употреблению, где учитываются тип стола (холодный, шведский, закусочный и т.п.), сервировка, особенности процесса подачи блюд;

6) номинации процесса потребления пищи. В данной группе осуществляется учет хронологического параметра, т.е. периодичности приема пищи (завтрак, перекус и т.п.), параметра топонимического (прием пищи на дому / вне дома), а также фактора торжественности / будничности обстановки (праздничное застолье / обыденный прием пищи);

Также существуют следующие группы метафор, объединенные на основе определенного значения, выражаемого ими, а именно [40, с. 114]:

- 1) действия по отношению к еде;
- 2) характеристике вкуса;
- 3) включения в их контекст конкретного предмета пищи;
- 4) устойчивости;
- 5) авторской оценки;
- 6) сферы применения гастрономической метафоры.

Любая классификация кулинарно-гастрономической лексики всегда будет носить условный характер, поскольку одно и то же название может входить в несколько подгрупп сразу. Таким образом, гастрономические метафоры могут быть разделены на тематические группы, при этом их количество серьезно варьируется в зависимости от используемого подхода.

Можно выделить следующие функции гастрономической метафоры:

- 1) информационную, метафора выступает в качестве носителя определенной информации;
- 2) гипотетическую, заключается в представлении не осознанных явлений, которые могут приобрести неожиданные для их первооткрывателя формы;
- 3) эмоционально-оценочную заключается в том, что метафора является великолепным средством воздействия на адресата речи;
- 4) коммуникативную, поскольку гастрономическая метафора является следствием функционирования языка как средства общения. Образность и эмоциональная окрашенность которые выполняет гастрономическая метафора настолько глубоки, что ее часто используют для воздействия на сознание и подсознание человека. Подобные техники называются манипулятивными. В этой связи также следует упомянуть и о роли метафоры в политической сфере, где очень возрос, особенно в последнее время, интерес к проблеме и способам манипулирования человеком, и метафора здесь выполняет действенную роль.



### 1.3 Основные характеристики дискурса массмедиа

Согласно словам Э. Бенвениста дискурс является центральной категорией «жизни человека в языке», вписывающей многообразную социально-коммуникативную практику человека в тексты культуры. Массмедиа является наиболее значимой формой, которая реализует необходимые процессы социального самопознания и формирует мироощущение человека и его концептуальную картину мира [7, с. 65].

Понятие дискурса массмедиа в научной исследовательской практике закрепилось благодаря трудам Т. Г. Добросклонской, по мнению которой он является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [20, с. 25].

Главной особенностью современных массмедиа, которая обеспечивают процесс взаимодействия всех социальных субъектов и процесс общественного самопознания, является, с одной стороны, обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени», где действительность конвертируется в социальный факт, а с другой стороны, усиление потребности в проективности, суть которой, как указывает И. М. Дзялошинский, заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования» [26, с. 21].

Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира». Дискурс масс-медиа чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен

на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Дискурс массмедиа отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных. В массмедийном слове, ориентированном на оценочную номинацию как борьбу за базовые ценности и метафору как «основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира», отражается как личностно-смысловое, так и социально-смысловое отношение человека к действительности. Понятие «дискурс массмедиа» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация, направленная на широкую, рассеянную аудиторию, «представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию» [35, с. 13].

Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов». Источником социальной и массовой коммуникации является социальный институт или «коллегиальный отправитель», продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий. Массмедийный текст должен быть понятен каждому усредненному потребителю, так как получателем сообщения является широкая аудитория – неоднородная, рассеянная [38, с. 112].

Массмедиа – это коммуникативно-когнитивный феномен, востребованный обществом с целью обеспечения процесса своего

«собираения», самопознания и формирования общественного мнения, то есть оценочного суждения о действительности. Уместно здесь напомнить слова Г. Я. Солганика об особенностях публицистики: «...публицистическое пространство – это, прежде всего, социальное пространство, образующее формально-содержательную рамку, внутри которой функционируют, действуют, сталкиваются политические, философские, экономические, финансовые, культурные и все другие возможные идеи, составляющие внутреннее пространство, т.е. содержание, тесно взаимодействующее с внешним – социальным пространством. В его пределах другие информационные пространства могут смешиваться, а могут выступать в сравнительно чистом виде» [36, с. 27].

Массмедиа являются субъектами производства, воспроизводства и трансляции ценностных смыслов. Массмедиа в праве совершать выбор, какую информацию нужно транслировать на страницах. Данный выбор зависит в первую очередь от определенных ценностей, то есть многое зависит от формы интерпретации, представленной в масс-медиа. От этих факторов зависит попадет ли определенная информация в фокус внимания зрителей и обретет значимый социальный статус. Процесс отбора и подачи материала зависит от социальной позиции масс-медиа и специфики целевой аудитории.

Н. Ф. Алефиренко уточняет, что дискурс массмедиа – это, с одной стороны, «речемыслеобразующее образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и др. факторами», к отличительным признакам которого относится «коммуникативное событие как сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации», а с другой – «социальная деятельность, в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности. Дискурс, преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию,

становится своеобразным смысло-генерирующим и миро порождающим устройством» [37, с. 50].

Таким образом, дискурс представляет собой социально детерминированный процесс порождения, объективации и трансляции в совокупности присущих ему текстов социально значимых содержательных форм, отражающих особенности воспроизводимого сознания. Дискурс как коммуникативно-когнитивный феномен задает способ и характер представления и оперирования информацией, а также характер и номенклатуру воспроизводимых им содержательных форм, то есть организованных и ценностно ориентированных совокупностей смыслов, обращенных в своей бытийности к социальной практике, социальной памяти (традиции) и воображению. Следовательно, дискурс масс-медиа осознается как социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной (называемой в современной теории и публицистической) картины мира.

Как замечает Г. Я. Солганик, «создавая картину мира, публицисты пользуются результатами научных исследований (философских, политических, социологических и т.д.), однако творимая ими картина не становится научной. У публицистики существует свой угол зрения – создание картины мира с точки зрения человека в обществе» [34, с. 39]. Особенностью дискурса масс-медиа является социальная оценочность, открытость позиции автора и «политико-идеологический модус формирования текста», поскольку его цель – воздействовать на общественное сознание и изменить его посредством формирования позитивного или негативного общественного мнения относительно тех или иных фактов (фрагментов) социального бытия человека. Эта особенность массмедийного дискурса обнаруживается и в специфике обслуживающего его функционального стиля, экстралингвистической основой которого, как

известно, является «политико-идеологическая деятельность». Массмедийный дискурс – это когнитивно-прагматическая среда, реализующая свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологий, а также посредством именовании и метафорической интерпретации фактов социального бытия.

## ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Проведенное в первой главе исследование позволяет сделать следующие выводы.

Метафора является распространённым художественным тропом и выполняет эвристическую, аргументированную, мнемоническую функции, а также функцию информационного приращения.

С помощью метафоры возможно навести адресата на определённую идею и утвердить ее в массовом сознании благодаря использованию завуалированного механизма воздействия.

Гастрономические метафоры представляют собой группу разнородных по значению метафор, относящихся по внутренней форме к одной тематической сфере, включающей номинации пищи, способы ее приготовления, а также вкусовые качества. Гастрономические метафоры являются одной из наиболее динамично развивающихся групп метафор английского языка. Возникновение данных метафор определяется совокупностью исторических и социокультурных факторов.

Гастрометафора выполняет важную роль в концептуализации мира и формировании его языковой картины, являясь одним из основных средств реализации гастрономического кода культуры. Гастрономическая языковая картина мира представляет собой совокупность определенных компонентов, в которую входят вкусовые представления, гастрономические концепты.

## ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

### 2.1 Структурно-семантические разряды гастрономических метафорических наименований в текстах англоязычных СМИ

Для описания структурно-семантических характеристик гастрономических метафор в массмедийном дискурсе мы отобрали 114 примеров их употреблений в электронных версиях таких британских и американских периодических изданий, как *The Guardian* [56], *The Independent* [55], *The Washington Post* [57] и др. за 2002–2023 гг. Мы пользовались также данными авторитетных лексикографических источников: этимологического и толкового словарей, а также словарей английских фразеологизмов и устойчивых словосочетаний.

Полученные с помощью метода сплошной выборки пищевые метафорические номинации мы распределили по пяти основным структурным типам, а именно:

- 1) однословные пищевые метафоры;
- 2) двухкомпонентные образные номинации из сферы гастрономии;
- 3) гастрономические метафорические обороты с компаративными элементами *as if, like*;
- 4) образные пищевые фразеологические единицы;
- 5) пословицы и поговорки из анализируемой предметно-понятийной области.

Их соотношение представлено на Рисунке 1.



Рисунок 1 – Структурная типология гастрономических метафорических номинаций

Из диаграммы видно, что однословные наименования, репрезентирующие пищевую метафору представлены в 14 контекстах, что составляет 12.28 % от общего корпуса примеров.

Например, в статье о деятельности британского консервативного аналитического центра метафорическое употребление лексемы *half-baked* способствует созданию негативного, осуждающего отношения автора к идеям данной организации, говорит об отсутствии адекватного планирования и предусмотрительности:

On housing and planning most of Policy Exchange's ideas are *half-baked* [The Guardian, 6.03.2012].

В заголовке следующей публикации о психологическом здоровье мужчин в браке используется стертая пищевая метафора *breadwinner*, демонстрирующая модель семейных отношений, в которых кормилец обеспечивает доходом всех членов семьи:

Being the primary *breadwinner* is bad for men's happiness and health, study finds [The Independent, 19.08.2016].

Двухкомпонентные образные номинации из сферы гастрономии встречаются в 24 контекстах и составляют 21.05 % от общей выборки.

Приведем примеры.

В материале о биографии Агаты Кристи употребляется авторская метафора *sausage machine*, сравнивающая стремительный темп и уклад жизни известной писательницы с методичной работой машины для изготовления сосисок:

She often produced two books a year, describing herself to her agent rather crossly as a «*sausage machine*» [The Guardian, 25.07.2010].

Языковая метафора *banana republic* в заметке о мошенничестве в местном самоуправлении такой страны Латинской Америки, как Аргентина, придает повествованию ироничный оттенок, акцентируя политическую нестабильность и слабую экономику:

Judge attacks voting system in «*banana republic*» [The Guardian, 4.04.2005].

В ходе исследования мы зафиксировали 16 (14.04 %) гастрономических метафорических оборотов с компаративными элементами *as if, like*.

К примеру, в статье о том, как простой рабочий стал главой большой компании, используется гастрономическая метафора *look as if butter would not melt in his mouth*, которая подчеркивает невинность и юный возраст мужчины, неспособного занимать высшую руководящую должность:

A baby-faced, young man, with short back-and-sides and large, wire-framed spectacles, he *looked as if butter would not melt in his mouth* [The Independent, 10.01.2004].

Пищевая метафора со сравнительным элементом *like a prune* в публикации о известном юристе и дипломате, занимавшем пост государственного секретаря в США при президенте Клинтоне, создает образ неприятного внешне человека с невыразительным лицом, по которому трудно определить истинные эмоции:



To describe him [Warren Christopher] as buttoned-down would be an understatement. Weathered and lined *like a prune* in later years, his face was almost always expressionless – except perhaps when indulging a lifelong passion for Californian college basketball [The Independent, 22.03.2012].

Образные пищевые фразеологические единицы в количестве 37 единиц являются самой многочисленной группой и составляют 32.46 % от общего корпуса примеров.

Например, в заметке о конфликте двух футболистов из команды сборной Японии на Чемпионате мира используется пищевая метафора *to hold out an olive branch* с целью показать намерение на примирение со стороны одного участника недопонимания, чтобы продолжить участие в стартовых матчах:

The incredible fresh twist in the five-day saga came as boss McCarthy appeared *to hold out an olive branch* to his disgraced former skipper, who was sent home after a furious row on Thursday [The Guardian, 28.05.2002].

В статье о мясоедах используется языковая метафора *a hard nut to crack*. Фразеологизм выдвигает на передний план проблему трудности взаимопонимания между людьми с устойчивыми предпочтениями в еде:

It's hard to fault the idealism of Meat Free Week – but a die-hard meat eater is *a hard nut to crack* [The Guardian, 24.03.2015].

Пословицы и поговорки из предметно-понятийной области «Гастрономия», представляющие собой устойчивые выражения назидательного характера со структурой предложения, встречаются в 23 контекстах (20.18 %).

К примеру, в публикации о гражданской войне пословица, выраженная гастрономической метафорой *can not make omelettes without breaking eggs*, используется для обозначения того, что невозможно добиться цели, не вызвав при этом разрушения, которые меняют, в первую очередь, жизни простых людей:

Well, in our civil war people have suffered, but you *cannot make omelettes without breaking eggs*; you cannot have civil war without damage to something [The Guardian, 27.04.2007].

