

На правах рукописи

Логинова Полина Гарриевна

**ЯЗЫКОВАЯ МАНИФЕСТАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА
«ВИНО»: ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ
ФРАНЦУЗСКОГО, ИТАЛЬЯНСКОГО, ИСПАНСКОГО, АНГЛИЙСКОГО
И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность – 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре иностранных языков филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (РУДН)

**Научный
руководитель:**

доктор филологических наук (10.02.05, 10.02.20),
доцент **Найденова Наталья Сергеевна**, доцент
кафедры иностранных языков филологического
факультета ФГАОУ ВО «Российский университет
дружбы народов»

**Официальные
оппоненты:**

доктор филологических наук (10.02.05), профессор
Раевская Марина Михайловна, заведующая
кафедрой испанского языка факультета
иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет им.
М.В. Ломоносова»

кандидат филологических наук (10.02.20), доцент
Пасечник Татьяна Борисовна, доцент кафедры
английского языка факультета иностранных
языков ГОУ ВО МО "Государственный
социально-гуманитарный университет" (ГСГУ) (г.
Коломна)

Ведущая организация:

Автономная некоммерческая организация высшего
образования «Международный институт
менеджмента ЛИНК»

Защита состоится «01» декабря 2017 года в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.12 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, зал № 1.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайте РУДН www.rudn.ru и сайте ВАК РФ <http://vak.ed.gov.ru/>

Автореферат разослан « ___ » _____ 2017 г.

Ученый секретарь диссертационного совета Д 212.203.12,
кандидат филологических наук, доцент

_____ Н.Ю. Нелюбова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Концепт «вино» представляет собой категорию мировой культуры, и репрезентирующие его языковые единицы все больше привлекают внимание современных исследователей. Во Франции, Италии, Испании и Великобритании данный концепт представляет собой важную составляющую гастрономической культуры, в то время как в России его история и развитие коренным образом отличаются. В настоящей диссертационной работе концепт «вино» изучается в рамках сопоставительного анализа фразеологизмов пяти языков.

Общая тенденция современной лингвистики к изучению языковых единиц различных этносов в сопоставительном плане, повышающийся интерес к исследованию когнитивных механизмов, которые связывают язык и сознание, а также необходимость изучения способов отражения в языке особенностей ментальности этноса обуславливают **актуальность диссертации**. Одним из наиболее продуктивных ракурсов исследования данной проблематики выступает сопоставительная фразеология двух или более языков с целью определения сходств и различий между ними. Сравнительная, сопоставительная, или контрастная фразеология – один из самых перспективных и быстро развивающихся разделов общей фразеологии. Национальная самобытность фразеологизмов наиболее отчетливо прослеживается при сравнении фразеологических фондов народов, демонстрируя общность и различия в мировидении этносов. Труды в области сопоставительного изучения французской, итальянской, испанской, английской и русской фразеологии немногочисленны; особенно редки исследования в сфере сопоставительно-типологического анализа трех и более языков, что свидетельствует о необходимости проведения подобного рода лингвистических изысканий.

Кроме того, бурное развитие в течение последнего десятилетия гасистики, науки о культурной составляющей гастрономии этносов, роль данной науки в изучении особенностей ментальности народов, и, как следствие, в проекции на языковую картину мира также обуславливает актуальность диссертационной работы, в качестве объекта исследования которой выступил лингвокультурный концепт «вино» во французском, итальянском, испанском, английском и русском языках, рассмотренный в сопоставительном плане.

В диссертации актуализирован фреймовый анализ фразеологических единиц, наибольшая эффективность которого проявляется именно при сопоставлении фразеологических фондов двух и более языков. На данный момент развития языковедческой науки работы, в которых посредством категории фрейма анализируется фразеологический материал, встречаются весьма редко, данное направление в лингвистике только обретает свою значимость. Методика фреймового анализа позволила осуществить исследование фразеологических единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино», на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков в сопоставительном плане.

Объект исследования представлен лингвокультурным концептом «вино» во французском, итальянском, испанском, английском и русском языках, рассмотренным в сопоставительном плане.

Предмет исследования – языковая манифестация лингвокультурного концепта «вино», а именно фразеологические единицы, вербализующие анализируемый лингвокультурный концепт в сопоставлении на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков.

Научная новизна диссертации состоит в доказательстве того факта, что лингвокультурный концепт «вино» представляет собой комплексную единицу, в которой органично переплетаются язык и культура французского, итальянского, испанского, английского и русского народов. В связи с этим анализ фразеологического материала, вербализующего лингвокультурный концепт «вино», является значимой частью миропонимания рассмотренных этносов. Механизм отражения во фразеологических единицах сознания, бытия и условий жизни французского, итальянского, испанского, английского и русского народов в сопоставлении демонстрирует сходства и различия в особенностях ментальности этносов и, как следствие, их проявление в конкретных единицах языка.

Цель диссертации – реконструкция и интерпретация национального культурного пространства и языковой картины мира французов, итальянцев, испанцев, англичан и русских в сопоставительном плане посредством анализа фразеологических единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино»; выявление сходств и различий в ментальности наций путем определения лингвокультурологической специфики представленного фразеологического материала.

Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) осуществить анализ ключевых аспектов фразеологических систем французского, итальянского, испанского, английского и русского языков в сопоставительном плане;

2) на примере рассматриваемого фразеологического материала продемонстрировать особенности ментальности, традиций, обычаев, истории и быта обозначенных этносов;

3) посредством фреймового анализа в рамках мегафрейма провести в сопоставительном плане исследование фразеологических единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино» на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков;

4) рассмотреть на примере данного анализа отношение к вину как к категории культуры у обозначенных этносов в сопоставительном плане;

5) выявить сходства и различия в восприятии такой реалии духовной, материальной и социальной культуры, как вино, в языковой картине мира носителей французской, итальянской, испанской, английской и русской культур.

Обозначенная цель предпринятого исследования направлена на подтверждение **гипотезы о том**, что внеязыковое и языковое содержание

фразеологизмов, вербализующих лингвокультурный концепт «вино» во французском, итальянском, испанском, английском и русском языках, обусловлено сходствами и различиями в особенностях ментальности этносов, сопряженных с влиянием культурных, религиозных, климатических, географических и социальных факторов. Репрезентация концепта «вино» на примере сопоставительного анализа фразеоматериала французского, итальянского и испанского языков свидетельствует о лингвокультурной общности данных языков и совпадении культурных доминант средиземноморского мира. В свою очередь, концепт «вино» в России находится на стадии формирования и оформления в категорию лингвокультуры.

При сопоставлении фразеологических единиц, номинирующих лингвокультурный концепт «вино» во французском, итальянском и испанском языках, наиболее ярко проявляются типологические сходства данных языков как языков романской группы. Соответственно, репрезентация концепта «вино» на примере контрастивного анализа фразеоматериала французского, итальянского и испанского языков свидетельствует о лингвокультурной общности данных языков.

