

Семенова Татьяна Ивановна
Иркутский государственный университет
г. Иркутск, Российская Федерация
tisemenova54@mail.ru

Когнитивные механизмы конструирования имиджа растительного мяса в англоязычном медиадискурсе

Аннотация

Статья представляет анализ языковых и когнитивных механизмов вариативного конструирования в медиадискурсе ментальной модели растительного мяса (plant meat). Проблема конструирования мира видится прежде всего как проблема выбора определённых средств номинации. Выявленные в исследовании атрибутивные словосочетания типа *meatless meat* и *fake meat* рассматриваются как номинативные единицы оксюморонного и имитирующего типов. Использование в текстах гастрономического медийного дискурса альтернативных способов именованья растительного мяса обусловлено когнитивным механизмом сдвига фокуса внимания в конкретном акте когниции и коммуникации. Анализируемые словосочетания трактуются как сложные языковые знаки, значение которых не выводится из значения компонентов. Исследование закономерностей взаимодействия смыслов с позиций когнитивного подхода позволяет прийти к выводу о том, что атрибутивные сочетания оксюморонного и имитирующего типа представляют собой концептуальный бленд, посредством которого построена модель концепта PLANT MEAT как пищевой продукции, не содержащей мяса в своём составе, но имитирующей сходство с настоящим мясом. В результате исследования продемонстрирован прагматический потенциал неологизмов оксюморонного и имитирующего типа в формировании концепта мясоподобной продукции в дискурсе СМИ.

Ключевые слова: номинация, атрибутивное сочетание, вариативное конструирование, концептуальная интеграция, концептуальный бленд, концепт, оксюморон, комплексный знак, фокусирование / дефокусирование

© Семенова Т. И. 2021

Для цитирования: Семенова Т. И. Когнитивные механизмы конструирования имиджа растительного мяса в англоязычном медиадискурсе // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Вып. 7, № 4. С. 97–111. https://doi.org/10.22250/2410-7190_2021_7_4_97_111

Tatiana I. Semenova
Irkutsk State University
Irkutsk, Russian Federation
tisemenova54@mail.ru

Cognitive operations of *plant meat* construal in English media discourse

Abstract

This paper examines discursive representation of the concept PLANT MEAT in English mass media. The study discusses cognitive operations of categorization, conceptual integration, focus shift involved in conceptualization of a trendy meatless food product. The focus is made on nominal compounds like *meatless meat* and *fake meat* in terms of conceptual integration. The study of the relations between formally integrated linguistic structures and conceptually integrated structures supports the claim that the meanings of the compounds are not predictable from their parts. The conclusion is made that the compounds prompt for a specific complex mapping scheme and conceptual blending. Conceptual blends *meatless meat* and *fake meat* are viewed as alternative construals of the

concept PLANT MEAT and as a result of focus shift mechanism in the semantic structure of the blends. Conceptual blend *meatless meat* highlights the property ‘absence of meat’ while conceptual blend *fake meat* focuses on the property ‘imitation’. The concept PLANT MEAT is a way of understanding food made from plants with the appearance similar to meat. The paper reveals pragmatic potential of the conceptual blend PLANT MEAT in shaping health and environmental benefits of a meat-free food style in media discourse.

Keywords: nomination, attribute combination, alternative construal, conceptual integration, conceptual blend, concept, oxymoron, nominal compounds, focus shift

© Semenova T. I. 2021

For citation: Semenova, T. I. Kognitivnye mekhanizmy konstruirovaniya imidzha rastitel'nogo myasa v angloyazychnom mediadiskurse [Cognitive operations of plant meat construal in English media discourse]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 7 (4), 97–111. https://doi.org/10.22250/2410-7190_2021_7_4_97_111

1. Введение [Introduction]

1.1. Конструирование мира в языке [Construal of the world in the language]

Феномен еды занимает значимое место в модели мира индивида. Статус еды выходит далеко за пределы поддержания биологической потребности человека. Дж. Ковеней, современный австралийский исследователь в сфере нутрициологии, аргументируя воздействующую, символическую, трансформирующую, регулятивную сущность еды, приходит к выводу о том, что еда «была и до сих пор остаётся идентификатором и маркером класса, культуры и цивилизации, национальной, социальной идентичности, самоидентичности» [Coveney, 2014, p. 2].

