

УДК 81'27

## **ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ «ВИНО» И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКАХ РОМАНСКОЙ ГРУППЫ**

**П.Г. Логинова**

Российский Университет Дружбы Народов, Москва

Статья посвящена анализу лингвокультурного концепта «вино» и его роли в языковом сознании носителей языков романской группы. На примере пословиц и поговорок во французском, итальянском и испанском языках автор выявляет сходства менталитета и национального характера французов, итальянцев и испанцев в их отношении к вину.

**Ключевые слова:** лингвокультурный концепт, фразеологическая единица, языковое сознание.

Лингвокультурный концепт является неотъемлемой частью языкового сознания. Вслед за В.И. Карасиком мы полагаем, что «лингвокультурный концепт представляет из себя условную ментальную единицу, направленную на комплексное изучение языка, сознания и культуры» [4: 2].

В современной российской лингвистике понимание сущности лингвокультурного концепта представляется неоднозначным и весьма противоречивым, несмотря на активные исследования настоящего явления лингвистической наукой. В этой связи согласимся с Э. Лассан, утверждающей, что теоретический аппарат, используемый в российской лингвистике, чрезвычайно перегружен привлечением терминологии семантического анализа и аппарата когнитивной лингвистики [5: 10]. Вслед за Э. Лассан мы также убеждены, что «соотношение между лексическим значением, многозначностью и концептом остается все столь же размытым...» [цит. раб.: 5]. Однако, несмотря на призыв Э. Лассан отказаться от использования термина «концепт» в пользу термина «понятие» (с одной стороны, безусловно, гораздо более ясного и логичного для русского языка), мы намерены придерживаться термина «концепт», так как он представляется нам более всеобъемлющим и уже включающим в себя саму сущность «понятия». Возвращаясь к трудам В.И. Карасика, мы соглашаемся с тем, что культурный концепт, являясь основной единицей лингвокультурологии, представляет из себя «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [3: 84].

Особое внимание обратим на смысловую составляющую ментальной функции, которую несёт в себе лингвокультурный концепт. Вслед за В.А. Масловой мы убеждены, что лингвокультурный концепт представляет из себя «ментальный способ репрезентации действительности... это как бы сгусток смысла, несущий важную культурную информацию и выраженный в виде знаков (в широком понимании знака): в языке, в искусстве» [7: 25]. Вспомним и об узком понимании концепции знака, представленной в труде «О грамматологии» французского постмодерниста, лингвиста-культуролога Ж. Деррида, на первый план выдвигавшего произвольность и оригинальность знака и утверждавшего, что «знак сам по себе ничего не означает, не имеет опоры в виде означаемого (конкретной материальной вещи или явления)» и что «мир знаков

давно стал самодостаточным, и одно означающее отсылает лишь к другому означающему» [2].

Изысканный, почти метафизический оттенок в определении концепта мы наблюдаем опять же у Э. Лассан, определяющей концепт как проявление интеллектуальной деятельности, как рефлексию над действительностью, однако эта рефлексия сохраняет память чувственного опыта (эмоции, оттенки, ассоциации и т.п.) [цит. раб.: 5]. Интересно и доказательство того факта, что концепт, не имея своей языковой природы, представляет из себя «ментальную сущность, репрезентацию, которую можно эксплицировать на языковом уровне (через посредство операций лингвистического характера), которая требует определённого языка описания» [цит. раб.: 5].

#### Лингвокультурный концепт «вино».

##### Вино как категория культуры

Взаимопроникновение языка и культуры осуществляется в языковом сознании, культура же, в свою очередь, базируется на ценностном принципе, что было доказано немецким философом и культурологом Г. Риккертом, представителем Баденской школы неокантианства. Объект исторического познания философ определял как культуру, а ценности, с которыми познание соотносится, – как культурные ценности [9].

