

Гашимов Эльчин Айдынович

**СОЦИОСЕМИОТИКА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБНОСТНОГО КОДА**

Данная статья посвящена социосемиотике лингвокультурного потребностного кода на примере лингвокультурного алиментарного кода "Продукты питания".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2009/2/23.html](http://www.gramota.net/materials/2/2009/2/23.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (4). С. 92-94. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2009/2/](http://www.gramota.net/materials/2/2009/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

## СОЦИОСЕМИОТИКА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБНОСТНОГО КОДА

Гашимов Эльчин Айдынович

Кафедра английской филологии  
Самарский филиал Московского городского педагогического университета  
mgpu@mgpu.samara.ru

**Аннотация.** Данная статья посвящена социосемиотике лингвокультурного потребностного кода на примере лингвокультурного алиментарного кода «Продукты питания».

**Ключевые слова и фразы:** социосемиотика; алиментарный код; лингвокультура; пиететная шкала; культура.

Согласно концепции К. А. Долинина (1978) в основе формирования стиля лежит *выбор* тех или иных знаковых элементов из ряда возможных, который является семиотически значимым, приобретает смысл, в результате чего отбираемые знаковые элементы обретают коннотативное содержание Л. Ельмслев [Ельмслев, с. 94] трактует понятие коннотации следующим образом. Поскольку сложная знаковая система обладает рядом подсистем, ее план выражения неоднороден. Содержание получает несколько альтернативных способов выражения. Выбор того или иного означающего становится значимым, приобретает смысл, но смысл уже иного, более высокого семиотического уровня [Там же, с. 368-373]. Это и есть коннотативное содержание знака, включающее экспрессивный и эмотивно-оценочный компоненты. Поскольку пищевые продукты (в их натуральной или превращенной, в том числе вербальной, форме) обладают социокультурной значимостью, лежащей в основе их знаковости, они обретают коннотативный ореол, состоящий в основном из пиететных и функциональных, но иногда также этических и эстетических эмотивных оценок.

«Реалии оцениваются как полезные или вредные, приятные или неприятные, престижные или непрестижные, красивые или безобразные ..., - отмечает В. М. Савицкий. - Значимость ложится в основу значения; тот или иной аспект реалии, вкупе с его аксиологической характеристикой, становится знакообразующим фактором» [Савицкий, с. 118]. Человек относится к объектам внешнего мира отнюдь не нейтрально. Осмысление объекта подразумевает формирование того или иного эмотивно-оценочного отношения субъекта к данному объекту. Обращаясь к продуктам питания, можно отметить, что, например, кислое молоко, овсяная каша, овощи и ржаной хлеб обычно оцениваются как простая пища, полезная для здоровья, хотя и не слишком вкусные; сливочное масло, ветчина, кондитерские изделия - как весьма приятные на вкус, но (за пределами минимального потребления) вредные для здоровья; омары, осетрина, зернистая икра, французские вина - как высокопрестижные потребительские товары; пицца, гамбургеры, хот-доги, спагетти с сыром - как будничная простецкая пища (на Западе); мороженая морская рыба, макаронные изделия из зерна грубого помола, низкосортный маргарин - как презренная пища бедняков (англ. *junk food*, букв. «отбросы»). Тот или иной рацион питания является составной частью стиля жизни соответствующего слоя населения и фактором престижа, наряду с маркой автомобиля, местом проведения отпуска и т.п. Этот оценочный ореол распространяется и на наименования продуктов питания. Он используется в художественной литературе, публицистике, СМИ, рекламе, фольклоре для характеристики персонажей, привлечения клиентов, создания комического эффекта и т.п. Приведем ряд примеров из области англоязычной рекламы. Например: *California Chablis - a must for every gentleman; Ahmad - top-class tea for upper-class people; Elite - coffee for the best palates of England; will appeal to the most discriminating customers.*

Социосемиотика продуктов питания используется и писателями. Так, в романах Дж. Лондона “*Smoke Bellew*”, “*Smoke and Shortie*” в качестве лейтмотивного образа многократно упоминается медвежатина - пища настоящих, крепких и закаленных мужчин. Этот образ поднимается у Лондона до высот философского обобщения, служит рефреном всей его концепции сильного человека. Детальное описание угощений в цикле романов Дж. Голсуорси “*The Forsyte Saga*” (*saddle of mutton, oxtail soup, turtle soup, Roquefort, etc.*) призвано охарактеризовать буржуазный истэблшмент и психологию его представителей, этих, по словам Мольера, *bourgeois-gentilhommes*, назойливо демонстрирующих свой высокий уровень потребления как фактор престижа. Их антагонист, аристократ духа Босини, напротив, описывается как человек, равнодушный к гастрономическим изыскам и способный, по свидетельству автора, *to live on cocoa for weeks*. А. Кронин в романе “*The Citadel*”, желая наглядно показать нищету, в которую временно впали герои, приводит красноречивую деталь: Мэнсоны стали вынуждены ограничивать свой ужин картофелем и селедкой. Для английских читателей, по-видимому, не требуется приводить дополнительные показатели бедности героев; этим сказано всё (хотя для русских читателей этот показатель не очевиден). С помощью аналогичного приема характеризует своего излюбленного персонажа А. Кристи: сноб по натуре (“*the little bourgeois*”), Эркуль Пуаро предпочитает подчеркнута изысканную кухню, тем самым стремясь повысить свой социальный престиж, который в Англии, несмотря на его заслуги, невысок вследствие его бельгийского происхождения. То же наблюдается в произведениях русских классиков: психологические портреты персонажей дополняются описаниями того, что и как они едят: «Ужинал-то всего ничего: солонины ломтика три да подовых - не помню пять, не помню шесть» (Митрофанушка Скотинин); «Я не какая-нибудь голытьба! У меня так: баран - всего барана подавая