Теоретико-методологическая база диссертационного исследования представлена фундаментальными трудами отечественных и зарубежных ученых в области сопоставительной фразеологии (А.П. Василенко, В.С. Виноградов, В.Г. Гак, Х. Касарес, А.В. Кунин, В.М. Мокиенко, А.Г. Назарян, А.Д. Райхштейн, Т.З. Черданцева), сопоставительной лингвокультурологии (Т.М. Балыхина, А. Вежбицкая, В.В. Воробьев, М.Г. Головановская, Т.А. Казначеева, Т.В. Ларина, А.В. Павловская, Г.М. Полякова, Ю.С. Степанов, С.Г. Тер-Минасова, В.М. Шаклеин, Н.М. Фирсова, Ю.Н. Эбзеева), изучения фразеологических единиц с гастрономическими компонентами (Т.Ю. Загрякина, Л.Н. Киселева, В.В. Корнева, Ж.В. Кургузенкова, Г.Г. Молчанова, М.М. Раевская, Т.И. Ретинская, Е.А. Савельева, В.П. Синячкин, Е.В. Смирнова, С.В. Фролов, О.С. Чеснокова, Д.А. Шевлякова), лингвокультурной концептологии (Н.Д. Арутюнова, С.А. Аскольдов, С.Г. Воркачев, А.А. Залевская, И.В. Зыкова, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Э. Лассан, Д.С. Лихачев, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин, Г.В. Токарев и др.) и фреймового анализа при исследовании фразеологизмов (А.Б. Феоктистов, Т.В. Филиппенко, С.Л. Яковлева).

Несмотря на значительное количество трудов, посвящённых исследованию концепту «вино» с самых различных лингвистических, лингвокультурологических и литературоведческих точек зрения, комплексных работ в области контрастивной фразеологии на материале пяти языков, рассматривающих фразеологическую репрезентацию языковых единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино» сквозь призму ментальности французов, итальянцев, испанцев, англичан и русских, немного. Фрагментарно исследование языковых единиц указанного лингвокультурного концепта на материале французского, итальянского, испанского и английского и русского языков представлено в работах К.М. Гриненко [Гриненко, 2010],

И.С. Головановой [Голованова, 2007], Т.С. Глушковой [Глушкова, 2009], Ж.В. Кургузенковой [Кургузенкова, 2004], М.Н. Мироновой [Миронова, 2009], К.М. Романовой [Романова, 2008], С.В. Фролова [Фролов, 2013], А.А. Юнаковской [Юнаковская, 2007].

Материал для исследования представлен корпусом французских, итальянских, испанских, английских и русских фразеологизмов, вербализующих лингвокультурный концепт «вино», которые были подвергнуты семантическому, лингвокогнитивному и лингвокультурологическому анализу. Приведены также фразеологизмы на латинском языке. Фактический материал анализа, составивший 1445 фразеологических единиц, был выделен путем сплошной выборки из существующих для рассматриваемых языков наиболее авторитетных толковых словарей. Общее количество используемых лексикографических источников по всем заявленным языкам составило в совокупности 56 словарей. В качестве **экспериментальной базы исследования** привлекались также данные, полученные в результате анкетирования носителей рассматриваемых иностранных языков.

Методологические основы исследования обусловлены характером поставленных целей и задач. В качестве общетеоретических и общенаучных методов в работе применены: метод теоретического анализа источников по изучаемой проблематике; методы наблюдения и сравнительного анализа; описательный метод. При распределении фразеологических единиц по субфреймам применялись методы сплошной выборки и тематической классификации, интерпретация и систематизация. При анализе фразеологизмов был использован лингвокультурологический метод. Исследование фразеологических единиц проводилось с учетом динамики развития фразеологии как в диахронии, так и в синхронии. Общий подход к исследованию носит индуктивно-дедуктивный характер (от анализа данных к обобщениям).

Теоретическая значимость диссертации определяется вкладом в развитие лингвоконцептологии и когнитивной лингвистики в целом, свидетельствуя о глубинных возможностях фреймового анализа, а также о его многоаспектном характере. Результаты выводов предоставляют возможность глубже проникнуть в языковое сознание исследуемых этносов, позволяя осуществить анализ национально-культурной специфики французского, итальянского, испанского, английского и русского народов, углубляют развитие теории межкультурной коммуникации и сопоставительной лингвокультурологии. Разработка сравнительной классификации некоторых аспектов фразеосистем французского, итальянского, испанского и английского языков, а также проведенный контрастивный анализ фразеологизмов вносят вклад в дальнейшее развитие сопоставительной фразеологии.

Многоязычный характер языкового материала, изложенного в исследовании, имеет **практическую ценность** в плане выхода как в паремиографию, так и во фразеографию и лексикографию в целом, т.е. видится значимым с целью составления многоязычных словарей, необходимых в переводческой деятельности и для сопоставительного изучения фразеологии.

Прикладной характер полученные результаты исследования обретают в образовательном процессе, а именно: в междисциплинарных курсах для лингвистов, филологов и культурологов; в спецкурсах по этнолингвистике, а также при чтении таких теоретических курсов лекций, как «Фразеология романских языков», «Национально-культурная специфика речевого общения», «Практический курс перевода», «Общая и частная теория перевода». Разделы исследования, посвященные проблемам межкультурной коммуникации, могут найти свое применение в вузовских курсах по дисциплинам «Введение в межкультурную коммуникацию», «Лингвокультура страны изучаемого языка», а также в ходе практических занятий по французскому, английскому, итальянскому и испанскому языкам и при составлении учебных пособий.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Выявление национально-культурного компонента значения фразеологических единиц на материале нескольких языков в сопоставительном плане позволяет осуществлять исследование фразеологизмов сквозь призму отражения в них специфических особенностей ментальности этносов. Семантика фразеологической единицы способна выступить в качестве трансферта ценностных ориентаций того или иного этноса.

2. Национально-культурный фон, свойственный фразеологии в целом, служит своеобразным индикатором выявления особенностей культуры этносов, позволяя определить положительную, отрицательную или нейтральную коннотацию фразеологических единиц. Национально-культурная специфика фразеологических единиц предопределяется как традициями, обычаями, психологией этносов, так и климатическими, историческими, религиозными, социальными, а также иными условиями.

3. Понятие «вино» как реалия духовной, материальной и социальной культуры в языковой картине мира французского, итальянского, испанского и английского народов трактуется как сформировавшийся концепт соответствующих лингвокультур. В России настоящая реалия только оформляется в категорию культуры, и, как следствие, в лингвокультурный концепт.

4. Фразеологическая репрезентация лингвокультурного концепта «вино» во французском, итальянском, испанском, английском языках и, соответственно, анализ данной репрезентации в сопоставительном плане позволяют отразить характерные особенности лингвокультур рассматриваемых этносов, а также подчеркнуть лингвокультурную общность и совпадение культурных доминант повседневности Средиземноморья.

5. Обширная фразеоспособность лексем *vin* (во французском языке), *vino* (в итальянском и испанском языках), *wine* (в английском языке), *вино* (в русском языке) позволяет обозначить языковое и культурное родство Франции, Италии и Испании с Великобританией, а также выявить контрастирующие особенности в восприятии и становлении концепта «вино» в России.

6. Возможности фреймового анализа как одного из инструментов когнитивной лингвистики, продемонстрированные на примере его актуализации в создании мегафрейма лингвокультурного концепта «вино», являются эвристически значимыми при структурировании и систематизации фразеологического материала трех и более языков, что свидетельствует о перспективном характере развития теории фреймов в целом в лингвистике.

