

*Семенова О. В.,**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри французької та іспанської мов  
Горлівського інституту іноземних мов  
Державного вищого навчального закладу  
«Донбаський державний педагогічний університет»*

## ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ГЛЮТОНІЧНОГО ДИСКУРСУ ФРАНКОМОВНИХ КРАЇН

**Анотація.** Статтю присвячено розвідці лінгвокультурних особливостей глютонічного (гастрономічного) дискурсу франкомовних країн. Франкомовна кухня як невіддільна складова частина французької національної кухні є продуктом багатівікового надбання народу, який відбиває глютонічні номінації. Володіння глютонічною спеціалізованою термінологією, сталими словосполученнями, вербальними, невербальними семіотичними підказками з боку комунікантів сприяє розумінню соціально-культурного контенту, зниженню мовного бар'єра між співрозмовниками й помилкового взаєморозуміння. Визначено певні глютонічні номінації франкомовної комунікації, етнокультурні відмінності термінологічної лексики, місцеві пріоритетні страви, висловлювання, які містять виразливо-зображувальну конотацію та встановлюють територіально-культурне ототожнення представника франкомовної країни. Досліджені мовні одиниці імпліцитно й експліцитно відбивають ідентичні й несхожі етнокультурні особливості франкомовних народів. Окремо взята франкомовна локація відрізняється від іншої продуктами й стравами, що пояснюється рельєфно-кліматичними, ресурсно-економічними факторами. На етнокультурному рівні франкомовна глютонія відрізняється термінологічною лексикою від американської чи європейської кухні. Такі номінації, як-то «пасерувати», «бланшувати», «фламбировати» мають національний характер і символізують виключну технологію приготування та споживання їжі. Проаналізувавши гастрономічні пристрасті франкомовних країн, досліджено, що низка мовних одиниць характеризує як окремий етнос, так і декілька націй, не зважаючи на територіальну відстань і популяційну неоднорідність. Система відповідних найменувань охоплює лексичне поле, до якого входять мовні одиниці, що вербально й невербально характеризують етнокультурні особливості. Встановлено, що найпоширенішими лексемами, які зустрічаються в художніх висловлюваннях, вважаються «хліб», «м'ясо», «шоколад», «пиво».

**Ключові слова:** глютонічний дискурс, інституціональний характер дискурсу, етнокультурний рівень, хронос, топос, франкомовна країна.

**Постановка проблеми.** Дослідження глютонічного дискурсу й засобів національної самоідентифікації викликає зацікавленість із боку дослідників різних галузей науки, які прагнуть виділити й описати певні аспекти такого виду дискурсу з метою встановлення персональної ідентифікації, суб'єктивного відношення (смаку), гендерних і соціальних (класових) характеристик. Актуальність зумовлена необхідністю викласти франкомовний глютонічний дискурс у світі лінгвістичних досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням концептуальних, дискурсивних, лінгвoseміотичних, етнолінгвокультурологічних особливостей глютонічного дискурсу займалися І.О. Державецька, Т.В. Феліпас, Ю.М. Половинчак, В.І. Дмитренко, В.Г. Куликова, М.В. Ковальчук, А.В. Олянич, М.В. Ундріцова, П.П. Буркова, А.Ю. Земська, Н.Н. Данілова, Н.П. Головицька, Ю.Ю. Бахмат та інші, однак низка питань залишилася недослідженою, зокрема поза увагою залишилося питання встановлення лінгвокультурних характеристик франкомовних гастрономічних текстів, які досі не були предметом розвідки, що є важливим для розуміння функціонування інституціонального характеру глютонічної комунікації.

**Метою статті** є встановлення специфічного інвентарю франкомовної глютонічної комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** А.В. Олянич вказує на те, що гастрономічні номінації кожної з країн увібрали в себе культуру й традиції етносу, що дозволяє зазвичай здогадатися про назву країни за переліком найуживаніших продуктів на її території (наприклад, якщо страву насичена пахощами численних спецій, то ми припускаємо, що вона індійська; рис, сира риба, локшина, імбир і васабі властиві японській кулінарії й тому подібне) [3, с. 42]. Проте для того, щоб зробити відповідні висновки, людина повинна володіти мінімальною інформацією, або, щоб розшифрувати соціально-культурний контент, необхідно вміти аналізувати семіотичний простір, що містить вербальні й невербальні підказки (символи, позначки, зображення, надписи тощо) [1, с. 5]. Глютонічний дискурс вимагає від комунікантів знання спеціалізованої термінології та сталих словосполучень, бо в протилежному випадку співрозмовникам загрожує бар'єр, що призводить до помилкового взаєморозуміння. Наприклад, якщо людина, не маючи жодного уявлення про кондитерські тонкості французьких десертів, побачивши тістечко, схоже на «безе», скоріше за все дослівно його перекладе, що спричинить непорозуміння у французів, бо вони мають власну назву для нього («la meringue»).