Пищевая метафора *one man's meat is another man's poison* используется автором в заметке о кинорежиссёре Престоне Стёрджесе, снявшим большое количество фильмов, которые стали популярны в Голливуде. Метафора использована в данном контексте, чтобы подчеркнуть различия в понимании любви у мужчин.

It was, Sturges said, a film in which “love reformed her and corrupted him, which gave us the finely balanced moral that *one man's meat is another man's poison*” [The Guardian, 12.02.2016].

Семантический анализ метафорических конструкций проводится в рамках исследования денотатов, принимающих участие в их образовании. В нашей выборке примеров отчетливо выделяются пять сфер-источников гастрономических метафорических сравнений, функционирующих в англоязычных медиатекстах, а именно:

- 1) номинативные единицы со значением «пища»: продукты, блюда, ингредиенты;
- 2) номинации основных свойств пищи: вкусовые параметры, консистенция;
- 3) номинации испорченной пищи;
- 4) номинации средств и инструментов, обеспечивающих процесс приготовления и потребления пищи;
- 5) номинации действий в процессе приготовления и потребления пищи.

Соотношение гастрономических метафор по обозначенным сферам-источникам графически представлено на Рисунке 2:

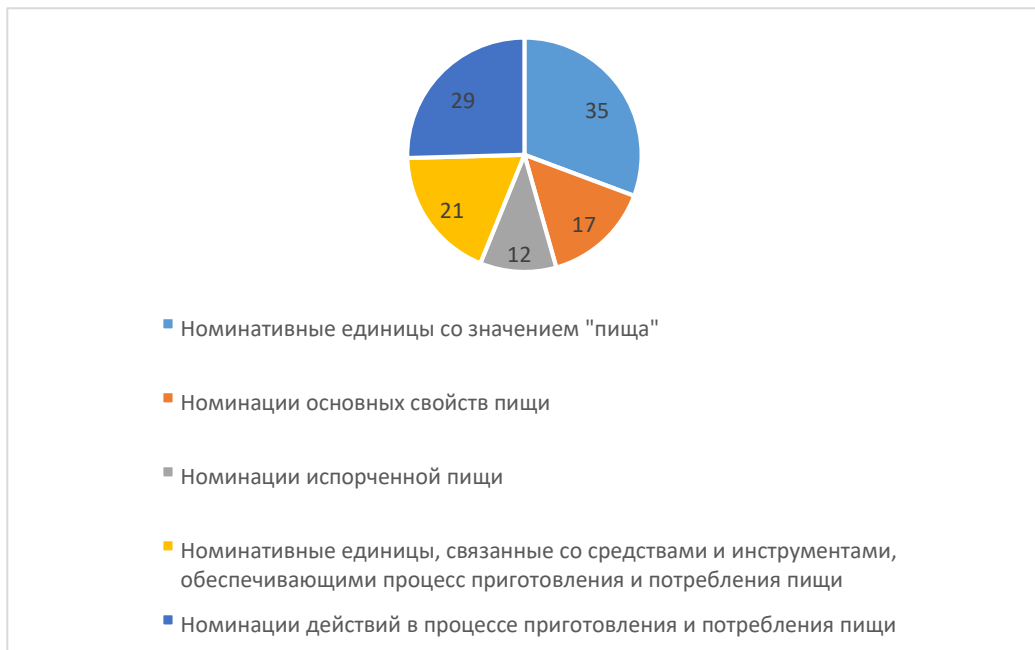


Рисунок 2 – Количественное распределение гастрономических метафорических сравнений по сферам-источникам

В диаграмме прослеживается, что наиболее употребляемой сферой источником пищевых метафор в нашей выборке является категория «Номинативные единицы со значением "пища"» (35 единиц, или 31 %).

Например, в статье о важной сделке с помощью метафоры *in the Soup* показывается, что директор компании может оказаться в затруднительном положении из-за ее негативных последствий:

Campbell’s Pricey Deal May Land Its CEO *in the Soup*: Gadfly [The Washington Post, 15.03.2018].

Пищевая метафора с элементами «milk» и «honey» *a land of milk and honey* употребляется в публикации об отказе в предоставлении пособий семьям, лишившимся убежища в Великобритании, для обозначения, что реальные условия жизни в этой стране не соответствуют ожиданиям беженцев.

The Refugee Council expressed “grave concerns” as the Home Office minister James Brokenshire defended plans to remove automatic benefits from families who do not win asylum as a way of signalling that the UK is *not «a land of milk and honey»* [The Guardian, 2.08.2015].

Следующую по количеству использования в англоязычном массмедийном дискурсе составила категория «Номинации действий в процессе приготовления и потребления пищи» (29 единиц, или 25.4 %), представленная такими пищевыми метафорами, как *bigger fish to fry*, *to mince words*, *to bite off more than one can chew* и др.

В статье о скандале с ювелирными изделиями гастрономическая метафора *bigger fish to fry* делает акцент на более важные дела, присутствующие в рабочем графике его участников:

Lewis Hamilton insists he has «*bigger fish to fry*» as he responded to questions about the jewellery row which threatens to overshadow his participation in the British Grand Prix [The Independent, 30.06.2022].

Пищевая метафора *to mince words* является частью авторской характеристики главной героини репортажа о лексикографах Сью Перкинс, которая, как правило, не стесняется в своих выражениях:

Sue Perkins was not one *to mince words* on her tour of Dr Johnson's house, says Elisabeth Mahoney [The Guardian, 18.09.2009].

Для привлечения внимания читателей к публикации о проблемах в исследованиях белых акул в заголовке применяется интригующая метафора *bitten off more than they can chew*:

Have researchers *bitten off more than they can chew* in trying to uncover the secrets of the great white shark? [The Independent, 23.08.2013].

Согласно диаграмме на третьем месте по частотности употребления в текстах англоязычных СМИ находится сфера-источник «Средства и инструменты, обеспечивающие процесс приготовления и потребления пищи» (21 единица, или 18.4 %).

В публикации о президентских выборах в США гастрономическая метафора *not to be born with a silver spoon in one's mouth* создает эффект общности президента со своим народом, раскрывая его неэлитарное происхождение:

Obama reminded Americans that Romney's upbringing was one of substantial privilege, unlike his own. «*I wasn't born with a silver spoon in my mouth*» the president said [The Guardian, 19.04.2012].

Описывая французскую неделю моды, автор оперирует пищевой метафорой *to cut the atmosphere with a knife* с целью воссоздания напряженной ситуации, находящейся на грани конфликта, которая обнажила соперничество в группе людей, которые работают над показом Стеллы Маккартни:

So at Stella McCartney's Monday morning show at the Opéra Garnier you could *cut the atmosphere with a knife* [The Guardian, 3.10.2016].