7. Междисциплинарный характер лингвистических исследований в аспекте межкультурной коммуникации на примере сопоставления фразеологических фондов нескольких языков, вербализующих значимые концепты лингвокультур, представляется одним из перспективных направлений различного рода языковедческих изысканий, в том числе сопряженных с гасстикой как наукой, изучающей особенности ментальности этносов сквозь призму гастрономической культуры.

Достоверность результатов и итоговых выводов подтверждается привлечением основательной методологической базы (трудов в области общей и контрастивной фразеологии, исследований в области когнитивной лингвистики, сопоставительной лингвокультурологии, сопоставительной лексикологии, лингвоконцептологии, основополагающих работ по этнолингвистике, теории межкультурной коммуникации, исследований зарубежных культурных антропологов). Выводы подкрепляются обширным фразеологическим материалом французского, итальянского, испанского, английского и русского языков и данными, полученными в результате опроса носителей рассмотренных иностранных языков.

Апробация работы. Основные положения диссертации нашли отражение в докладах и сообщениях на Международной научно-практической конференции «II Фирсовские чтения. Современная филология и методика преподавания иностранных языков: основные тенденции и перспективы развития» (Москва, РУДН, 2016); Международной конференции «Философские перекрестки взаимодействия цивилизаций: культура и ценности» в рамках комплексной международной научно-образовательной программы «Диалог цивилизаций: Восток – Запад» (Москва, РУДН, 2016); I Международной научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение» (Орел, ОГУ им. И.С. Тургенева, 2016); III Международной научно-практической конференции «Магия ИННО: Новые измерения в лингвистике и лингводидактике» (Москва, МГИМО – Университет, 2017). По теме диссертации имеется **10 публикаций автора** общим объемом 76 стр., в том числе **4** статьи в изданиях, рекомендованных перечнем ВАК РФ, общий объем которых составляет 35 стр. Авторство составляет 100%.

Структура диссертации обусловлена ее целью, задачами и языковым материалом. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, списка использованной литературы (160 библиографических единиц), списка словарей и справочников (56 единиц), списка произведений художественной литературы (29 единиц), списка электронных источников и двух приложений. Общий объем

диссертации составляет 375 страниц, включая 17 графических и 6 табличных представлений, а также приложений 1 и 2.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, обозначается научная гипотеза, приводится теоретико-методологическая база и описываются методы, обозначается материал работы, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются основные положения, выносимые на защиту, отражается апробация работы, дается характеристика ее структуры.

В первой главе «Теоретические предпосылки исследования лингвокультурного концепта «вино» систематизированы взгляды современных ученых-языковедов на культурный концепт как структурную единицу языковой картины мира, проанализирован механизм фреймовой организации лингвокультурного концепта «вино», рассмотрены и обоснованы теоретические предпосылки фразеологической репрезентации исследуемого лингвокультурного концепта. Проведен сопоставительный анализ систем фразеологических единиц рассматриваемых иностранных языков, проанализированы функции метафоры в исследовании лингвокультурного концепта, описана роль лингвокультурологического метода при анализе фразеологизмов.

Лингвокультурный концепт выступает в качестве базовой единицы лингвоконцептологии, являясь синтезным ментально-вербальным образованием, представленным в качестве некоего набора признаков, систематизированных в виде фрейма. В рамках исследования трактовка категории фрейма сводится к интерпретации данного понятия как базовой единицы когнитивной лингвистики наравне с концептом, с помощью которой осуществляется анализ языковых значений и структур мыслительного пространства. Фреймовый анализ служит для структурирования области знания, связанной с анализируемым языковым материалом. Благодаря фреймовому анализу, возможно осуществить исследования фразеологических единиц на более детальном уровне; настоящий вид лингвистического анализа подтверждает свою эффективность в области фразеологии при сопоставлении материала двух и более языков, что и предпринято в диссертации.

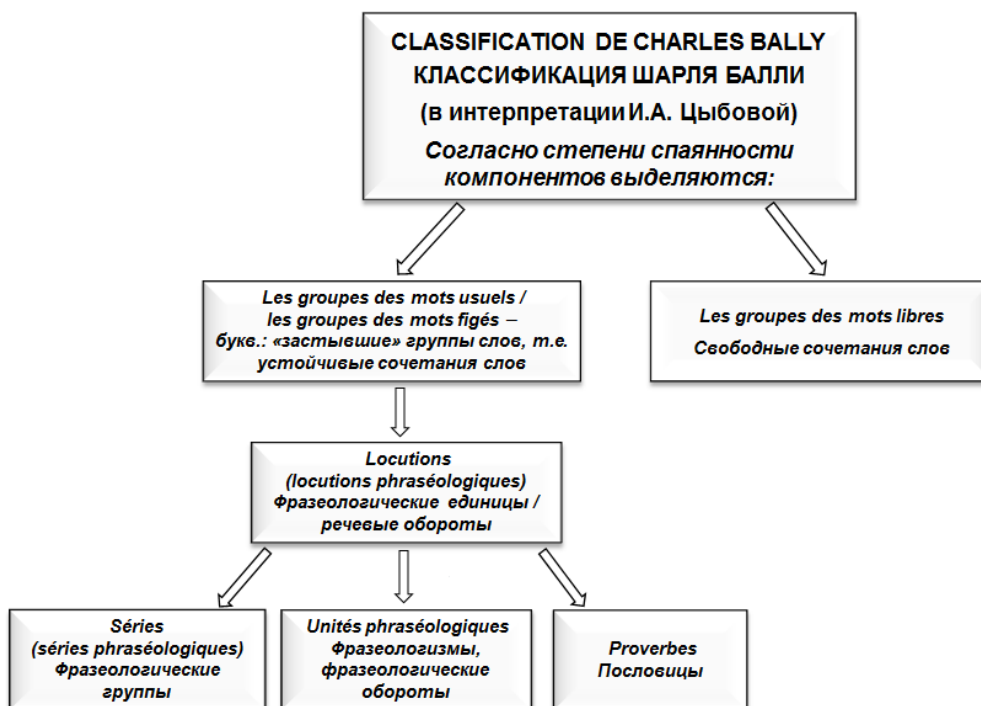
Метафорический подход к анализу языка выступает в качестве одного из самых эффективных методов исследования культурной интроспекции этноса. В диссертации трактовка феномена метафоры определяется так называемым «широким подходом»: под метафорой подразумевается любая структура языка, номинирующая определенный ряд явлений и объектов, имеющая образное наполнение и направленная к любым типам употребления лексем в непрямом значении. Во внимание принимается когнитивный характер метафоры как механизма образования и становления языковой модели мира.

Определение объема, или границ фразеологии – один из ключевых дискуссионных вопросов современного языкознания. В рамках исследования фразеология интерпретируется в широком смысле вслед за учениями В.В. Виноградова, Н.М. Шанского, В.Н. Телия и других лингвистов. Пословицы, поговорки, крылатые слова, изречения, афоризмы, цитаты и клише рассматриваются как значимая часть фразеологического фонда языка, фигурируя в составе паремиологии.

