Ма Синьюэ

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ГАСТРОНОМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ ДИЗАЙН-ПРОЕКТЕ

У статті розглянуто питання про сугестивні можливості фразеологізмів з компонентом «їжа» як демонстративної складової дизайну підприємства громадського харчування з китайською або російською кухнею.

***Ключові слова**: фразеологізми, гастрономічний компонент, дизайн, національний стиль, підприємство громадського харчування, китайський, російський.*

В современном мире формирование интернациональных и национально специфических гастрономических ценностей происходит в социализированной среде (кафе, ресторан, бар, закусочная). При оформлении их в национальном стиле лингвистическая составляющая, которая зачастую игнорируется создателями интерьера, является не только мощным средством внушения при формировании пищевых предпочтений потребителя, но и экспликатором этнокультурного гастрономического кода. В данной статье решается частная задача: предпринимается попытка демонстрации суггестивных возможностей лишь одного типа языковых единиц в качестве составляющей дизайна – фразеологизмов с компонентом «еда» – на примере оформления русско-китайского предприятия общественного питания.

В дизайне интерьера письменными знаками внушения могут стать даже мельчайшие структурные элементы: знаки препинания (например, кавычки, многоточие), графика (например, строчная буква вместо ожидаемой прописной или наоборот). Однако этнокультурная (в нашем случае русско-китайская) стилистика интерьера предопределяет обращение к более выразительным и действенным языковым средствам. «Очевидно, что основную культурную нагрузку выполняют слова и словосочетания. Из них складывается языковая картина мира, определяющая восприятие мира носителями данного языка. Особенно наглядно и ярко этот аспект представлен устойчивыми выражениями, фразеологизмами, идиомами, пословицами, поговорками – то есть тем слоем языка, в котором непосредственно сосредоточена народная мудрость или, вернее, результаты культурного *опыта* народа» [2, с. 147]. Фразеологизм в интересующем нас аспекте может быть интерпретирован как гетеросуггестивное средство (то есть воздействующее со стороны), реализуемое методом косвенного внушения. Содержание косвенного внушения включено в языковую единицу в замаскированном виде и характеризуется неосознанностью. Следует заметить, что цель создания подобного интерьера может не ограничиваться лишь прагматическим аспектом: простимулировать клиента заказать больше и вернуться в заведение вновь. Оформление студенческого или языкового кафе должно зиждиться и на иных принципах, в частности на лингвострановедческой основе, и быть нацелено на ознакомление посетителей с кулинарной и лингвистической культурой народов и их традициями в области кулинарии, то есть рассматриваться в аспекте проектируемого информального обучения языку. Не претендуя на охват всех возможных языковых элементов интерьера, рассмотрим манипулятивные приёмы на примере использования фразеологизмов, включающих компонент «еда», в дизайне интерьера кафе, ресторана и т. д., оформляющегося в русском, китайском или русско-китайском стиле. Конкретные формы реализации суггестивных возможностей фразеологизмов – область приложения креативных способностей специалиста-дизайнера; мы же остановимся на языковом воплощении суггестии.

Следует отметить, что воздействие подобного языкового материала на посетителя оказывается возможным в силу естественных причин, в частности глюттонии, то есть потребления пищи с целью поддержания жизнедеятельности человека. В этой связи эффективной может стать апелляция к примитивным чувствам клиента: голоду, физическому, умственному самочувствию. Внушение положительных установок по принципу «вредно» // «полезно» может быть произведено посредством, например, некоторых фразеологизмов. Русских: *Хлеб всему голова. Хлеб да вода – здоровая еда. Хлеб да вода – богатырская еда. Чай попил – орлом летаю, водку пью – свиньёй лежу. Ешь вполсыта, пей вполпьяна, проживёшь век до полна. Ешь с голоду, а женись смолоду. Ешь больше, проживёшь дольше.* Китайских:冬吃萝卜夏吃姜，不劳医生开药方 – *зимой ешь редьку, а летом имбирь, и врачу не придётся выписывать тебе рецепт. 吃了萝卜菜，啥病都不害 – съел редьку, и никакая болезнь не страшна. 萝卜出了地,郎中没生意 – редька взошла, врач лишился доходов. 萝卜响，咯嘣脆，吃了能活百来岁 – ешь хрустящую редьку, и будешь жить более 100 лет.*