Як будь-який інший вид дискурсу, гастрономічний дискурс спрямований на налагодження комунікації між учасниками процесу, враховуючи специфіку теми бесіди. Проте не всі лінгвісти-дослідники схильні до єдиного визначення основної мети глютонічного дискурсу, між ними існують розбіжності, що пов'язані насамперед з підходом до вивчення цього питання.

Гастрономічний дискурс є інституційним, що охоплює значно ширший спектр підтипів залежно від соціальної ролі, яку виконує комунікант на цей момент. На сучасному етапі розвитку суспільства ми можемо виокремити наступні сфери

існування інституційного дискурсу, а відповідно і його види: політичний, військовий, масово-інформаційний, рекламний, науковий, педагогічний, релігійний, спортивний, юридичний, медичний та інші. Мета й учасники спілкування є основоположними ознаками інституційного дискурсу. Окрім зазначених основних критеріїв будь-якого типу інституційного дискурсу, В.І. Карасик додає ще сім компонентів, що в сукупності складають схему його поетапного детального аналізу: мета; учасники; хронотоп (який охоплює часові й просторові чинники); цінності; стратегії; тематика (або матеріал акту взаємодії); різновид і жанр; прецедентні (або культурогенні) тексти; дискурсивні формули [2, с. 7].

Франкомовна кухня як невіддільна складова французької національної кухні натеper є продуктом багатівікового надбання народу, який відбиває глотонічні номінації. Вони описують сировину, методи вирощування овочів та обробки м'яса, кулінарні процеси, технології подачі страв тощо. Система відповідних найменувань охоплює лексичне поле, до якого входять мовні одиниці, що вербально й не вербально характеризують етнокультурні особливості добування, обробки й приготування їжі на територіях материкової Франції та на її островах, Бельгії, Швейцарії. Подібне порівняння дозволить прослідити схожі й відмінні риси кулінарних переваг франкомовних етносів.

Одразу доцільно зазначити, що окремо взята місцевість має пріоритетні продукти, які відрізняють її від інших. Це спричинено наступними чинниками:

- кліматичні (на півдні Франції, а особливо в південно-східному регіоні Провансу переважає теплий середземноморський клімат, який сприяє вирощуванню зернових культур. Врахування кліматичних особливостей і налаштування відповідного господарства зробила країну одним з передових експортерів сільськогосподарської промисловості у світі);

- рельєфні (гірські райони Франції створюють сприятливі умови для вівчарства, свинарства й розведення великої рогатої худоби, тоді як більшість садів розташована на рівнинній поверхні Нижньої Нормандії);

- забезпечення водними ресурсами (якщо порівняти меню ресторанів міста Тур та одного з приморських міст (наприклад, Марсель, Брест, Ніцца), то не можна бути впевненим, що в першому випадку риба, ракоподібні, мідії, устриці є свіжими й задалегідь не підлягали заморожуванню. «Рибу, яку я збираюся приготувати й подати на обід, ми виловили п'ять годин тому. Вона, в моєму розумінні, свіжа. А коли я чую «вчора в Парижі я куштував живу рибу», я посміхаюся, бо не розумію звідки жива риба там взялася», – Тома д'Арканжело, шеф-кухар корсиканського закладу «La Signoria» в Кальвії [8]);

- економічні взаємозв'язки з регіонами або країнами, що можуть стати партнером на харчовому ринку (для французьких рестораторів дуже важливо співпрацювати з виноробами, які своєю чергою зацікавлені забезпечувати заклади харчування своїми напоями з метою підтвердити власну репутацію. Шеф-кухар повинен ретельно підбирати сорти вин, вони мають слугувати додатком до страв і не перенасичувати їх зайвим присмаком) і тому подібне.