на стол, гусь - всего гуся!» (Собакевич). Столь же показателен в социо семиотическом плане рацион Плюшкина, Манилова, старосветских помещиков, Ивана Ивановича и Ивана Никифоровича, а также Онегина (отдельно в столице и в деревне), Лариных, Обломова, Штольца, Федора Карамазова, Алеши Карамазова и других героев русской литературы. Питание - глубоко социализированный и аккультурированный, а потому и глубоко семиологизированный феномен человеческого бытия.

Носители культуры и языка хорошо владеют алиментарным кодом и широко пользуются им в повседневном общении. Это проявляется, в частности, в распространенных шутках и анекдотах на злободневные темы, в которых коннотации, заключенные в семантике наименований пищевых продуктов, служат для формирования и выражения общественного мнения по тем или иным социальным вопросам. Например:

1) "My master only gives me food from his own table: lobsters and caviar, which I hate", one dog complained to another.

"Would you like a real dog's dinner?"

"Course I would".

"Then change your master and find yourself one in Harlem".

(Игра слов на полисемии dog's dinner: 1. букв. «собачья еда»; 2. перен. «гадость».) В этой горькой шутке подчеркивается низкий уровень жизни малообеспеченных слоев населения.

2) A new rich came home after day's work and was served oysters and Champaign by his wife for dinner.

"Oh, that darned stuff again!" he moaned. "Must I have it every day now? Can't you give me just what all normal people eat - say, steak and beer?"

"If you earned as much as all normal people do", retorted his wife, "you'd enjoy your steak and beer" (10,000 jokes, toasts and stories).

Эта шутка основана на инверсии более привычного культурного сценария, в котором муж бывает недоволен скудостью ужина, а жена в ответ упрекает его в скудости заработка. В ней содержится намек на то, что богачи суть "abnormal people", и тем самым выражается неприязнь к ним, проистекающая из социальной зависти.

Таким образом, алиментарный код служит для обмена оценочными суждениями, который способствует циркуляции аксиологической информации в социуме, формированию и закреплению социальных и духовных ценностей в общественном сознании. При этом алиментарные символы несут национально-специфический характер. Так, в русской (исторически аграрной по своему социально-экономическому базису) культуре хлеб, как уже упоминалось, является святыней, что отражено, в частности, в пословицах: *Хлеб - всему голова; Ржаной хлебушко - калачу дедушка* и др. В английской культуре аналогичным символом служит молоко. Известно, что М. Тэтчер утратила политическую популярность отчасти вследствие того, что в рамках программы экономии средств на социальное обеспечение издала указ об отмене ежедневного бесплатного стакана молока для школьников, чем воспользовалась оппозиционная пропаганда. Народ прощал ей многие жесткие финансовые меры, но не тот факт, что она «вырвала стакан молока из руки ребенка» (как писали оппозиционные газеты). Не учтенный ею семикультурный фактор (символика образа молока) обратился против нее. Еще более священно молоко в Индии. Символом, эквивалентным хлебу и молоку, в дальневосточных странах является рис, в скандинавских - салака и сельдь, в африканском Средиземноморье - финики и маслины и т.п. В мусульманском мире свинина и сельдь символизируют союз с Шайтаном и считаются «нечистой» пищей. В странах Средней Азии тот, кто ежедневно ест бараний плов (и вследствие этого толст), традиционно вызывает почтение окружающих. В старину масляные пятна на халате бая (свидетельство питания пловом) были фактором престижа. Этим среднеазиатская культура отличается от современной западной культуры, где обильное питание не занимает высокого места на пиететной шкале и фактором престижа является стройная фигура. Что касается питания, на Западе фактором престижа выступает не количество и не калорийность, а изысканность и высокие экологические качества пищи, обуславливающие ее высокую цену.

Фоновые знания об особенностях символики наименований пищевых продуктов необходимы при освоении иностранных языков в целях повышения адекватности взаимопонимания.