Образ и мотив вина выступает своего рода «сюжетом», вокруг которого формируется многообразие образных выражений, т.е. фразеологических единиц, что связано с присутствием фразеологических универсалий, свойственных всем языкам. Проведенный сопоставительный анализ некоторых особенностей фразеосистем французского, итальянского, испанского и английского языков показал, что во фразеологических фондах данных языков, как и в русском, поговорки, пословицы, афоризмы и изречения выделяются в отдельный пласт фразеологии как раздела языкознания. Во всех рассматриваемых языках в состав фразеологии входят единицы со структурой предложения, что представляется весьма важным для настоящей работы, т.к. с целью вербализации лингвокультурного концепта «вино» в качестве источников языкового материала анализу были подвергнуты фразеологические единицы, имеющие разноплановую структуру в диапазоне от словосочетания до предложения. Приведем пример двух схем классификации французских ФЕ. Аналогичные схемы классификации фразеологизмов в итальянском, испанском и английском языках представлены в тексте диссертационной работы.

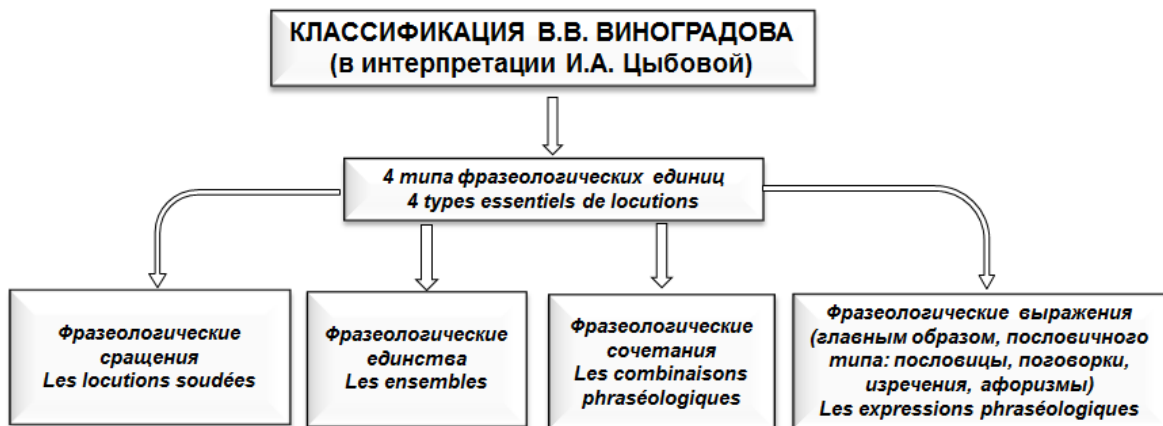
Графическое представление 1.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ КЛАССИФИКАЦИИ ФРАНЦУЗСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ



Графическое представление 2.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ КЛАССИФИКАЦИИ ФРАНЦУЗСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ



Роль культуры в формировании и пополнении фразеологических фондов французского, итальянского, испанского, английского и русского языков сложно недооценить, что отмечается в многочисленных исследованиях фразеологов. Сущность лингвокультурологического метода во фразеологии заключается в выявлении способов и средств интеграции «языка» культуры в содержание фразеологизмов с целью реконструкции языковой картины мира. Национально-культурная специфика фразеологических фондов французского, итальянского, испанского, английского и русского языков восходит к мифологии, поэзии, Библии, к роли Церкви как духовного и социального института, а также к произведениям художественной литературы, публицистике, устному народному творчеству, историческим фактам и событиям, что продемонстрировано на примере мегафрейма при актуализации лингвокультурного концепта «вино» во фразеологии в главе 3 диссертационного исследования.

Во второй главе «Лингвокультурный концепт «вино» как гастрономический фрагмент языковой картины мира и его отражение в ментальности французов, итальянцев, испанцев, англичан и русских» исследованы лингвокультурные характеристики и признаки концепта «вино», доказана его принадлежность к лингвокультурным концептам, рассмотрена этимология и внутренняя форма лексемы «вино», проанализированы лингвокультурологические предпосылки изучения национального менталитета, исследован лингвокультурный концепт «вино» в сознании французов, итальянцев, испанцев, англичан и русских, выявлены сходства и различия в восприятии анализируемого лингвокультурного концепта.

В рамках диссертации трактовка феномена культуры сопряжена с понятием этноса в неразрывной связи с его национальным языком. Согласно гипотезе лингвистической относительности Э. Сэпира и Б. Уорфа, культура и язык рассматриваются в неразрывном единстве.

История и становление виноделия как отрасли сельского хозяйства – неотъемлемая часть средиземноморской культуры. Расцвет западной

цивилизации в значительной степени связан с влиянием Римской империи, в эпоху владычества которой понятие «вино» оформилось в категорию мировой культуры и отныне составляет синтез ее материальных, духовных и социальных аспектов, рассматриваясь в качестве лингвокультурного концепта. Фразеологические единицы с культурным компонентом «вино» являются носителями культурной информации, аккумулированной в коллективной памяти французского, итальянского, испанского, английского и русского этносов, в связи с чем их анализ обретает важное значение в рамках лингвокультурологической парадигмы.

Лингвокультурный концепт «вино» выступает как некий конгломерат, средоточие сведений об окружающей действительности в языковом сознании упомянутых этносов, что в полной мере находит воплощение во внутренней форме рассматриваемого лингвокультурного концепта. Вследствие давности своего происхождения и множества версий, восходящих к этимологии слова «вино», внутренняя форма данного понятия едва ли может быть реконструирована. Под внутренней формой лингвокультурного концепта «вино» подразумевается как лингвокультурный контекст, в обрамлении которого функционирует данное понятие, так и экспликация внеязыкового содержания, представляющего собой реалии действительности, зафиксированные в коллективном сознании этносов и связанные со всем циклом производства вина: возделывание виноградной лозы → сортировка винограда → розлив в бочки → выдержка → бутыллирование → дегустация → → потребление. С другой стороны, внутренняя форма исследуемого лингвокультурного концепта в значительной степени восходит к мифологическому сознанию этносов – образы мифологии синтезируют опыт и наблюдения винодела. Таким образом, анализ внутренней формы лингвокультурного концепта «вино» свидетельствует о ее разноплановом характере.

В современном языкознании не существует единой точки зрения на этимологию лексемы «вино». Множество противоречивых фактов о происхождении винограда свидетельствует о разнородных каналах экспансии сельскохозяйственной культуры *vitis vinifera*, что, в свою очередь, затрудняет идентификацию определенного региона и точного времени становления мирового виноделия. В диссертации определяется лишь период возникновения виноделия и виноградарства согласно исследованиям 2009 года, а именно, 5000 гг. до н.э. В связи с тем, что все рассматриваемые в настоящей диссертации языки относятся к индоевропейским, в исследовании в качестве ведущей принимается следующая точка зрения: в основе всех номинаций виноградной лозы и вина лежит индоевропейская лексема *voino*. Множество цепочек перехода данной лексемы свидетельствуют о разнообразных каналах экспансии сельскохозяйственной культуры *vitis vinifera*, и, как следствия, виноделия.