На етнокультурному рівні франкомовна глютонія відрізняється термінологічною лексикою від американської чи країн, орієнтованих на європейську кухню. Ряд номінацій має національний характер і символізує виключну технологію приготування та споживання їжі. Варто згадати, що такі поняття як

«*насерувати*» (від фр. *passer* – провести певний час; обсмажити, зазвичай, овочі на маленькому вогні, щоб вони стали м'якими, але не засмаженими з хрусткою скоринкою), «*бланшувати*» (від фр. *blanchir* – ставати білого кольору; піддати продукт тепловій обробці, в результаті якої він змінює колір, стає світлішим), «*фламбірувати*» (від фр. *flamber* – палати; приготувати їжу на природному вогні) й інші були введені у вжиток і розповсюджені на світовому рівні саме французькими кухарями.

Кулінарні пристрасті франкомовних країн можна дослідити, проаналізувавши найрозповсюдженіші номінації. Як результат, низка мовних одиниць, що як характеризують окремі етноси, так і притаманні декільком націям, не зважаючи на територіальні розбіжності й популяційну неоднорідність, і мають диктувати різні потреби.

На специфіку бельгійської глютонії національної кухні вплинули сусідні країни: Франція, Нідерланди й Німеччина. Тому не варто дивуватися, якщо бельгійці після ситної вечері забажає випити бокал вина й склянку пива, тим самим ніби шануючи сплетене коріння своїх пращурів. Ресторани здебільшого віддають перевагу французьких традиційних страв. Свого часу «*De Karmeliet*» та «*Hof van Cleve*» були відзначені трьох зірковою оцінкою, що свідчить про бездоганну працю шеф-кухара та його команди, найбільш впливовим сучасним світовим рейтингом «*Michelin*» [7]. Як і у Франції, в Бельгії віддають перевагу сезонним продуктам, тому через вищезазначені чинники Фламандська й Валлонська кухні різняться своїми регіональними стравами.

Лексема «*viande*» є однією з найуживаніших: як основну страву подають м'ясо зі смаженою картоплею та салатом. До речі, особливістю національної кухні вважається поєднання, на перший погляд, не комбінаторних продуктів: солоне й солодке чи солоне й кислувате (наприклад, *lapin aux pruneaux*; *roggons de veaux à la Liégoise*; *la Liégoise* – це міцний спиртний напій, який виробляють тільки в Бельгії та Голландії, основним інгредієнтом якого є ягоди ялівцю; *lapin à la Gueuze*, *la Gueuze* – це назва брюссельського пива: в ньому маринують і тушкують м'ясо, й зазвичай відвідувачам пропонують випити келих гозе, для того щоб не зіпсувати аромат страви іншим напоєм) [9].

Колорит бельгійських містечок створюють шоколадні лавки, при кожній з яких працює маленька приватна кондитерська, де виготовляється найсмачніший шоколад у світі. На полицях приватних магазинів можна знайти традиційний чорний і білий шоколад різних форм, численні праліне (*praliné ou bonbon au chocolat*) із широким асортиментом начинки: з лікером, шматочками фруктів, лісовим горіхом (*gianduja*), ганашем, карамеллю та шоколадом (*masspain, truffe au chocolat*) [7]. А для тих, хто полюбляє експериментувати й не вередливий щодо незвичної суміші різних за смаковими якостями інгредієнтів, то в бельгійських ресторанах Вам можуть запропонувати рибу з шоколадним соусом або гусячий паштет у винно-шоколадному соусі (*fondue*). Слово «*chocolat*» є асоціативним символом країни, цей продукт відбиває специфіку саме національної кухні, а не запозичених кулінарних традицій сусідніх етносів. Існує жартівливе повір'я: якщо спробувати переконати бельгійця в тому, що швейцарський шоколад смачніше, то останній серйозно відріже, що їхні корови пасуться на рівнинних лугах, тоді як сусідні «нишпорять» по горах у пошуку трави. Саме це робить їх шоколадом таким ніжним, легким і насиченим.