Согласно последним исследованиям, проведённым в 2009 году, виноделие зародилось в 5400 – 5000 гг. до н.э. Именно к этому историческому периоду относится реликвия, найденная на территории Ирана и указывающая на факт производства вина. Вино стало категорией мировой культуры оформилась окончательно в I веке до н. э., в эпоху владычества Римской Империи, когда кельтский народ из Нарбонской провинции, расположенной на юге Галлии, получил право производить вина. На мировую арену вышли ведущие мировые винодельческие державы – Франция, Италия и Испания, которые и по сей день поочередно делят пальму первенства в области производства вин. За последние два десятилетия к ним присоединились также и так называемые страны Нового Света (Аргентина, Южная Африка, Новая Зеландия, Чили).

В мировой лингвокультуре вино выступает одновременно и как ценность и как концепт: мы полагаем, вслед за В.А. Масловой, что «любое понятие, имеющее смысловую составляющую, может стать ценностью при соответствующем культурном контексте его функционирования» [7: 7]. Лингвокультурный концепт «вино» представляет из себя сложное ментальное образование и выступает как способ интерпретации реальности, сфокусированный в коллективном сознании и одновременно являющийся носителем культурной информации. В данной связи, исследование лингвокультурной сферы «виноделие» представляется автору более чем заслуживающей внимания.

Процветание виноградарства и производства вин, наравне с развитием их импорта, способствует возрастанию интереса к изучению языковых единиц лингвокультурной сферы «виноделие». Активное развитие в Великобритании специальной отрасли журналистики – винной критики («wine writing»), самыми яркими представителями которой являются Луиджи Веронелли, известный винный критик Италии, Рональд Джексон, профессор канадского Университета Брока, выдающийся ученый-энолог, Дженсис Робинсон, ведущий британ-

ский журналист и винный эксперт, английский писатель-энциклопедист Хью Джонсон, также создает почву для лингвистических исследований в области изучения языковых единиц данной лингвокультурной сферы [6: 168]. Предпосылками для проведения лингвистических работ, посвященных изучению языковых единиц данной области лингвокультурологии, являются также переведенные за последние годы на русский язык труды выдающихся английских, американских, французских и итальянских ученых-энологов. Немаловажно и то, что за последние годы значительно обогатилась винодельческая терминология – были изданы винодельческие терминологические словари, осуществлена огромная работа в области лексикографии.

Лингвокультурный концепт «вино» при взаимосвязи  
языкового сознания и межкультурной коммуникации

По В. фон Гумбольдту, «отношение человека к предметам целиком обусловлено языком». Развиваясь в коллективном и индивидуальном языковом сознании, язык как социальное явление отражает особенности языковой культуры той или иной нации. Носителем «языкового сознания является языковая личность, т.е. человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов» [3: 3]. Языковое сознание, с нашей точки зрения, самым тесным образом связано с межкультурной коммуникацией.

Явление межкультурной коммуникации, представляя из себя совокупность разнообразных форм общения между представителями разных этнических культур, интегрировано в лингвокультурный концепт «вино» и является его составной частью. Особенность языковых единиц лингвокультурной сферы «виноделие» состоит в том, что они являются достоянием одновременно нескольких культур (Франции, Италии, Великобритании и Испании). Ярким примером этого служит винодельческая терминология и так называемый «язык вина», «wine language». Полагая вслед за А.А. Реформатским, что «термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и название вещей» [8: 115], добавим, что термины часто являются международными. Проблема взаимопонимания носителей различных языковых культур представляется в данной связи весьма весомой. Благодаря адаптации винодельческой литературы, проведению презентаций, поездкам энологов-технологов и владельцев винных хозяйств по всему миру, а также научным выступлениям в ходе международных конференций и созданию специализированных сайтов в сети интернет, общность винодельческой терминологии является своего рода «предрассудком» (по Х.-Г. Гадамеру), «предварительным пониманием», предпосылкой понимания сути (даже при различном морфологическом и фонетическом оформлении терминов в языках). В данной связи не обойтись и без великого В. фон Гумбольдта, который утверждал, что разные языки являются не различными обозначениями одной и той же вещи, а различными видениями её. Взаимодействие межкультурной коммуникации с языковыми единицами лингвокультурной сферы «виноделие» проявляется также в том, что, несмотря на явную общность винодельческой терминологии, терминополь данной лингвокультурной сферы не является унифицированным (в отличие от терминологи-

ческих систем других областей науки). Языковые единицы из смежных отраслей взаимодействуют друг с другом, в лексическом составе винодельческой терминосистемы нередко отсутствуют семантические эквиваленты.