В диссертации анализируется как национальный характер французского, итальянского, испанского, английского и русского народов, так и их ментальность (менталитет), однако в качестве первоочередных выступают понятия менталитета и ментальности, рассматриваемые как единые,

взаимообусловленные и практически синонимичные – термин «менталитет» понимается несколько шире.

Во Франции такая реалия культуры, как вино, и сопряженные с ней особенности жизненного уклада рассматриваются как неотъемлемая составляющая ментальности этноса, выступая в качестве символа национальной идентичности французской нации и отражая ее духовную, материальную и социальную культуру. Концепт «вино» как один из центральных фрагментов гастрономической культуры проецируется на национальный характер французского народа, находя свое воплощение в специфических чертах ментальности французов. Любовь к вину как к культурному феномену отражается в гедонистическом стремлении французов к разнообразию, к их склонности к элегантности, галантности, куртуазности, интеллектуализму как отличительным особенностям их ментальности, что ярко проявляется во фразеологизмах, вербализующих рассматриваемый лингвокультурный концепт: «*S'il y a pain et vin, le Roi peut venir*», букв.: «Когда есть хлеб и вино, то и короля можно пригласить» (ср. с русск.: «Когда будет пир, тогда и гость»); «*Le vin est la caverne de l'âme*», «Вино раскрывает врата души»; «*Un verre de vin avise bien un homme*», «Бокал вина человека вдохновляет, внушает ему хорошие мысли»; «*Qui boit du Meursault, ne vit ni ne meurt sot*», «Кто пьет Мерсо (известное вино из Бургундии — прим. П.Л.), не живет и не умирает дураком»; «*Bon vin et femmes jolies sont deux agréables poisons*», «Доброе вино и красивые женщины – два чудесных яда».

Восприятие вина как сакрального напитка, имеющего глубокое символическое осмысление, свидетельствует о его важной роли в духовной жизни французского народа, отражая мифологическое сознание этноса. Такая отличительная черта французов, как религиозность, сопряжена с осмыслением вина как божественного напитка, что следует из примера ниже: «*Le vin d'avril est un vin de Dieu*», «Апрельское вино – Божье вино».

В Италии, как и во Франции, вино рассматривается как символ национальной идентичности, занимая одно из ключевых мест в гастрономии страны и культурной жизни народа в целом. Концепт «вино» в сознании итальянского народа может быть интерпретирован как своего рода итог исторической эволюции, как некий результат осознания этнической принадлежности. Для Италии важнейшее значение имеет сохранение местной винной продукции – производство вина составляет значительную часть доли внутреннего рынка продуктов питания. В понятиях *postrano* и *varietà*, представляющих собой базовые константы культуры Италии, синтезированы черты итальянской винной культуры, что является проявлением национальной идентичности этноса. Как и во Франции, в Италии без вина не мыслится ни одна трапеза, широко развита культура потребления вина, формировавшаяся на протяжении столетий (в отличие от России, например). Такие отличительные черты менталитета итальянцев, как гурманство, эпикурейство, склонность к галантности и гедонизму отражаются в любви итальянского народа к вину, что весьма схоже с восприятием концепта «вино» во Франции, как, например: «*Вино*

vino, favela (fabia) lunga», «Хорошее вино располагает к беседе»; «*Pane e vino, tavola da cavaliere*», «Если есть хлеб и вино, то и высокопоставленного гостя можно пригласить».

В Испании концепт «вино» – один из ключевых фрагментов общенациональной и региональной традиций страны. Как во Франции и в Италии, вино в Испании – сформировавшаяся этноспецифичная категория национальной, гастрономической, духовной, социальной и материальной культуры, отражающаяся на ментальности народа и его национальном характере. Сквозь призму лингвокультурного концепта «вино» проявляется темпераментный, страстный, яркий характер испанцев, стремящихся к личной независимости и свободе. Следовательно, в Испании, как во Франции и в Италии, из чисто биологической субстанции вино обретает идеологическую и социальную коннотацию, что проявляется во фразеологизмах, номинирующих концепт «вино»: «*Un vaso de vino añejo, da alegría, fuerza y buen consejo*», «Бокал выдержанного вина дает радость, силы и наставления»; «*El español fino con todo bebe vino*», «Настоящий испанец еду сопровождает вином»; «*El buen vino añejo hace al hombre niño y remoja al viejo*», «Хорошее выдержанное вино делает юношу мужем и омолаживает старца»; «*El buen vino no merece probarlo, quien no sabe paladearlo*», «Не стоит пробовать хорошее вино тому, кто не умеет наслаждаться его вкусом»; «*El buen vino, en copa de cristalina, servida por mano femenina*», «Хорошее вино должно подаваться в хрустальном бокале и женской рукой».

Популярность вин в Великобритании, позволяющих считать вино в данной стране частью гастрономической культуры, в первую очередь, связана с многочисленными историческими контактами Великобритании с Францией, и, как следствие, с заимствованием у французов традиций потребления вина. В частности, развитию виноделия в Великобритании способствовали тесные исторические контакты и политические связи страны с Нормандией и Аквитанией. Употребление вина в Великобритании свидетельствует о социальной принадлежности – в этом заключается коренное отличие от традиций винопития во Франции, Италии, Испании и в меньшей степени России, где вино потребляется, как правило, всеми социальными слоями населения. Англичан, как французов, итальянцев и испанцев отличает любовь к празднествам и торжествам, несмотря на внешнюю сдержанность и холодность, что проявляется во фразеологии: «*A meal without wine is like a day without sunshine*», «Трапеза без вина подобна дню без солнца»; «*Good wine makes men's hearts rejoice*», «Хорошее вино приносит радость». Такая отличительная черта ментальности англо-саксов, как позитивное мышление, отражается на культуре потребления вина и неизменной популярности данного напитка: «*Three glasses of wine end a hundred quarrels*», «Три бокала вина помогают избежать сотни ссор»; «*Good wine makes the horse go*», «Хорошее вино правит делом (в значении «придает силы»).

Иное развитие и воплощение концепт «вино» получил в России, – резкий контраст в становлении и распространении культуры винопития по сравнению с носителями французской, итальянской, испанской и английской культур

способствовал формированию в России особого, отличного от западноевропейского понимания концепта «вино», чем и продолжает оставаться по настоящее время. Мотив вина в русской картине мира начинает оформляться с XVIII века в эпоху правления Петра I вследствие попыток европеизации русского уклада жизни. Образ вина в русской культуре неразрывно связан с феноменом винопития, господствовавшим издревле на Руси и глубоко интегрированным в сознании носителей русской культуры, что следует из примеров ниже: «С вином поводишься – нагишом находишься»; «Винцо не снасть: дела не управит»; «Много вина пить – не долго жить». Вино как социокультурный феномен проникает во все сферы общественной жизни и обретает свое законное место в качестве художественного концепта в поэзии, литературе и искусстве. На данный момент своего языкового развития, лингвокультурный концепт «вино» в России находится в стадии формирования.

Третья глава «Актуализация лингвокультурного концепта «вино» во фразеологии французского, итальянского, испанского, английского и русского языков» посвящена разработке схемы мегафрейма «Лингвокультурный концепт «вино», а также проведению анализа количественного параметра фразеологизмов, составляющих мегафрейм. Особое внимание уделено сопоставительному обзору лингвокультурологической специфики французских, итальянских, испанских, английских и русских фразеологических единиц, актуализированных в рассмотренном мегафрейме; на их примере выявлены сходства и различия в ментальности этносов. Рассмотрены особенности перевода фразеологических единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино».