Подібне ставлення бельгійців до шоколаду знайшло своє відбиття на лінгвoseміотичному рівні мови й сприяло виникненню наступних художніх висловлювань:

– *et la marmotte, elle met le chocolat dans le papier d'aluminium – maintenant ça signifie que la personne ne croit pas qu'on la dit (l'histoire de cette expression est assez amusante et était racontée par un homme: en 1998 il observait à la dérobée quand on adaptait la réclame du chocolat de la marque Milka, il a vu que la marmotte a pris le chocolat et l'a mis dans le papier d'aluminium. Il s'est empressé de décrire cette scène à sa femme. Elle ne l'écoutait avec attention et, ayant entendu la dernière phrase, a répondu d'un air désabusé: "Mais bien sûr! C'est normal!")*;

– *être chocolat* – (має два значення):

1) *c'est-à-dire être ôté, frustré de quelque chose qu'on voulait or sur lequel on comptait;*

2) *être trompé, cette expression prend son origine du jeu de cartes: il y avait trois cartes et "le bonneteur devait faire le chocolat" (faire apparaître la personne qui était "le chocolat")* [4].

Що стосується виробів із тіста й солодких десертів, то їм, здебільшого, притаманне регіональне розповсюдження (наприклад, *mattentaart* de la Flandre orientale, *liers vlaaike* de Lier, *dentelles de Bruges*, *Antzerpse handjes*, *cougnon* de la Wallonie). Мовна одиниця "*pain*" зустрічається в усіх місцевостях, тому як символ добробуту народу має національний семантичний простір (*pain d'épices*, *pain perdu*, *pain à la grecque*, etc) [6].

Інший концепт, на якому слід акцентувати увагу, це "*bière*". Щоб пізнати всі тонкощі приготування справжнього бельгійського пива (з гирким присмаком), потрібно бути не меншим професіоналом за кондитера. Пивоварінню тут спеціально навчають: в католицькому університеті в місті Левен на інженерному факультеті студенти відвідують кафедру, де вивчають систему технічного обладнання та механізм виробництва напою [9]. В Бельгії існує багато видів пива, кожен з яких надає певній страві особливий присмак (кухарі використовують його не тільки для приготування національних маринадів, а також при випіканні хлібобулочних виробів): наприклад, *moules frites à la bière* (картопля-фрі й мідії, що подаються в пивному соусі, – національна страва країни незалежно від регіонального розташування). Глютонічна номінація "*bière*" використовується в прислів'ях і фразеологічних висловлюваннях, що передають переносну конотацію:

– *ce n'est pas de la petite bière* – *c'est-à-dire il faut résoudre un problème important;*

– *aujourd'hui en chair, demain en bière* – *il existe nombreuses variantes de l'explication du sens de ce proverbe: l'idée générale est qu'il faut apprécier la vie et dont profiter, demain pourrait être trop tard* [4].

Топос використання слова "*bière*" в Бельгії не обмежується конкретними закладами, цей напій давно став об'єктом розмов і дискусій, навіть серед представників керівних посад. Кожна марка пива має спеціальний кухоль власного дизайну, форма якого дозволяє найкраще відчути всі тонкощі присмаку напою, що можливе завдяки поєднанню смаку й ароматів. До національних свят можна віднести пивні фестивалі, ярмарки та виставки, що організуються щорічно (Belgian Beer Weekend à Bruxelles, Fête de la Bière à Jurbise, Festibière à Gembloux, La Cité de la Bière à Liège, Weekend des Bières Spéciales à Sohier, etc) [7]. В дні їхнього проведення подивитися на дійства з'їжджаються з Франції, Люксембургу, Голландії та інших країн.

Хронос, пов'язаний із процесами прийому їжі, не відрізняється від інших франкомовних країн: вони харчуються три рази на день, що зумовлено трудовою активністю бельгійців. В колі сім'ї тем гастрономічного характеру торкаються під час сніданку й вечері, бо обідає кожний член родини залежно від свого суспільного статусу (на роботі, в університеті, в школі, в дитячому садочку тощо).

Приймаючи точку зору французьких дослідників В. Райт та А. Аннес щодо харчових «кордонів», харчових звичок як символічних маркерів культури, факторів формування індивідуальної та колективної ідентичності [10, с. 390], вважаємо, що культурна глютонічна символізація має етнічно-локальний, позиційно-релігійний або інший характер і вимагає дослідження глютонічного дискурсу в парадигмі ідентичностей, окреслюючи культурно-національні кордони й водночас етнічну ідентичність.

Отже, нами було виокремлено наступні гастрономічні одиниці: *pain*, *chocolat*, *bière*, *viande*, які постійно фігурують в номінаціях традиційних франкомовних страв та охоплюють основні лексичні поля в публіцистичному, художньому й розмовному стилях мовлення.