Языковая манифестация лингвокультурного концепта «вино»:  
фразеологические единицы

В языковых единицах, именующих лингвокультурный концепт «вино», проявляется национально-культурное богатство трёх главных мировых винодельческих держав: Франции, Италии и Испании. Как отмечалось выше, вино как пласт национальной культуры в этих европейских странах имеет очень древнюю традицию и историю. Говоря о том, что «язык укоренен в культуре и традиции», родоначальник философской герменевтики как науки Х.-Г. Гадамер подчёркивает, что «там, где царит традиция, старое и новое всегда вновь срастаются в живое единство; при чем ни то ни другое вообще не отделяются друг от друга с полной определённойностью» [1: 186].

Фразеологические единицы языка отражают национальные особенности восприятия окружающего мира с помощью своих эмоциональных оттенков. В образовании фразеологических единиц пословицам и поговоркам отведена особая роль. Являясь источником пополнения фразеологического фонда языка, они являются «языковым выражением коллективного опыта народа, говорящего на данном языке» [11: 9]. Вслед за Т.З. Черданцевой, мы полагаем, что ««поговорки, имеющие структуру словосочетания, в сущности не отличаются от других фразеологических единиц и приравниваются к ним» [там же]. Составляя фразеологический фонд языка, пословицы и поговорки являются носителями культуры нации и «кладезью» мудрости любого народа.

Сопоставительный анализ пословиц и поговорок, содержащих лингвокультурный концепт «вино», в языках романской группы

По мере становления виноградарства и развития производства вина, коллективная память французского, итальянского и испанского народов аккумулировала в себе социокультурные коннотации, связанные с виноделием и употреблением вина, которые отразились в пословицах и поговорках о вине.

Проведем сопоставительный анализ пословиц и поговорок, содержащих лингвокультурный концепт «вино», во французском, итальянском и испанском языках в рамках семантической группы «позитивное отношение к вину: доброта, любовь, дружба». Цель данного анализа состоит в том, чтобы продемонстрировать сходства менталитета и национального характера французов, итальянцев и испанцев в их отношении к вину. Как уже было отмечено выше, Франция, Италия и Испания являются тремя ведущими винодельческими державами. Лингвокультурный концепт «вино» плотно укоренен в сознании этих народов; в пословицах и поговорках, в которых идет речь о вине, отражается быт, явления природы, истории, жизненного уклада, отношения между людьми.

Общим для французского, итальянского и испанского языков является значение пользы вина для здоровья; приведем соответствующие примеры во французском языке (здесь и далее примеры приводим по источникам [10; 12; 13]).

*Si tu bois du vin, tu dormiras bien; si tu dors, tu ne pécheras pas; si tu ne commets pas de péchés, tu sera sauvé (Если ты пьешь вино, ты хорошо спишь; если ты спишь, ты не грешишь; если ты не грешишь, то обретешь спасение); Au matin, bois le vin blanc; le rouge au soir, pour faire le sang (По утрам пей белое вино, по вечерам – красное, чтобы кровь была хорошей); Qui boit du Meursault, ne vit ni ne meurt sot (Кто пьет Мерсо, не живёт и не умирает дураком).* Сравним поговорки со схожим смыслом в испанском языке: *El vino en jarro cura el catarro (Вино в кувшине простуду лечит); El buen vino añejo hace al hombre niño e remoja al viejo (Выдержанное хорошее вино продлевает жизнь); Aceite y vino, bálsamo divino (Масло и вино-прекрасный бальзам); El buen vino resucita al peregrino (Хорошее вино возвращает силы паломнику); El vino de cepas viejas calienta hasta las orejas (Вино со старой лозы согревает все тело)*