Попытка контрастивного и культурологического анализа фразеологических единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино» на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков, представляется возможной при наличии определенных фразеологических универсалий, свойственных всем рассматриваемым языкам. Мотив «вина» способствует формированию такого рода универсалий, обуславливая образование соответствующих образных выражений. С целью актуализации лингвокультурного концепта «вино» во фразеосистемах французского, итальянского, испанского, английского и русского языков, анализа фразеологических единиц в сопоставительном плане, а также с целью моделирования фреймовой структуры исследуемого лингвокультурного концепта, опираясь на постулаты фреймовой организации в лингвоконцептологии, создан мегафрейм, представляющий собой синтез перекрещивающихся лексико-семантических групп и подразделенный на три субфрейма, номинирующих положительную, отрицательную и нейтральную коннотацию рассматриваемого лингвокультурного концепта. Языковые примеры во всех рассматриваемых языках, соответствующие элементам мегафрейма, содержатся в приложении 2 настоящей работы с разбивкой по вершинным узлам, слотам и подслотам.

Ниже схематично представлен один из вершинных узлов субфрейма, номинирующий положительную коннотацию концепта «вино». В полном объеме схема мегафрейма «Лингвокультурный концепт «вино» представлена в тексте диссертации.

Графическое представление 3.



Таким образом, согласно графическому представлению 3, механизм фреймовой организации лингвокультурного концепта «вино» заключается в следующем: слоты, объединенные в субфрейм с соответствующей коннотацией по тематическому признаку, подразделяются на более мелкие единицы организации концепта – подслоты. С разбивкой по вершинным узлам, слотам, подслотам и коннотациям, исследован весь фразеологический материал, соответствующий элементам мегафрейма. Все фразеологизмы, иллюстрирующие мегафрейм, представлены в приложении 2 диссертации и подразделены соответственно на три субфрейма, репрезентирующих положительную, отрицательную и нейтральную коннотацию лингвокультурного концепта «вино» в рассматриваемых языках, а также проанализированы по возможности в сопоставительном плане.

Общее количество рассмотренных фразеологических единиц, вербализующих лингвокультурный концепт «вино» во французском, итальянском, испанском, английском и русском языках, составило **1445 примера**. На материале французского языка было проанализировано **285 ФЕ**, в

итальянском рассмотрено **479** фразеологизмов, в испанском – **336 ФЕ**, в английском – **246** фразеологических единиц, в русском – **99 ФЕ** соответственно. Согласно проведенному исследованию, по всем рассмотренным языкам при номинации лингвокультурного концепта «вино» доминирует положительная коннотация (представлено **839 ФЕ**, или **58,6%** от общего количества проанализированных единиц), отрицательная и нейтральная коннотации фигурируют в равном соотношении (рассмотрено по **303 ФЕ**, или **20,97%** в каждой из коннотаций).

Во всех рассмотренных языках, кроме русского, положительная семантика лингвокультурного концепта «вино» доминирует, в английском и французском языках далее следуют отрицательная и нейтральная коннотации, в итальянском и испанском после положительной коннотации в количественном отношении следует нейтральная, и только потом – отрицательная коннотация рассматриваемого лингвокультурного концепта. Ниже в табличных представлениях 1 и 2 приводится общее количество фразеологических единиц, составляющих мегафрейм «Лингвокультурный концепт «вино»», а также их процентное соотношение в составе мегафрейма.

Табличное представление 1.

Общее количество фразеологических единиц, составляющих мегафрейм Лингвокультурный концепт «вино»						
Субфрейм	Количество фразеологических единиц					Всего ФЕ в коннотации
	Английский язык	Французский язык	Итальянский язык	Испанский язык	Русский язык	
Положительная коннотация ЛК «вино»	151	194	323	147	24	839
Отрицательная коннотация ЛК «вино»	63	61	64	66	49	303
Нейтральная коннотация ЛК «вино»	32	30	92	123	26	303
Всего ФЕ в соответствующем языке:	246	285	479	336	99	1445

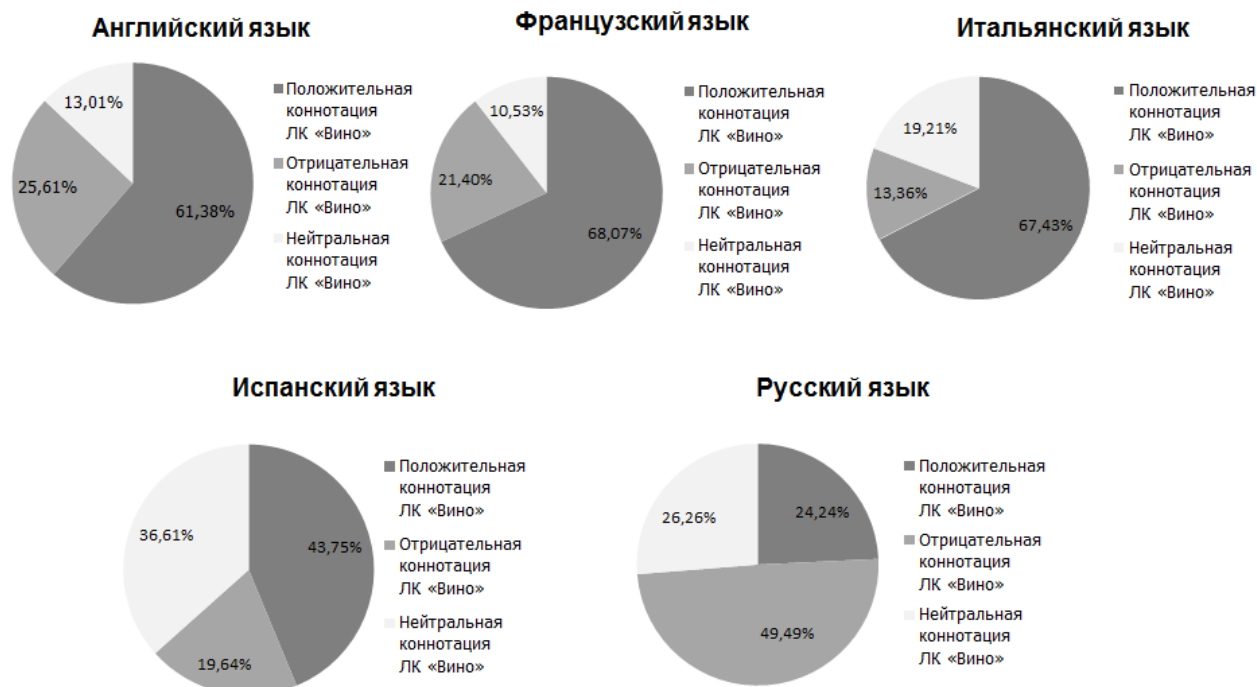
Табличное представление 2.