Следующая сфера-источник гастрономических метафор в нашей диаграмме – «Номинации основных свойств пищи» (17 единиц, или 15 %).

Например, в статье о карикатурах используется авторская метафора *to turn sour* для создания неприятного эффекта, вызывающего беспокойство:

The party's starting *to turn sour* for the Tories – cartoon [The Guardian, 3.12.2022].

В заметке, затрагивающей тему взаимоотношений между мужчиной и женщиной, с помощью гастрономической метафоры *stale relationship* автор убедительно показывает что спустя много лет большое количество пар расстаются из-за того, что их союз изжил себя:

Our long-term *relationship is stale*. Is this something that happens to everyone? [The Guardian, 01.12.2021].

Наименее частотной сферой-источником гастрономических метафор в нашей выборке примеров согласно диаграмме, является категория «Номинации испорченной пищи» (12 единиц, или 10.5 %).

Так, в заметке о целесообразности командной работы в ходе реализации проекта автор употребляет метафору *too many cooks spoil the broth*, чтобы показать, что много людей, выполняющих одну и ту же работу, могут помешать прогрессу:

They say *too many cooks spoil the broth*, but they also say many hands make light work [The Guardian, 15.03.2008].

Пищевая метафора *it is no use crying over spilt milk* в материале о прекращении членства Великобритании в Европейском союзе употребляется, чтобы показать, что нет смысла переживать из-за ошибок, которые уже нельзя изменить, лучше сделать акцент на позитивных моментах данной ситуации:

The positive case for the EU was never made strongly or widely enough, and *it is no use crying over spilt milk* [The Guardian, 9.04.2017].

## 2.2 Прагматический потенциал гастрономических метафор в англоязычной медиакommunikации

Полученные в ходе исследования контексты выявили полуфункциональность гастрономических метафор, выполняющих 4 основные функции. Процентные доли реализуемых функций от общего количества употреблений показаны на Рисунке 3.



Рисунок 3 – Прагматическая нагрузка гастрономических метафор в текстах англоязычных СМИ

В соответствии с диаграммой доминантной функцией является экспрессивная, зафиксированная в 45 контекстах, что составляет 39,4 % от общего числа словоупотреблений.

Как продемонстрировало исследование, использование гастрономических метафор в текстах СМИ обладает большим экспрессивным эффектом, поскольку адресовано не разуму, а чувствам и эмоциям реципиента. Через метафорическую номинацию авторы выражают свое субъективное отношение к определенному свойству или комплексу свойств, транслируя его широкой аудитории.

Так, в статье о стрельбе на шахте Марикано посредством гастрономической метафоры *hard to earn peanuts* автор привлекает внимание к сложным условиям труда рабочих на шахте, которые зарабатывают мало, работая не покладая рук:

One demonstrator said: «We work very *hard to earn peanuts*. Whenever you enter the [lift] cage you risk your life» [The Guardian, 7.09.2012].

Экспрессивный потенциал метафоры *to use sledgehammer to crack a nut* в материале о регулировании «легкого прикосновения» к веб-телевидению реализуется через оперирование образом кувалды, инструмента для разбивания больших предметов. Таким образом автор акцентирует внимание читателей на главной цели правительства – не использовать жесткие методы в процессе управления телевидением с помощью новых медиа:

But we don't want *to use a sledgehammer to crack a nut*, as regulation of these platforms will have an enormous impact on how they develop" Ms Jowell said [The Guardian, 5.10.2005].

Дискредитирующая функция направлена на подрыв авторитета, имиджа и доверия читающей публики к определенному лицу или ситуации. Согласно нашей картотеки примеров она реализуется в 33 контекстах и составляет 29 %.

Метафорическая номинация *the cornucopia of low-hanging fruit* в заметке о том, как правительство предоставляет обилие льгот богатым, а другим достаются только штрафы, используется с пейоративным оттенком, тем самым вызывает неодобрение общественности:

However, read this eye-opener to see *the cornucopia of low-hanging fruit* a chancellor could gather [The Guardian, 14.03.2023].

Наглядный пример реализации дискредитирующей функции представлен в публикации о сокрытии преступления в правительстве, где пищевая метафора *don't amount to a hill of beans* раскрывает истинные министерские стандарты Скотта Моррисона:

It's that or his ministerial standards *don't amount to a hill of beans* [The Guardian, 1.03.2021].

В заглавиях Интернет публикаций проявляется рекламная функция гастрономических метафор, употребленных там с главной целевой установкой – обеспечить интерес читающей аудитории через нестандартное словоупотребление. Данная функция встречается в 21 контекстах, что составляет 18,4 % от общего количества употреблений.

Ярким примером может служить использованная метафора *a nest egg* в заголовке статьи для родителей о важности целевых денежных сбережений. Эксплуатируемый образ яйца в гнезде способствует привлечению внимания к способам обеспечения дальнейшего благополучия своим детям:

Saving for kids: how to start building *a nest egg* for your child [The Guardian, 21.06.2022].

При помощи образного слова *butter-fingers*, которое имеет негативную окраску и обозначает голкипера, неспособного ловко поймать мяч и удерживать его, автор привлекает читателей к изучению материала о известном футболисте, карьера которого может превратиться в скором времени в руины:



Goalkeeping *butter-fingers* is an epidemic that can reduce any No1 to rubble [The Guardian, 27.11.2001].

Манипулятивная функция гастрономических метафорических номинаций, встречающаяся в 15 контекстах (13,1 %), нацелена на создание какого-либо представления о действительности. По наблюдениям О.С. Иссерс, в метафоре всегда есть ресурс для манипуляции [8, с. 120], как, например, в следующем примере:

American women *bring home the bacon* as 20 % earn more than spouses [The Guardian, 19.01. 2010].

Цель публикации очевидна – модифицировать модель социального поведения читателей в заданном ключе, способствовать пересмотру социальной роли женщины в обществе: женщина может быть главным добытчиком в семье в нынешних реалиях жизни.

Также при помощи метафоры *to be casting bread upon waters* в статье о творчестве видеохудожников автор представляет их людьми, создающими работы хорошего качества, при этом не требуя за это большие деньги и всемирную известность. Манипулятивная интенция этого материала заключается в формировании определенной читательской позиции: нужно совершать добрые дела безвозмездно, тогда хорошее будет возвращаться, как бумеранг:

Even the artists themselves don't seem to be *casting their bread upon the worldwide waters* - you can't Google works by Gillian Wearing [The Guardian, 10.01.2007].