В итальянском языке приведем следующие примеры: *Il buon vino fa buon sangue (Хорошее вино улучшает кровообращение); A chi non beve vino, Dio neghi anche l'acqua (Того, кто не пьет вина, Бог лишает также и воды).*

Несмотря на пользу для здоровья, во всех трёх языках есть призыв к умеренности, к дозированному потреблению вина – во французском языке имеется следующая поговорка: *Sobriété est la mère de santé (Умеренность-мать здоровья).* В испанском языке мы подобрали также интересный пример: *El vino moderado es salud para el cuerpo y alegría para el alma (В меру выпитое вино дарит телу здоровье, а душе - радость),* в итальянском языке, с нашей точки зрения, присутствует ещё более красочный пример: *Bevi l'acqua come il bue, e il vino come il re (Воду пей, как бык, а вино – как король).* Данный призыв имеется и в русском языке: *Пить хотят многие, а умеют не многие; пей да ума не пропивай.*

Во всех трёх анализируемых языках представлено большое количество фразеологических единиц, содержащих лингвокультурный концепт «вино», в которых последнее окутывается ореолом доброты, любви и красоты, – во французском и итальянском языках имеются даже абсолютные эквиваленты со сходным смыслом:

фр.: *Beauté sans bonté est comme vin éventé (Красота без добра, всё равно, что выдохшееся вино),* ср. ит.: *Belleza senza bontà è come vino svanito (абсолютный эквивалент).* Приведем еще примеры во французском языке: *Le vin de Bourgogne fait beaucoup de bien aux femmes, surtout quand ce sont des hommes qui le boivent (Бургундское вино делает много хорошего для женщин, особенно когда его пьют мужчины); Filles, vignes, sont fort malaisées à garder: sans cesse quelqu'un passe qui voudrait y goûter (За дочерьми и виноградом сложно присматривать, так как проходящий мимо так и хочет их попробовать); Le vin de Bourgogne pour les rois, le vin de Bordeaux pour les gentilshommes, le vin de Champagne pour les duchesses (Бургундское вино для королей, бордо для дворян, шампанское для герцогинь).* В итальянском языке имеется не менее колоритный пример: *Un buon vino, un buon uomo e una bella donna dura poco (Хорошее вино, добрый человек и красивая женщина не делятся вечно).*

Также общим для французского и итальянского языков является понятие дружбы, отраженное в поговорках о вине:

фр.: *Or, Vin, Ami, et Serviteur, le plus vieux est le meilleur (Золото, вино, друзья и слуги с годами становятся лучше);* ср. ит.: *Amicizia e vino se non vecchi non valgono un quattrino (Дружба и вино, пока не постареют, не стоят и гроша).*

Отдельный пласт для анализа составляют пословицы и поговорки о вине, в состав которых входят библейские персоналии, что ещё раз свидетельствует об огромной культурной подоплеке, которую содержит в себе лингвокультурный концепт «вино». Приведём соответствующие примеры в испанском и французском языках:

исп.: *De un cólico de vino y espinacas no se muere ningún Papa* (Ни один Папа Римский не умер от колик от вина); *Ya decía Solomon que el vino alegra el corazón* (Ещё Соломон говорил, что вино радует душу); фр.: *Le Christ n'a pas changé le vin en eau mais l'eau en vin* (букв. «Иисус Христос превратил ни вино в воду, а воду в вино»); *Le vin d'avril est un vin de Dieu* (досл. «вино, произведенное в апреле» – Божье вино); *Le vin de mai est un vin de laquais* (досл. «вино, произведенное в мае» – вино для лакеев); *De l'Assomption la clarté fait du vin la qualité* (букв. «В праздник Успения Богородицы получается вино высокого качества»).