Изменения в политической, экономической, демографической и социокультурной сферах, трансформации в системе ценностей, которые претерпевает современный социум, не обошли стороной и феномен еды как компонент социокультурной реальности. В условиях быстро меняющегося мира трансформируется смысл, ценностные ориентации еды, пищевое поведение, возникают новые образы и реалии пищи, такие, как макдональдизация, фаст-фуд, слоу фуд, космополитическая еда, гибридная еда [Coveney, 2006, 2014; Сохань, 2010; Кравченко, 2015]. Происходит глобализация и интеграция гастрономических практик [Сохань, Нужа, 2014]. Меняются пищевые привычки, модифицируются гастрономические модели, трансформируются практики питания [Кравченко, 2015]. О трансформации практик питания свидетельствует и обновление в сфере лексической категоризации, связанной с едой. Вышесказанное обусловило выбор объекта исследования, в качестве которого выступают атрибутивные словосочетания типа *meatless meat* и *fake meat* как номинативные единицы оксюморонного и имитирующего типов.

Исходя из понимания роли социальных институтов и их ценностных ориентаций в структурировании практик питания, выдвигается гипотеза о том, что актуальные коммуникативные интенции в медиадискурсе направлены на конструирование ментальной модели растительного стиля питания как идеологии здорового и экологичного питания. Верификации гипотезы служит цель исследования, направленная на выявление когнитивных механизмов и номинативных стратегий, которые задействованы в конструировании аттрактивного имиджа растительного мяса.

Понятие конструирования мира коррелирует с единой для когниции и коммуникации «ориентирующей или мирозозидающей функцией языка» [Кубрякова, 2012, с. 68]. Термин «конструирование» используется для обобщённого наименования процессов языковой интерпретации и репрезентации структурируемого в дискурсе объекта или ситуации. Происходящее в языке вариативное «конструирование мира» (alternative construal)

заключается в выборе способов языковой объективации ментальных структур [Langacker, 2002 ; Lee, 2004 ; Kövecses, 2006]. Подход к дискурсу как к особому формату порождения, представления и трансфера знания, выводит в фокус конструирующий потенциал дискурса, специфичность порождаемых «возможных» дискурсивных миров. В идеализированную модель возможного мира «входит и то, что уже или ещё есть, и то, к чему человек стремится, и то, что он воспринимает, и то, что он потребляет, и то, что он создаёт» [Арутюнова, 1999, с. 183].

1.2. Потенциал массмедийного дискурса в трансформации практик питания [Mass media discourse potential of transforming nutrition habits]

В динамично меняющейся картине мира регулятором трансляции и продвижения в социум информации о состоянии пищевых ресурсов, о новых пищевых продуктах, пищевой безопасности, проблемах и рисках для здоровья, обусловленных пищевым поведением, является массово-информационный дискурс. Функция дискурсивной деятельности в условиях массовой коммуникации как системе особого рода социального взаимодействия заключается в воздействии на модель мира адресата в целях формирования и воспроизводства знаний, мнений, оценок, ценностных установок. Трансформирующий потенциал массмедийного дискурса обусловлен трактовкой информационной среды как сферы «массового потребления со всеми присущими ей законами продвижения товара, формирования спроса, при этом информация зачастую даёт не описание, а предписание» [Барышков, 2005, с. 71].

В рамках массово-информационного дискурса А. В. Олянич выделяет гастрономический дискурс, в котором лингвистические знаки пищи формируют особую когнитивную и информационно-коммуникативную среду. В лингвосомиотическом пространстве гастрономического дискурса формируются и транслируются в социум «принципы и представления о питании, выгодные власти или доминирующим в социуме группам» [Олянич, 2004, с. 424], что свидетельствует об институционализации массово-информационного дискурса в отношении глоттонической системы [Олянич, 2004, с. 425]. Медиатексты, связанные с гастрономическим контентом, становятся проводниками практик и моделей пищевого поведения, отвечающих интересам и идеологии доминирующих социальных институтов. Идеология, в понимании Т. А. ван Дейка, представляет собой форму социального знания, разделяемого членами социальных формаций [Дейк ван, 2015, с. 54]. Идеологичность гастрономического дискурса, как отмечает О. С. Иссерс, связана с формированием имиджа и продвижением нового продукта, с навязыванием выгодной производителю картины мира в сознании адресата [Иссерс, 2013]. Когнитивная структура, объективируемая словом *имидж*, содержит импликации о том, что имиджи создаются для реализации определённых целей, и «их создание тем убедительнее, чем больше они отражают необходимое для поддержания образа положение дел» [Кубрякова, 2012, с. 174]. Именно поэтому в задачи гастрономического медиадискурса входит конструирование позитивного имиджа тех или иных продуктов питания, что обеспечивает «как воздействие на потребителя в смысле выбора его пищевых предпочтений, так и формирование самих предпочтений и культурных доминант, связанных с поддержанием жизни посредством потребления пищи» [Олянич, 2004, с. 424–427].