Вариативность реализуемых функций свидетельствует о том, пищевые метафоры максимально емко передают в текстах англоязычных СМИ значительный объем информации, украшая текст и воздействуя на читательскую позицию в отношении обсуждаемых явлений и фактов. Рассмотрим, как это происходит в статьях разной проблематики.

Мы распределили имеющиеся у нас примеры по группам в зависимости от тематической направленности статьи и получили следующие данные, показанные на Рисунке 4.



Рисунок 4 – Распределение пищевых метафорических номинаций по типам медийного дискурса

Наиболее популярной в массовой коммуникации сферой использования пищевых метафор оказался политический дискурс: 48 словоупотреблений, что составляет 42,1 %.

Мы можем наблюдать это в заметке о лейбористах, где используется фразеологизм *key ingredient* с целью показать читателям, что политика – это четкая структура, которая состоит из разных элементов, каждый из которых выполняет определенную цель. Политика сравнивается с рецептом блюда, которое получится при условии наличия всех ингредиентов:

This is a politics of possibility because it is dynamic and not static: a politics based on the *key ingredient* of successful leadership – the ability to listen [The Guardian, 16.02. 2023].

Гастрометафора *fruits of growth*, олицетворяющая в политическом контексте большие доходы, подчеркивает главную цель правительства

Кейра Страмера – рост государственных услуг и сокращение масштабов нищеты:

New Labour was able to win from the centre because the economy was in the middle of a long boom, enabling the party to redistribute the *fruits of growth* to public services and poverty reduction [The Guardian, 4.01.2023].

Следующей сферой по количеству использований гастрономических метафор является экономический дискурс: 35 словоупотреблений, что составляет 30,7 %.

Например, в статье о бюджете Великобритании на 2023 год автор эффективно использует сразу две пищевые метафоры: *squeeze* и *get more stick than carrot*.

Метафорическое употребление лексемы *squeeze*, обусловленное сходством двух процессов: выжимания (в кулинарии) и резкого снижения уровня жизни (в экономике), придает эмоциональный накал репортажу:

After a lost decade during which economic mismanagement has led to the biggest *squeeze* in living standards for generations, the chancellor had two big jobs to do today: insulate people from the cost of living crisis, and jump-start the economy to reverse the decline in living standards [The Guardian, 15.03.2023].

При помощи гастрономической метафоры *get more stick than carrot* автор показывает истинное экономическое положение людей с низким уровнем заработка. Во время работы политической партии Тори беднейшие будут иметь больше трудностей, нежели получать льготы от правительства:

That the government will be “rigorously” extending the toxic benefits sanctions regime shows that, under the Tories, the poorest will always *get more stick than carrot* [The Guardian, 15.03.2023].

На 3 месте по количеству употреблений гастрометафор стоит дискурс светской жизни: 17 единиц, что составляет 15 %.

К примеру, в публикации о комике Робине Уильямсе, который скончался в 2014 году и всю жизнь страдал депрессией, языковая метафора

*to be nuts* показывает состояние комика во время его выступлений: нужно быть сумасшедшим, чтобы смешить зрителей:

The constant linking of bipolar and public figures is covertly saying you have *to be nuts* to perform – but especially if you're funny [The Guardian, 4.09.2014].

В заметке о рок-музыкантах, благодаря метафоре *money for jam*, создается представление, каким образом музыканты зарабатывают гонорары. Если у группы есть хит, у них нет необходимости его рекламировать, чтобы заработать много денег, они им достаются легко:

Rock music publishing is basically *money for jam* - if the song is a hit, the publisher doesn't have to do anything except count the money [The Guardian, 25.12.2020].

Наименее популярной в массмедиа сферой использования гастрономических метафор является образовательный и воспитательный дискурс: 14 словоупотреблении, что составляет 12,2 %.

Так, в статье об увлечениях подростков пищевая метафора *to cry into your beer* акцентирует внимание на изменениях, происходящих в подростковом возрасте, и излишней эмоциональности, которая присуща данной возрастной категории:

Youthful, tuneful, but with subtlety and emerging depth, Panic are a band for that moment when teenage enthusiasm dips into adulthood's tendency *to cry into your beer* [The Guardian, 19.03.2008].

В следующей статье о рациональном мышлении метафора *by their fruits ye shall know them* подчеркивает значимость современных открытий в сфере образования:

«*By their fruits ye shall know them*»: the legacy of scientific rationality includes antibiotics, electric light, computers, aeroplanes, central heating, anaesthesia, and clean water; that of religious irrationality includes inquisitions, crusades, persecutions, strife and hatred [The Guardian, 16.03.2002].

### 2.3 Методические аспекты использования результатов научного исследования при обучении иностранному языку в средней школе

По результатам научного исследования нами был разработан комплекс упражнений в качестве дополнения к УМК «Spotlight 8» О.В. Афанасьевой и И.В. Михеевой [2, с. 134] для обучения иностранному языку в 8 классе средней общеобразовательной школы при изучении модуля 2 «Food and Shopping».

При разработке комплекса упражнений мы опираемся на Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования (ФГОС ООО) [51, с. 23-45].

По ФГОС ООО, изучение предметной области «Иностранные языки» должно обеспечить:

- 1) приобщение к культурному наследию стран изучаемого иностранного языка, воспитание ценностного отношения к иностранному языку как инструменту познания и достижения взаимопонимания между людьми и народами;
- 2) формирование коммуникативной иноязычной компетенции (говорение, аудирование, чтение и письмо), необходимой для успешной социализации и самореализации;
- 3) обогащение активного и потенциального словарного запаса, развитие у обучающихся культуры владения иностранным языком в соответствии с требованиями к нормам устной и письменной речи, правилами речевого этикета.

Предметные результаты изучения дисциплины «Иностранные языки» должны отражать:

- 1) формирование выраженной личностной позиции в развитии национального самосознания на основе знакомства с образцами зарубежной литературы разных жанров, с учетом достигнутого обучающимися уровня иноязычной компетентности;

2) формирование и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции; расширение и систематизацию знаний о языке, расширение лингвистического кругозора и лексического запаса, дальнейшее овладение общей речевой культурой;

3) достижение допорогового уровня иноязычной коммуникативной компетенции;

4) создание основы для формирования интереса к совершенствованию достигнутого уровня владения изучаемым иностранным языком, к использованию иностранного языка как средства получения информации, позволяющего расширять свои знания в других предметных областях.