Выше приводились примеры осуществляемых с помощью алиментарного кода оценок по **пиететной** шкале («престижно - непрестижно»). Но этот код используется также для выражения оценок по **функциональной** шкале («пригодно - непригодно, полезно - вредно, приятно - неприятно»), **этической** шкале («морально - аморально») и **эстетической** шкале («красиво - некрасиво»).

Функциональная оценка с помощью образов продуктов питания выражена, в частности, в английских фразеологизмах, основанных на народных поверьях: to feed on snakes/ raw meat/ blood steaks «иметь отменное здоровье». К этой же группе относятся фразеологизмы bad egg (букв. «тухлое яйцо», перен. «никчемный человек»); as sweet as honey («нечто приятное»); as bitter as leek («нечто неприятное»).

Молоко, кровь и сок символизируют жизненные силы, энергию тела и души. Поэтому высасывание этих жидкостей из тела символизирует эксплуатацию, оцениваемую очень низко по этической шкале: blood-sucker (букв. «пиявка», перен. «кровопийца»); milking cow (букв. «дойная корова», перен. «жертва вымогательства»); to squeeze smb. dry (like a lemon) «выжать все соки из кого-либо» и т.п. Это еще одна семикультурная модель, лежащая в основе фразеобразовательной модели.

Особенности пищевого рациона символизируют принадлежность к той или иной нации: lime-juicers/ lime-eys «британские моряки» (в их паек входил лимонный сок как противочинготное средство); frog-eaters

«французы»; rice-eaters «жители дальневосточных стран (особенно китайцы)», potato-eaters «канадцы» и т.п. В них зачастую содержится насмешливое, а то и пренебрежительное отношение к чужакам, основанное на ксенофобии: нередко экзотика, в том числе экзотика питания, воспринимается как чудачество, достойное осмеяния. Это, по-видимому, связано с тем, что национальная кухня, складывавшаяся веками в неизменных природных условиях - довольно консервативная часть этнокультуры, и отступления от нее осмысливаются как нечто чуждое, даже аномальное, а значит, негативное.

Оценки по *эстетической* шкале выражаются с помощью слов и оборотов cherry lips «вишневые губки»; milk-white skin «молочно-белая кожа»; sugar teeth «сахарные зубки»; peachy cheeks «щечки, как персик»; peach (*slang*) «красотка»; lemon (*slang*) «непривлекательная женщина»; hot/ cold potato (*slang*) «привлекательная/ непривлекательная женщина»; to roast the chicken (*slang*) «обхаживать красотку»; pears (*colloq.*) «женская грудь» (одобр.); pumpkins (*colloq.*) «женская грудь» (ирон.), рус. вобла (о сухощавой женщине) и т.п. Ср. Miss Lemon у А. Кристи (секретарша - «мымра»), Vanilla Ice (шутливое прозвище чернокожего Майка Тайсона).

Принятие пищи символизирует приобретение или восприятие чего-либо, имеющего отношение к ценностной системе: to eat one's bread of affliction/ humiliation; to eat the leek «безропотно стерпеть обиду» (ср. также образы потребления непивных продуктов: to eat dust/ dirt/ crow в том же значении); to drink one's cup of bitterness; to eat humble pie «унижаться»; to drink smth. in «слушать/ смотреть со всепоглощающим вниманием» и т.п.

Завершая обсуждение вопроса, поднятого в настоящем разделе, подчеркнем еще раз, что наименования пищевых продуктов широко используются не только в буквальном денотативно-сигнификативных значениях в целях прямой номинации, но и в переносных (символических, метафорических, перифрастических) значениях для выражения социальных и духовных ценностей в форме культурных концептов. Кроме того, их эмотивно-оценочный ореол служит для косвенного выражения идей аксиологического характера. Выступая в этой роли, наименования пищевых продуктов имеют не меньшую коммуникативную значимость, чем в прямой номинативной функции. Этим вызвано наше обращение к данному аспекту речевого употребления имен пищевых продуктов.

#### Список литературы

- Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ. М.: Русские словари, 1997. 416 с.  
 Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: УРСС, 2002. 262 с.  
 Долинин К. А. Стилистика французского языка. Л.: Просвещение (ЛЮ), 1978. 344 с.  
 Карасик В. И. Культурные доминанты в языке. Волгоград: Перемена, 1996. С. 3-16.  
 Николаева Т. М. Вербальная и невербальная опоры пространства межфразовых связей: коллективная монография. М.: Языки славянской культуры, 2004. 252 с.  
 Савицкий В. М., Гашимов Э. А. Лингвокультурный код (состав и функционирование). М., 2005. 173 с.

### SOCIO-SEMIOTICS OF LINGUO-CULTURAL NEED CODE

Gashimov Elchin Aydynovich

Department of English Philology  
 Samara Branch of Moscow Urban Pedagogical University  
 mgpu@mgpu.samara.ru

**Abstract.** The article is devoted to the socio-semiotics of linguo-cultural need code on the example of the linguo-cultural alimentary code "Food".

**Key words and phrases:** socio-semiotics; alimentary code; linguo-culture; piety scale; culture.