Особенно эффективен этот приём на фоне внушения этнокультурного авторитета нации. И в этом у разеологии нет равных. Ведь, как известно, «система образов, закреплённых во фразеологическом составе языка, служит своего рода нишей для кумуляции мировидения и так или иначе связана с материальной, социальной или духовной культурой данной языковой общности, а потому может свидетельствовать о её *культурно-национальном опыте и традициях*» [1, с. 215]. Опыт и мудрость китайского и русского народов, традиции китайской медицины и фармакологии, воплощённые в национальной фразеологии, могут обрести новое поле реализации в области суггестивного дизайна. *大蒜是个宝，常吃身体好. Чеснок – сокровище, часто есть его – полезно для здоровья. 朝吃三片姜，胜喝人参汤. Утром съесть три кусочка имбиря лучше, чем есть женьшень. 要想身体好，天天吃红枣. Часто есть красный финик – защита от рака и старости.* В качестве русского материала могут быть представлены фразеологизмы, где блюда русской кухни описываются как источник здоровья, долголетия, удовлетворительного самочувствия. *Мать наша – гречнева каша: не перцу чета, не прорвёт живота. Не наша еда орехи, наша – каша. Молод – кости гложи, стар – кашу ешь. Мал кашу едал, а вырос – и сухари в честь. Киселём брюха не испортишь. Кровь с молоком* (= здоровый, с румяным лицом). *Мало каши съел, гречневая каша – матушка наша, а хлебец ржаной – отец наш родной; чеснок да репка – так и на живот крепко.* В сравнении с китайскими русские сентенции эксплицируются в завуалированной форме, они не столь прямолинейны и потому сложнее для восприятия.

Эффективным представляется использование в дизайне приёма презентации фразеологии в форме парадигмы. Подача фразеологического материала этой группы предполагает реализацию в два этапа. Сначала достигается понимание дословного смысла этих единиц (реализация основной суггестивной цели) и потенциальных смыслов: *Щи – всему голова. Щи да каша – мать наша* (блюдо, являющее основным источником энергии, основное первое блюдо). *Без капусты щи не густы. Щей с мясом, а нет – так хлеб с квасом* (способ приготовления, компоненты: капуста, мясо). *Щей поел – словно шубу надел. Эти щи из Царьграда пеши шли* (нормативная температура). *Нет щей, так хоть чего пожиже влей.*

Щи – хоть порты полощи! (консистенция – густой продукт). *Щи капустою пригожи, солью укусны. Были б щи солоненьки да горченьки – вот те и вкус* (главные вкусовые компоненты блюда). *Ешь щи, будет шея бела, голова кудревата* (оздоровительный эффект). Использование на первом этапе приёма разрушения конвенциональных структур и связанных с ними стереотипов речевого восприятия позволяет обратить внимание посетителя на разнообразие и полезность качеств потребляемого продукта. Затем, опираясь на языковую догадку, клиентам предоставляется возможность проникнуть в их переносное значение (дополнительная суггестивная лингвокультурологическая цель). Второй этап факультативен и социально ориентирован: адресатами его являются студенты, курсанты и прочие посетители, изучающие русский (китайский) язык. Еженедельная смена фразеологизмов может способствовать росту посещаемости предприятия за счёт увеличения числа постоянных посетителей, причём как русскоязычных, так и носителей китайского языка (в полилингвальном заведении).

Существенно усиливается эффект внушения вследствие применения ещё одного средства – приёма конкретности и образности ключевых слов, то есть в нашем случае суггестивность фразеологизма оптимизируют конкретные «гастрономические» лексемы, яркий чувственно-наглядный образ которых формируется в сознании клиента. В каждом языке в ключевых словах представлены особенности менталитета нации. К таким ключевым гастрономическим ценностям русской культуры относятся лексемы *хлеб, каша, щи, мёд*: *щи да каша – пища наша; хлеб – всему голова.* В китайской фразеологии языковая картина мира наиболее широко представлена наименованием растительной пищи: *рис, тыква, редька, фрукты*: 萝卜白菜各有所爱 – *некоторые люди любят редьку, другие любят капусту*. 不熟的葡萄，酸得很 – *зелен виноград не вкусен, млад человек не искусен*.

Итак, рассмотрев некоторые аспекты относительно нового в лингвистике направления – суггестивного дизайна на примере даже одного типа единиц можно утверждать, что лингвистический суггестивный дизайн, как и уже успешно функционирующий лингвистический суггестивный сервис, имеет право на существование.

Список использованной литературы

1. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Языки русской культуры, 1996. 288 с.
2. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва : Слово, 2000. 624 с.