В разработке комплекса упражнений мы руководствуемся классификацией Е. И. Пассова [33, с. 240], который выделяет условно-речевые и речевые упражнения:

1) условно-речевые упражнения подразумевают под собой, что реплика говорящего задана и обусловлена, а также присутствуют опоры, обладающие ситуативностью и речевой задачей. К условно-речевым упражнениям относятся следующие виды: имитативные (нахождение языковой формы для выражения определенной мысли в реплике учителя), подстановочные (подстановка лексических единиц в структуру данной грамматической формы), трансформационные (трансформация реплики) и репродуктивные (самостоятельное воспроизведение в репликах учащихся тех форм, которые усвоены в предыдущих упражнениях);

2) речевые упражнения включают в себя пересказ, описание, выражение своего отношения и мнения.

Следуя данной классификации, мы составили комплекс из следующих упражнений.

Мы рекомендуем такие условно-речевые упражнения, как:

Exercise 1. Match the following metaphors with their definitions (Таблица 1).

Таблица 1 – Материалы к упражнению на установление соответствия

1) to upset the apple cart	a) not to be all pleasant and easy
2) a banana republic	b) a factor obstructing an even flow
3) not to be all beer and skittles	c) to be disgusted
4) to cry in one's beer	d) a basic issue which is of importance to many people
5) a bottle neck	e) to engage in conduct disturbing a peaceful state of affairs and thereby cause discomfort
6) a bread and butter issue	f) a country with a poor economy
7) a breadwinner	g) to show remorse
8) a butter fingers	h) one leader is all that is required
9) too many cooks spoil the broth	i) a person earning by personal exertion the income of a household
10) to be cheesed off	j) a person unable to catch and/or hold to an object

Exercise 2. Find in the metaphors an element related to the theme of food and distribute them into groups: dishes, products, ingredients; tools for cooking; steps in the preparation process.

- 1) in the Soup;
- 2) to mince words;
- 3) bring home the bacon;
- 4) cut the atmosphere with a knife;
- 5) frying pan into the Brexit fire;
- 6) a soup of opinions;
- 7) boils down;
- 8) bigger fish to fry;
- 9) stick the knife into someone;
- 10) to be born with a silver spoon in my mouth;
- 11) get more stick than carrot;
- 12) the knives are out;
- 13) to use a sledgehammer to crack a nut.

Exercise 3. Complete the sentences with the given metaphors in the correct form.

- 1) our football team lost the final match, but it's no use \_\_\_\_\_
- 2) this chess tournament was easy, it was \_\_\_\_\_
- 3) the worst thing a best friend can do is \_\_\_\_\_ though you trusted him 100 percent.
- 4) our teachers love to tell a lot of off-topic stories during the lesson, so you should take everything she says \_\_\_\_\_
- 5) my sister doesn't read books at all in the summer, it's \_\_\_\_\_

Metaphors:

- 1) one's cup of tea
- 2) a piece of cake
- 3) spill the beans
- 4) crying over spilt milk
- 5) take everything with a pinch of salt

Exercise 4. Read the sentences (1-5) and replace the underlined words with metaphors (a-e).

- 1) this advertised book turned out *to be a complete trifle* as a result, since the author did not convey his idea to readers.
- 2) Agatha Christie worked day and night to release her bestsellers, sometimes it seems to her that she *releases books every second like a machine*.
- 3) in the future, he would dream of a beautiful wife, a promising job, a racing car and a house by the sea, *but that's another story*.
- 4) the company's decisions regarding the construction of a residential complex on an unprepared territory were *thoughtless*.
- 5) even in today's society, there are frauds in the political system in *countries with poor economies*.

Metaphors:

- 1) half-baked
- 2) a banana republic



- 3) different kettle of fish
- 4) doesn't amount a row of beans
- 5) a sausage machine

Мы разработали речевые упражнения следующих типов:

Exercise 5. Read the sentences paying attention to the underlined words. First, guess the meaning of the highlighted metaphors, and then discuss the meaning of the metaphors in pairs.

1) an incredible event took place in the world of sports after 5 intense days, when the midfielder *to hold an olive branch* to the director, who sent him home after the meeting.

2) like many famous people who have gone through complex processes of rethinking and rearranging values in their lives, but without losing themselves, Michael Jackson is *a tough nut to crack*.

3) while reading the work of proven philosophers, the reader must be very smart or *to be nuts* to understand the meaning of what is written.

4) the government is proposing to increase the amount of small amounts to provide *a nest egg* for them in the future.

5) when singers have earned huge popularity in the audience, they should not even advertise their songs, since their work is already *money for jam*.

Exercise 6. Describe the pictures (Рисунок 5) using the following proverbs and sayings.

- 1) cannot make an omelettes without breaking eggs
- 2) it is no use crying over spilt milk
- 3) one man's meat is another man's poison
- 4) to kill the goose that lays the golden egg



Рисунок 5 – Иллюстрации для описания

### Выводы по второй главе

В языке СМИ часто можно встретить гастрономические метафоры. Они используются в заголовках и текстах статей с целью привлечь внимание читателей к обсуждаемым явлениям. Гастрономические метафоры позволяют автору выразить свое отношение к обсуждаемой теме и оценить ее. Общепринятые графические средства оформления гастрономической метафоры - кавычки. Они используются как для привлечения визуального внимания, так и для того, чтобы подчеркнуть, что автор не несет ответственность за субъективность оценки, если данная метафора была использована говорящим в интервью. В большинстве случаев гастрономические метафоры выражают ироническое отношение автора к обсуждаемой теме.

Все примеры были нами отобраны методом сплошной выборки из современных англоязычных СМИ.

Нами были выделены основные структурные типы пищевых метафорических номинаций: 1) однословные пищевые метафоры; 2)

двухкомпонентные образные номинации из сферы гастрономии; 3) гастрономические метафорические обороты с компаративными элементами as if, like; 4) образные пищевые фразеологические единицы; 5) пословицы и поговорки из анализируемой предметно-понятийной области.

Исследование показало, что образные пищевые фразеологические единицы составляют 32.46 % от общего корпуса примеров. Данное положение позволяет сделать вывод о том, что гастрономические метафоры этого структурного типа чаще используются в англоязычных СМИ по следующим причинам:

1) культурный контекст: в современной культуре англоговорящих стран пища имеет особое значение и является частью национальной идентичности. Поэтому использование пищевых метафор, идиом и фразеологизмов помогает создавать образы и переносить значения в текстах;

2) универсальность: многие пищевые фразеологические единицы широко используются в разных культурах и языках, что позволяет создавать универсальные метафоры и аналогии;

3) легкий способ передать сложную информацию: использование пищевых фразеологических единиц может помочь читателям легче понимать сложные или абстрактные понятия, перенося их на более знакомые вещи.