Процентное соотношение фразеологических единиц, составляющих мегафрейм Лингвокультурный концепт «вино»						
Субфрейм	Процент ФЕ в языке от общего количества ФЕ					Процент ФЕ в коннотации от общего количества ФЕ
	Английский язык	Французский язык	Итальянский язык	Испанский язык	Русский язык	
Положительная коннотация ЛК «вино»	10,45%	13,43%	22,35%	10,17%	1,66%	58,06%
Отрицательная коннотация ЛК «вино»	4,36%	4,22%	4,43%	4,57%	3,39%	20,97%
Нейтральная коннотация ЛК «вино»	2,21%	2,08%	6,37%	8,51%	1,80%	20,97%
Процент ФЕ в соответствующем языке от общего количества ФЕ:	17,02%	19,72%	33,15%	23,25%	6,85%	100,00%

Осуществлен также анализ количественного параметра фразеологизмов, составляющих мегафрейм. Отдельно выделен процент ФЕ, составляющих положительную, отрицательную или нейтральную коннотацию в рассматриваемом языке от общего количества ФЕ в данном языке. Соответствующие данные приведены в графическом представлении 4.

Графическое представление 4.

ПРОЦЕНТ ФЕ, СОСТАВЛЯЮЩИХ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ, ОТРИЦАТЕЛЬНУЮ И НЕЙТРАЛЬНУЮ КОННОТАЦИЮ В РАССМАТРИВАЕМОМ ЯЗЫКЕ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ФЕ В ЭТОМ ЯЗЫКЕ



Таким образом, числовые данные, представленные в соответствующих таблицах и диаграммах, полностью подтверждают результаты проведенного исследования и соответствуют нашим наблюдениям. Посредством анализа ФЕ, репрезентирующих лингвокультурный концепт «вино», проведенный контрастивный анализ языкового материала всех рассмотренных языков позволяет сделать вывод о схожем характере восприятия образа вина как реалии духовной, материальной и социальной культуры французского, итальянского, испанского и английского этносов и о существенных различиях с русской лингвокультурой. Фразеологическая репрезентация лингвокультурного концепта «вино» во французском, итальянском, испанском и английском языках свидетельствует о богатейшей и разнообразной роли образа *вина* как реалии культуры на лингвистическом уровне в качестве некоего синтеза традиций, обычаев и жизненного уклада в целом настоящих этносов.

Выступление Франции, Италии, Испании как ведущих мировых винодельческих держав, а также все возрастающая роль Великобритании в мировом виноделии отразились на языковом воплощении концепта «вино» во фразеологии данных этносов, подчеркнув сходства в ментальности настоящих народов и обозначив различия.

Во фразеологических единицах, содержащих культурный компонент «вино» во французском, итальянском, испанском и английском языках, находят отражение такие духовные ценности, как добро, милосердие, любовь и забота о

ближнем, прослеживается склонность носителей данных культур к набожности и религиозности. Сквозь призму французских и итальянских паремий о вине, в которых идет речь о народных приметах, наблюдениях за погодой, астрологии, проявляется мифологическое сознание этносов, что следует из примеров ниже: фр.: «*Septembre est le mois de l'automne, et s'il tonne, la vendange est bonne*», «Сентябрь – месяц осенний: если гремит гром, соберешь достойный урожай»; ит.: «*Quando il sole é nel Leone, buon vino con porone*», «Если Солнце находится во Льве, будут тебе дыни и хорошее вино».

На примере вербализации лингвокультурного концепта «вино» отображаются такие общие для французов, итальянцев и испанцев отличительные особенности ментальности, как склонность к гурманству, любви к прекрасному, куртуазности, гедонизму, и, как следствие, эпикурейству. В изречениях и афоризмах деятелей науки, литературы и искусства о вине во французском и английском языках прослеживается схожее восприятие образа вина как реалии духовной культуры: фр.: «*Le vin rend l'oeil plus clair et l'oreille plus fine!*», «Вино преображает взор, делает его более ясным, а слух – более чутким» (Ch. P. Baudelaire); англ.: «*Wine is bottled poetry*», «Вино – поэзия, заключенная в бутылки» (R. L. Stevenson).

Среди качеств человеческой личности, расцениваемых как негативные, сквозь призму анализа фразеологизмов с культурным компонентом «вино» во всех лингвокультурах прослеживается порицание пьянства, а также высмеивание таких человеческих пороков, как жадность, лицемерие, гнев, глупость, склонность к растратам, безответственность и пр. Приведем соответствующие примеры: англ.: «*Not wine – men intoxicate themselves; not vice – men entice themselves*», «Если напился, не вини вино, если соблазнился, не вини порок», «Не вино виновато, а пьянство»; фр.: «*Le vin est innocent, l'ivrogne seul et coupable*», «Вино невинно, виноват пьяница»; ит.: «*L'avarò fa come l'asino: porta il vino e bere l'acqua*», «Скупец подобен ослу: возит вино, а пьет воду»; исп.: «*Pregonar vino y vender vinagre*», «Проповедовать вино, а продавать уксус», «Мягко стелет да жестко спать», «Обманывать сладкими речами»; русск.: «*Вина не пьет, с воды пьян живет*».

Отличительными особенностями исконно английской ментальности, выявленными сквозь призму фразеологизмов со стержневым компонентом «вино», следует считать присутствие так называемого «чисто английского юмора», весьма специфичного и не всегда понятного носителям прочих рассматриваемых культур. В отличие от французской, итальянской, испанской и русской лингвокультур, в английских фразеологизмах, наравне с лексемой «вино», любопытно специфическое присутствие лексемы «деньги» («money»), выступающей в качестве главного фрагмента материальной культуры человека: «*If you have money and wine, your friends will be many*», «Много денег и много вина – к друзьям». Также необычным в английской лингвокультуре по сравнению со всеми рассматриваемыми лингвокультурами, представляется своего рода «отождествление» выдержанного, качественного вина, красивой жены и крепкой дружбы: «*Pretty wife, old wine – many friends*», «Красивая жена и выдержанное

вино – к друзьям». Несмотря на внешнюю сдержанность, холодность и понятие privacy, общепризнанную отличительную черту английской ментальности, во фразеологизмах, содержащих культурный компонент «вино», проявляются свойственные англо-саксам позитивное мышление, гостеприимство, открытость, а также любовь к торжествам.

Преобладание отрицательной коннотации во фразеологических единицах, вербализующих лингвокультурный концепт «вино» в русском языке, свидетельствует о глобальном отличии концепта «вино» в русской культуре от западно-европейской, что связано с тем, что понятие «вино» в России только оформляется в категорию культуры, а также с тем, что Россия не представляет собой винодельческую державу.

Среди ключевых отличительных особенностей русской лингвокультуры, в отличие от французской, итальянской, испанской и английской, в паремиях о вине прослеживается отсутствие четкой дифференциации между вином и водкой, не присутствует значение пользы вина для здоровья, а также благотворного влияния данного напитка на организм человека в целом; говорится о пагубном воздействии вина на интеллектуальную деятельность человека. В противовес западно-европейскому индивидуализму, подчеркнем свойственный русской ментальности коллективизм, а также мотивы драки и безнаказанности, отмеченные в русских паремиях о вине: *«Пей, не робей: вино пей, жену бей, ничего не бойся!»*, *«Вина напиться – бесу предаться»*.