Явления природы, погодные условия также являются важной составной частью пословиц и поговорок о вине, так как от этих факторов зависит урожай, и, следовательно, материальное благополучие (прибыль от продажи вина для многих жителей Франции, Италии и Испании является часто залогом стабильности жизни). Приведем яркие примеры во французском языке:

*S'il pleut à la mi-août, le vin ne sera pas doux* (Если дожди пойдут в середине августа, вино будет несладким), *Pluie du matin en juillet, est bonne au vin* (букв. «Утренний июльский дождь хорош для вина (лозы)»); *Pluie et tonnerre d'août, promettent huile et vin partout* (букв. «Грозы и дожди в августе обещают хороший урожай с лозы и масло повсюду» (имеется в виду бурный рост оливковых деревьев)).

Отдельно выделим в семантическую подгруппу пословицы и поговорки, в которых выражается любовь к вину в целом у французского, испанского и итальянского народов:

фр.: *S'il y a pain et vin, le Roi peut venir* (досл. «Когда есть хлеб и вино, то и король может прийти») – ср. русс.: *Когда будет нир, тогда и гость*; *Un bon vieillard ressemble à un bon vin qui a déposé sa lie* (Хороший старик напоминает, хорошее вино, выдержанное на осадке); исп.: *Da vino al que tiene amargo el corazón* (Дай вино тому, у кого на сердце тяжесть); ит.: *Il buon vino non ha bisogno di frasca* (букв. «Хорошее вино не нуждается в обрамлении (упаковке), «Хорошее вино в ярлыке не нуждается», ср. русс.: «Хороший товар сам себя хвалит»).

В данной статье была осуществлена попытка сделать акцент на значимости лингвокультурного концепта «вино» на примере пословиц и поговорок во французском, итальянском и испанском языках. Анализ языковых единиц лингвокультурной сферы «виноделие» требует дальнейших лингвистических и культурологических исследований.

### Список литературы

1. Гадамер Х.- Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. 364 с.
2. Деррида Ж. О грамматологии. М.: Изд-во Ad Marginem, 2000. 512 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Изд-во Перемена, 2002. 477 с.

4. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как элемент языкового сознания // Методология современной психолингвистики: Сборник статей. Москва; Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2003. 9 с.
5. Лассан Э.Р. «Прощание – скорбное слово» (*прощание* – жанр, концепт, речевой акт?) // Вестник российского университета Дружбы Народов, серия «Лингвистика», 2015. № 3. С. 7–22.
6. Логинова П.Г. Эпитеты и метафоры как средство репрезентации понятий лингвокультурной сферы «виноделие» в английском языке в аспекте межкультурной коммуникации /// Новый взгляд. Международный научный вестник: сб. науч. тр. Новосибирск, Изд-во ЦРНС, 2015. Вып. 10. С. 167–178.
7. Маслова В.А. Странник в русской лингвокультуре: ценность, концепт, образ // Вестник российского университета Дружбы Народов, серия «Лингвистика». 2015. № 3. С. 23–31.
8. Реформатский А.А. Введение в языковедение. М.: Аспект Пресс, 1999. 536 с.
9. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. 413 с.

**Список лексикографических источников**

10. Гак В.Г. Новый большой французско-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 2005. 1625 с.
11. Черданцева Т.З., Рецкер Я.И., Зорько Г.Ф. Итальянско-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1982. 1056 с.
12. Alain Rey, Sophie Chantreau. Dictionnaire des expressions et locutions. Paris: Le Robert, 1997.
13. Duneton Claude. Le Guide du français familier. Paris: Éditions du Seuil, 1998.

**CULTURAL CONCEPT «WINE» AND ITS REPRESENTATION IN LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF NATIVE SPEAKERS IN ROMANCE LANGUAGES**

**P. G. Loginova**

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

The article is devoted to the analysis of language units related to cultural concept «wine» in romance languages. By means of such language units as proverbs and sayings in French, Italian and Spanish languages within the context of one semantic group, the author attempts to illustrate the similarities of cultural mentality and national character of French, Italian and Spanish people relative to their attitude to wine as a cultural value.

**Key words:** *phraseological units, cultural concept, contrastive linguistics.*

*Об авторе:*

ЛОГИНОВА Полина Гарриевна – аспирант кафедры иностранных языков филологического факультета Российского Университета Дружбы Народов (РУДН), e-mail: polina-loginova@inbox.ru