Согласно семантическому анализу метафорических конструкций, номинативные единицы со значением «пища» являются доминантной сферой-источником среди остальных, так как их использование может помочь читателям легче понимать сложные или абстрактные понятия, перенося их на более знакомые вещи.

В метафоре в качестве единицы деятельности отражается и закрепляется отношение человека к познанной действительности, включая результаты познавательной активности. Поэтому значительную роль в

метафорическом значении играет оценочный компонент, который придает ему выразительность и эмоциональную окраску.

Гастрономические метафоры выполняют следующие функции в текстах англоязычных СМИ: экспрессивную, манипулятивную, дискредитирующую и рекламную. Экспрессивная функция является самой популярной, так как пищевые фразеологические единицы яркие и легко запоминающиеся, что делает тексты более привлекательными для читателей.

Мы изучили гастрономические метафоры в зависимости от тематической направленности статьи и пришли к выводу, что в политическом дискурсе пищевая метафора употребляется чаще всего, потому что она позволяет легко и наглядно описывать сложные процессы и явления, связанные с политической сферой.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей выпускной квалификационной работе были проанализированы и разграничены понятия «метафора», «гастронометафора», «массмедийный дискурс». Мы тщательно изучили типы языковых метафор, функции гастрономической метафоры в речи, классификации гастрономических метафор, а также понятие дискурса массмедиа в научной исследовательской практике.

Анализом установлено что, в современной журналистике высокая степень метафоричности является распространенным и эффективным приемом воздействия на читателей в СМИ. Используя гастрономические метафоры, журналист передает информацию, облакая ее в привлекательную и афористическую форму. Такие метафоры выполняют не только информационную функцию, но и экспрессивную, манипулятивную, дискредитирующую и рекламную.

В текстах англоязычных СМИ часто используют гастрономические метафоры для выражения отношения к понятию «пища» и описания окружающей действительности с помощью гастрономических характеристик. Авторы таких текстов стремятся воздействовать на чувственные ощущения аудитории и обращаются к оценочному мышлению читателя. Наше исследование показало, что понимание многих аспектов жизни определяется понятием «еда». Эта метафора отражает отношение носителей английского языка к современной реальности как к жизненно важной и необходимой, так и как к эстетически приятной, положительной или разочаровывающей.

В процессе проделанной работы нами были проанализированы структурно-семантические характеристики гастрономических метафор в современных англоязычных СМИ. По своей структуре пищевые метафорические номинации мы разделить на 5 типов: 1) однословные пищевые метафоры; 2) двухкомпонентные образные номинации из сферы

гастрономии; 3) гастрономические метафорические обороты с компаративными элементами *as if, like*; 4) образные пищевые фразеологические единицы 5) пословицы и поговорки из анализируемой предметной области. При изучении денотатов, принимающих участие в образовании гастрометафор в англоязычных медиатекстах, мы выделили пять сфер-источников: 1) номинативные единицы со значением «пища»: продукты, блюда, ингредиенты; 2) номинации основных свойств пищи: вкусовые параметры, консистенция; 3) номинации испорченной пищи; 4) номинации средств и инструментов, обеспечивающих процесс приготовления и потребления пищи; 5) номинации действий в процессе приготовления и потребления пищи.

Изучение гастрономической метафоры позволяет лучше понять специфику культуры нации.

Итогом нашей исследовательской работы стала разработка комплекса упражнений, который может быть использован на уроках английского языка в 8 классе средней школы в рамках изучения темы «Food and Shopping». Предложенный комплекс упражнений, основанный на аутентичном материале, делает процесс усвоения иноязычного материала более интересным и убедительным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Алхандари, Б. Х. Х. Глагольная «гастрономическая» метафора в современном русском дискурсе [Текст] / Басим Хасан Хребит Алхандари // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 6 (3). – С. 60–64.
- 2) Английский язык. 8 класс [Текст] : учеб. для общеобразоват. учреждений / Ю. Е. Ваулина, Д. Дули, О. Е. Подоляко, В. Эванс. – Москва : Express Publishing : Просвещение, 2012. – 216 с.
- 3) Арутюнова, Н. Д. Теория метафоры [Текст] / Нина Арутюнова. – Москва : Прогресс, 1990. – 567 с.
- 4) Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс [Текст] / Нина Арутюнова // Теория метафоры; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
- 5) Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Нина Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1998. – 366 с.
- 6) Берестнев, Г. Н. Проблема самосознания с языковой точки зрения : когнитивные основания [Текст] / Геннадий Берестнев // Филологические науки. – 2000. – № 1. – С. 35–48.
- 7) Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Эмиль Бенвенист. – Москва : Прогресс, 1974. – 446 с.
- 8) Блэк, М. Метафора [Текст] // Теория метафоры / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова. – Москва : Прогресс, 1990. – 156 с.
- 9) Боровкова А. В. Пищевая метафора как средство выражения оценки и ценностей (на материале образной лексики и фразеологии русского языка) [Текст] / Анна Боровкова // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 396. – С. 5–13.

- 10) Боровкова А.В. Роль пищевой метафоры в характеристике топологических свойств объектов [Текст] / Анна Боровкова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – С. 47-52.
- 11) Бойчук А.С. Гастрономическая метафора в современном русском языке [Текст] / Александра Бойчук // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – Т. 61. – № 7. – С. 75–79.
- 12) Бойчук, А. С. Гастрономическая метафора как показатель социокультурных отношений в среде носителей русского языка [Текст] / Александра Бойчук // Ученые записки ЗабГГПУ. – 2012. – С. 190-193.
- 13) Бойчук, А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : *защищена 10.02.01* / Бойчук Александра Сергеевна. – Волгоград, 2012. – 28 с.
- 14) Бойчук, А.С. Лингвостилистический анализ «Вкусовых» метафор русского языка [Текст] // Известия Тульского государственного университета. Серия Гуманитарные науки, 2012в. – 372-379 с.
- 15) Будаев, Э. В. Становление когнитивной теории метафоры [Текст] / Эдуард Будаев // Лингвокультурология. – 2007. – №1. – 16 с.
- 16) Вайсгербер, Й. Л. Родной язык и формирование духа [Текст] / Лео Вайсгербер ; пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. – изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.
- 17) Глазунова, О. С. Философия языка и проблемы современной лингвистики [Текст] / Ольга Глазунова. – Москва : ЛЕНАНД, 2014. – 389 с.
- 18) Глазунова, О. И. Логика метафорических преобразований [Текст] / О. И. Глазунова, М. Джонсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 190 с.
- 19) Голодная, В. Н. Лингвистика и межкультурная коммуникация [Текст] : монография / В. Н. Голодная, Ляо Цайчжи ; науч. ред. Е. В. Шутова ; Центр науч. мысли. – Москва : Перо, 2012. – 21 с.