**Висновки.** Лінгвістичні знаки гастрономічного дискурсу формують значення, котрі утворюють особливу семантичну систему й можуть розчленовуватися мовленнєвою свідомістю, зберігаються у вигляді специфічних директивних повідомлень (рецепти, меню, естетичні уявлення страв, правила поведінки за столом, ритуали споживання страв тощо). Зважаючи на розвиток глобалізації, Україна все більш відкривається до нової інформації, тому перспективним вбачаємо розглянути особливості перекладу франкомовних глютонічних текстів із боку культурології, а також розвідки в галузі культурної антропології, тобто вивчення взаємозв'язку страв і пам'яті.

#### Література:

1. Буркова П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10. 02. 01, 10. 02. 01. Ставрополь, 2004. 29 с.
2. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс* : сборник научных трудов. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20. URL: [rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/](http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/).
3. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 602 с. URL: [www.twirpx.com/file/66500](http://www.twirpx.com/file/66500).
4. Expressions idiomatiques sur la nourriture. *Apprendre le français et fiches pédagogiques FLE*. URL: [apprendre.over-blog.fr/article-15290403/html](http://apprendre.over-blog.fr/article-15290403/html).
5. Gault & Millau. URL: [www.gaultmillau.fr](http://www.gaultmillau.fr).
6. Habitudes alimentaires: l'assiette des Flamands et des Wallons. *E-santé. be*. URL: [www.e-sante.be/habitudes-alimentaires-assiette-flamands-wallons/actualite/337](http://www.e-sante.be/habitudes-alimentaires-assiette-flamands-wallons/actualite/337).
7. Les Belges se moquent de leurs (mauvaises) habitudes alimentaires. *Le vif*. URL: [www.levif.be/actualite/sante/les-belges-se-moquent-de-leurs-mauvaises-habitudes-alimentaires/article-normal-50395.html](http://www.levif.be/actualite/sante/les-belges-se-moquent-de-leurs-mauvaises-habitudes-alimentaires/article-normal-50395.html).
8. Le chef.com. URL: [www.lechef.com](http://www.lechef.com).
9. Les habitudes alimentaires en Belgique. *Vive la Francophonie*. URL: [www.peda.net/verkkolehti/iitti/15/tarja?m=content&a\\_id=3](http://www.peda.net/verkkolehti/iitti/15/tarja?m=content&a_id=3).
10. Wright W., Annes A. Halal on the menu? Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*. 2013. Vol. 32. P. 388–399.

**Semenova O. Linguo-cultural aspect of gluttonic discourse of French-speaking countries**

**Summary.** The article deals with the investigation of linguo-cultural features of the gluttonic (gastronomic) discourse of French-speaking countries. French-language cuisine, as an integral part of French national cuisine, is a product of the centuries-old heritage of the nation that reflects gluttonic nominations. Knowledge of gluttonic specialized terminology, set expression, verbal, non-verbal semiotic cues by communicators promotes understanding of socio-cultural content and lowering the language barrier between the interlocutors and misunderstanding. Certain gluttonic nominations of French-speaking communication, ethno-cultural differences of terminological vocabulary, local priority dishes, expressions containing expressive-depicting connotation and establishing territorial-cultural identity of the French-speaking country representative have been defined. The linguistic units studied implicitly and explicitly reflect the identical and dissimilar ethno-cultural features

of French-speaking peoples. Separately taken French-speaking location differs from others in products and dishes, which is explained by the relief-climatic, resource-economic factors. At the ethnocultural level, French-language gluttonia differs in terminological vocabulary from American or European cuisine. Such nominations as “sauté”, “blanch”, “flambe” have a national character and symbolize exceptional cooking and food consumption technology. As follows from the analysis of the gastronomic cravings of the French-speaking countries, a number of linguistic units characterize both individual ethnicities and several nations, regardless of territorial distance and population heterogeneity. The system of appropriate names covers a lexical field including linguistic units that verbally and non-verbally characterize ethnocultural peculiarities. It has been established that the most common lexemes found in literary expressions are “bread”, “meat”, “chocolate”, “beer”.

**Key words:** gluttonic discourse, institutional character of discourse, ethno-cultural level, chronos, topos, French-speaking country.