

КОММУНИКАТИВНЫЕ УСЛОВИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНТРОПОНОМИНАНТ БЛЮД В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ГАСТРОНОМИИ

Ащенкова Г. А., г. Иркутск

Сфера гастрономии, будучи одной из признанных ценностных сфер французской лингвокультуры, открыта законам и принципам потребительской коммуникации и представляет собой «локус» оперирования креативными, инновационными семиотическими средствами в качестве инструментов эффективных технологий рекламно-маркетингового характера для продвижения продукта потребления. Данная черта объясняется природой современного общества – «общества спектакля» [Дебор, 1999] с доминантой «системы моды» [Барт, 2000], а также номинативными возможностями флуктуации [Бодрийяр, 2006] знаков, порождающих всякого рода «симулякры», что позволяет субъекту номинации сосредоточить внимание на символической значимости «означаемого» в отрыве от истинного «означающего» (ср. принцесса Диана как лицо и «принцесса Диана» как имя блюда). Основным условием употребления знака одной семиотической сферы в другой сфере для целей промоционной номинации является его качество аттрактивности [Серебренникова, 2008], то есть такой концептуальной привлекательности означаемого знака, которое будет достаточно сильным, чтобы ассоциативно, в воображении потребителя, самим фактом «потребления» символического содержания, вызвать ассоциацию приобщения к безусловно ценностной и престижной сфере культуры и общества в динамике их развития.

Одним из наиболее эффективных средств промоционных технологий следует считать феномен «олицетворения» – именованная блюда не первичной дескрипцией, но личным именем – антропономинантом. При такого типа номинации создаются рамки «сценарной квазикоммуникации». Потребитель оказывается в ситуации распознавания «истинного» смысла в условиях языковой игры «загадки-разгадки» [Wittgenstein, 1961] и необходимости в иллюкативном вынуждении – реагировании сконструировать свою собственную интерпретанту предъявляемого «репрезентамена» в векторе возможности приобщения через концептуальное, символическое содержание имени к одной из аттрактивных сфер культуры. Данный феномен достаточно распространён и представляет собой сложное

явление как в плане языкового существования во времени и пространстве, так и в плане предлагаемых потребителю концептуальных сфер семиотического приобщения к престижным сферам культуры. В ходе анализа данного феномена отобран корпус антропонимант в количестве более 500 единиц, во временном диапазоне с XVI по настоящее время. Источниками составления данного корпуса послужили кулинарные словари, поваренные книги, ресторанные меню, кулинарные сайты. Комплексный анализ выявил закономерности и феноменологию данного феномена. К ним относятся, прежде всего, статистически выводимая эволюционная закономерность. Просматривается интенсификация феномена в современный «момент культуры» [Фуко, 1977], в эпоху «пост-модерна». В структурном плане выделяются беспредложные модели (*le Chateaubriant, la sauce Choron*) и предложные конструкции в различных вариациях (*le gigot à la Mirabeau, le perdrix du Colbert, figues à la manière d'Escoffier*), что свидетельствует о степени персонализации блюда: более полной или частичной. С точки зрения референциально-семантического критерия в корпусе антропонимант французских блюд выделяются две основные группы: знаки-носители имён своих креаторов (*les Praslines, la Clémentine, le filet de boeuf d'Agnès Sorel*) и блюда-носители имён знаменитых персон (*le garnir Talleyrand, le taboulé d'Ebly, la garniture à la Daumont, la crème de Rossini*). Концептуальный анализ данных двух групп показывает интерпретативные возможности антропонимант с точки зрения степени их аттрактивности и, следовательно, иллюкативного вынуждения к приобщению к следующим фрагментам концептосферы: сфере национальной традиции, предмету гордости в области кулинарии – через имена создателя кулинарного «достижения» или имя «пионера» ценного продукта (*la Clémentine*); сфере литературы и искусства (*la glace Carmen, la glace Belle-Hélène*) – через имена знаменитых авторов, точнее, «прецедентную» значимость имени и обаяние образа в национальном сознании; сфере истории (*la fraise de veau à la Henri IV*), политики (*la sauce à la Chirac*) – через имена признанных авторитетов и харизматических личностей истории, политики, культуры, составляющих концепт «элиты» общества (*la sauce Diane*); сферы масс-медиа – через имена «модных» лиц, постоянно присутствующих на экране и приобретших определенную славу: имена «звезд» медиaprостранства в статусе звезд – ведущих передач, звезд – спектаклей, фильмов и шоу, звезд светской жизни (*le consommé Jackson, la salade Villiame*).