- 20) Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Татьяна Добросклонская. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- 21) Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Татьяна Добросклонская // Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.
- 22) Дэвидсон, Д. Что означают метафоры [Текст] / Дональд Дэвидсон. – Москва : Книжный дом, 2005. – 423 с.
- 23) Дэвидсон, Д. Что означают метафоры // Теория метафоры [Текст] / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. – Москва : Прогресс, 1990. – 174 с.
- 24) Красных, В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций [Текст] / Виктория Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.
- 25) Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Джордж Лакофф. – Москва : ЛКИ, 1990. – 387 с.
- 26) Масленникова, А. А. Особенности грамматической метафоры // Метафоры языка и метафоры в языке [Текст] / А. И. Варшавская, А. А. Масленникова, Е. С. Петрова и др. / под ред. А. В. Зеленщикова, А. А. Масленниковой. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2006. – 23 с.
- 27) Никитин, М. Б. Метафорический потенциал слова и его реализация [Текст] // Проблема теории европейских языков / Михаил Никитин; отв. ред. В. М. Аринштейн, Н. А. Абиева, Л. Б. Копчук. – Санкт-Петербург : Тригон, 2001. – С. 37–38.
- 28) Никитин, М. В. Концепт и метафора // Проблема теории европейских языков [Текст] / Михаил Никитин; отв. ред. В. М. Аринштейн, Н. А. Абиева, Л. Б. Копчук. – Санкт-Петербург : Тригон, 2001. – 36 с.
- 29) Никитин, М. Б. Метафорический потенциал слова и его реализация // Проблема теории европейских языков [Текст] / Михаил Никитин; отв. ред. В. М. Аринштейн, Н. А. Абиева, Л. Б. Копчук. – Санкт-Петербург : Тригон, 2001. – С. 43–44.

- 30) Ницше, Ф. По ту сторону добра и зла [Текст] / Фридрих Ницше. – Санкт-Петербург : Азбука, 2013. – 542 с.
- 31) Ортони, Э. Роль сходства в уподоблении и метафоре [Текст] // Теория метафоры / Эндрю Ортони; отв. ред. Н. Д. Арутюнова. – Москва : Прогресс, 1990. – 215 с.
- 32) Основные функции метафоры в современном английском языке : сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/4183>
- 33) Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению [Текст] / Ефим Пассов. – Москва : Русский язык, 1989. – 278 с.
- 34) Солганик, Г. Я. О специфике газетно-публицистической метафоры [Текст] / Григорий Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 2. – С. 32–42.
- 35) Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» [Текст] / Григорий Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
- 36) Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) [Текст] // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – Москва : Флинта; Наука, 2005. – С. 13–30.
- 37) Телия, В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция [Текст] // Метафора в языке и тексте / Вероника Телия. – Москва : Наука, 1988. – С. 26–52.
- 38) Уилрайт, Ф. Метафора и реальность [Текст] // Теория метафоры / Филип Уилрайт; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 82–119.
- 39) Уткина, Т. И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : *защита 10.02.19.* / Уткина Татьяна Игоревна. – Пермь, 2006. – 210 с.

- 40) Феденева, Ю. Б. Моделирующая функция метафоры в агитационнополитических текстах 90-х гг. XX века [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук : *защита 10.02.01* / Феденева Юлия Борисовна. – Екатеринбург, 1997. – 181 с.
- 41) Филиппова, Е. В. Отражение политической и экономической жизни в национальной картине мира [Текст] // Славянская филология: материалы Междунар. российско-балканской Интернет-конф / Елена Филиппова. – Ставрополь, 2009. – С. 17–27.
- 42) Функции метафоры – классификация метафорического моделирования в рекламном дискурсе: сайт. [Электронный ресурс] – URL: [https://studwood.net/1344631/literatura/funksii\\_metafory](https://studwood.net/1344631/literatura/funksii_metafory)
- 43) Чудинов, А. П. Российская политическая метафора в начале XXI века [Текст] // Политическая лингвистика / Анатолий Чудинова. – Екатеринбург, 2008. – С. 86–93.
- 44) Юрина, Е. А. Вкусные метафоры: пищевая традиция в зеркале языковых образов [Текст] / Елена Юрина. – Кокшетау, 2013. – 238 с.
- 45) Юрина, Е. А. «Пищевая метафора»: объем и границы понятия [Текст] / Елена Юрина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 3. – Т. 1. – С. 207–212.
- 46) Юрина, Е. А. Вкусные метафоры: пищевая традиция в зеркале языковых образов [Текст] / Елена Юрина. – Кокшетау, 2013. – 238 с.
- 47) Barthes, R. Mythologies [Текст] / Roland Barthes. – New York : Hill, 1972. – 239 p.
- 48) Berendt, E. A. Metaphors for Learning [Текст] / Erich Berendet. – John Benjamins, 2008. – 232 p.
- 49) Hoffman, R. R. What could reaction-time studies be telling us about metaphor comprehension? [Текст] / Robert Hoffman // Metaphor and Symbolic. – Activity, 1987. – 152 p.
- 50) Lakoff, G. Metaphors We Live By [Текст] / Lakoff G., Johnson M. – Chicago, 2003. – 242 p.

## Нормативные правовые акты

51) Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования [Текст] / М-во образования и науки Рос. Федерации. – Москва : Просвещение, 2011. – 48 с.

## Словари и источники языкового материала

52) Cambridge International Dictionary of Idioms Cambridge University Press, 1998. – 608 p.

53) Oxford Dictionary of English Idioms (3d edition) – Oxford University Press, 2009. – 352 p.

54) Renton, N. E, Metaphorically speaking: a dictionary of 3,800 picturesque idiomatic expressions [Текст] / Nick Renton. – New York : Warner Books, 1990. – 546 p.

55) News. The Independent. Today's headlines and latest breaking news. : сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.independent.co.uk/>

56) News, sport and opinion from the Guardian's global edition: сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.theguardian.com/international>

57) The Washington Post - Breaking news and latest headlines, U.S. news, world news, and video. : сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.washingtonpost.com>