Таким образом, сопоставительный анализ французского, итальянского и испанского фразеоматериала, номинирующего лингвокультурный концепт «вино», свидетельствует о лингвокультурной общности данных языков в отношении репрезентации указанного концепта, восходящей к совпадению культурных доминант и общности мира повседневности Средиземноморья. Сопоставительное исследование фразеологической репрезентации лингвокультурного концепта «вино» позволило выделить характерные особенности ментальности каждого из рассматриваемых этносов: интеллектуализм и куртуазность французов, гурманство и эпикурейство итальянцев, темпераментность и независимость испанцев, позитивное мышление англосаксов. В свою очередь, образ вина в русской культуре неразрывно связан с феноменом винопития, господствовавшим издревле на Руси и глубоко интегрированным в сознании носителей русской культуры, что в полной мере отразилось во фразеологическом фонде русского языка.

Во всех рассмотренных языках эстетика фразеологических единиц с культурным компонентом «вино» достигается благодаря рифме, что подчеркивает красоту и орфоэпическое изящество французского, итальянского, испанского, английского и русского языков. Примеры из латинского языка, приведенные в исследовании, придают особый колорит и свидетельствуют о масштабности рассматриваемого лингвокультурного концепта на языковом уровне.

В **Заключении** сформулированы основные результаты диссертационного исследования согласно поставленным цели и задачам и определены перспективы

дальнейших лингвистических изысканий в области сопоставительной (сравнительной) фразеологии на материале трех и более языков.

В Приложении 1 представлена таблица, содержащая сведения об участниках анкетирования (европейских информантах), предоставивших некоторый фразеологический материал для исследования. Указаны критерии отбора фразеологизмов.

В Приложении 2 с разбивкой по вершинным узлам, слотам, подслотам и коннотациям представлены все исследованные фразеологические единицы, соответствующие элементам мегафрейма.

Статьи в ведущих рецензируемых научных изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» в языковом сознании французов // Вестник Российского университета дружбы народов, серия «Лингвистика». – 2016. – №2, том 20. – С. 31–45.
2. Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» и его отражение в языках романской группы // Вестник Тверского государственного университета, серия «Филология». – 2016. – № 2. – С. 244–250.
3. Логинова П.Г. Паремии, номинирующие лингвокультурный концепт «вино», в английской и французской культурах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10(64), часть 2. – С. 116–120.
4. Логинова П.Г. Сопоставительный анализ паремий, вербализующих лингвокультурный концепт «вино», в языковой картине мира французов и итальянцев // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Педагогические науки. Филологические науки. Исторические науки и археология. – 2017. – № 2(115). – С. 132–139.

Статьи в сборниках трудов и материалов научных конференций:

1. 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: сборник научных трудов. Выпуск 10 / Под общ. Ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2015. – С. 167–178.

2. Логинова П.Г. Сопоставительный анализ фразеологических единиц и арготизмов концепта «вино» во французском и русском языках // East European Scientific Journal, Польша. – 2015. – №4. – С. 68–75.

3. Логинова П.Г. Пословицы, поговорки и крылатые выражения как средство репрезентации понятий лингвокультурной сферы «виноделие» в английском языке в сравнении с русским языком и языками романской группы // II Фирсовские чтения. Современная филология и методика преподавания иностранных языков: основные тенденции и перспективы

развития: материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. Москва, 26–27 апреля 2016 г. – Москва: РУДН, 2016. – С. 242–246.

4. Логинова П.Г. Философский аспект взаимосвязи межкультурной коммуникации, языкового сознания и лингвокультурного концепта «вино» на материале паремий. Сложности их перевода // Философские перекрестки взаимодействия цивилизаций: культура и ценности: сборник материалов международной конференции (в рамках комплексной международной научно-образовательной программы «Диалог цивилизаций: Восток – Запад»). 27–29 мая 2016 г., Москва / под. ред. Н.С. Кирабаева, Р.В. Псху. – Москва: РУДН, 2016. – С. 431–441.

5. Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» в языковом сознании носителей французской и английской культур на материале паремий // Язык, культура, коммуникация: изучение и обучение: материалы I Международной научно-практической конференции (13–15 октября 2016 г., г. Орел, ОГУ имени И.С. Тургенева). – Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2016. – С. 342–346.

6. Логинова П.Г. Лука Марони: Вино как наука. [Электронный ресурс] // Научно-информационный журнал «Вестник отделения наук о земле Российской Академии Наук». Режим доступа:

http://onznews.wdcb.ru/rWorld/wrld_150701.html

7. Логинова П.Г. Актуализация лингвокультурного концепта «вино» во фразеологии на материале паремий французского, итальянского и английского языков // Магия ИННО: Новые измерения в лингвистике и лингводидактике: Материалы III Международной научно-практической конференции (24 – 25 марта 2017 г., Москва, МГИМО – Университет, 2017).

Логинова Полина Гарриевна

(Россия)

«Языковая манифестация лингвокультурного концепта «вино»: фразеологический аспект (на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков)»

Диссертационное исследование посвящено контрастивному анализу лингвокультурного концепта «вино» в языковом сознании французского, итальянского, испанского, английского и русского этносов. В сопоставительном плане рассмотрены фразеологизмы в количестве 1445 единиц, вербализующие указанный лингвокультурный концепт, которые были подвергнуты лингвокогнитивному и лингвокультурологическому анализу.

На примере разработанного мегафрейма показано, что лингвокультурный концепт «вино» представляет собой комплексную ментальную единицу, в которой синтезированы язык и культура французского, итальянского,

испанского, английского и русского народов. Контрастивное исследование фразеологической репрезентации лингвокультурного концепта «вино» позволило выделить сходства и различия в ментальности каждого из рассматриваемых этносов.

Практическая значимость диссертации определяется возможностью выхода в паремиографию и фразеографию (составление двух- и трёхязычных фразеологических словарей), в сопоставительные лингвокультурологию и лексикологию. Прикладной характер результаты исследования обретают в образовательном процессе, а именно: междисциплинарных курсах для лингвистов, филологов и культурологов; в спецкурсах по этнолингвистике, а также в вузовских теоретических курсах.

Polina G. Loginova

(Russia)

Perception of the cultural concept of wine in French, Italian, Spanish, English and Russian axiological world view based on contrastive analysis of paroemias

The study focuses on the contrastive analysis of paroemias denoting cultural concept «wine» in French, Italian, Spanish, English and Russian axiological world view. It is determined that idiomatic expressions related to the abovementioned concept constitute an important source of cultural information for the interpretation of the worldview fixed in collective consciousness.

Semantic features of paroemias, which are reviewed in comparison to each other, allow to reveal the peculiarities of cultural mentality and national character of the French, Italians, Spanish, English and Russians from the point of view of their attitude to wine as a cultural and historical phenomenon. It is defined that difficulties of interpretation as well as translation of phraseological units are caused by the differences in perception of this concept as well as the absence or presence of similar connotations.

The lexemes related to the concept of wine in French, Italian, Spanish, English and Russian languages represent profound linguistic material that is worth being analyzed within the framework of intercultural communication, linguistics and cultural studies. The practical significance of the study is determined by the ability to apply its results to contrastive lexicography and elaborate theory and practice of various contrastive language studies.