2. Эксперимент [Experiment]

2.1. Материал и методы исследования [Material and methods]

Эмпирическим материалом научного изыскания послужили 94 публикации в изданиях The New York Times, The Guardian, The Washington Post, The Independent за период с 2018 года по настоящее время, включающие информационно-аналитиче-

ские статьи, публицистические статьи (так называемые «features»), редакционные статьи, медиатопиком которых является растительное мясо (*plant-based meat*). В качестве материала исследования также привлекались заголовки медиатекстов, эксплицирующие социально-одобряемые ресурсные ценности (здоровье, экология, гуманное отношение к животным), усиливая тем самым аксиологический потенциал растительного мяса. Средний объём каждой статьи – около 3000 печатных знаков. Методом сплошной выборки выявлены 244 номинации, вербализующие концептуальные признаки растительного мяса. Основанием для отбора номинаций растительного мяса послужило наличие в структуре атрибутивных словосочетаний языковых единиц с семантикой ненастоящности, обманчивости, видимости, кажимости (*fake meat, imitation meat, bogus meat*), а также языковых единиц с семантикой отрицания (*meatless meat, non-meat burger, chicken-free chicken*). Исследование когнитивных механизмов конструирования имиджа растительного мяса в англоязычном медиадискурсе выполнено на основе компонентного, дефиниционного, концептуального анализа. Применение методов дискурсивного и лингвокогнитивного анализа позволило выявить когнитивные механизмы и номинативные стратегии конструирования позитивного имиджа альтернативной мясной продукции в англоязычном медиадискурсе. В ходе проработки эмпирического материала был задействован экспланаторный потенциал теории концептуальной интеграции, в ракурсе которой номинации растительного мяса трактуются как концептуальные бленды, категоризирующие структуру знания о мясоподобной пищевой продукции.

2.2. Обсуждение результатов [Results and discussion]

2.2.1. Лексическая категоризация растительного стиля питания в терминах тренда [*Lexical categorization of plant-based food in terms of trend*]

В настоящее время коммуникативные интенции в англоязычном гастрономическом медиадискурсе направлены на дискурсивное конструирование ментальной модели растительного стиля питания как идеологии здорового и экологичного пищевого поведения.

В целях разработки глобальных научно обоснованных целевых показателей для оценки моделей и рационов здорового питания, в 2019 году под эгидой Международной Комиссии по питанию EAT-Lancet, объединяющей учёных из 16 стран, была разработана так называемая *The planetary health diet* 'Модель здорового и экологичного питания', задающая вектор на потребление продуктов растительного происхождения: *The planetary health diet is largely plant-based*. Сама по себе концепция не нова, новацией является то, что растительная еда из маргинального сегмента субкультуры вегетарианства и веганства трансформируется в доминирующий стиль питания: *Plant-based foods aren't new, but what's happening now is it's gone from being a niche industry targeting mostly vegetarians and vegans, now it's grown into a mainstream industry that is targeting everyone* [Trend of the year, 2019]. Ракурс интерпретации растительного стиля питания задают заголовки медиатекстов, эксплицирующие социально-одобряемые ресурсные ценности (здоровье, экология, гуманное отношение к животным), усиливая тем самым аксиологический потенциал растительной еды: *Amazing health benefits of embracing a plant-based diet; New plant-focused diet would 'transform' planet's future; Plant-based meat could create a radically different food chain*.

Об отражении трансформации практик питания свидетельствует и обновление в сфере лексической категоризации, связанной с едой. Обращение к языковой действительности убеждает в том, что когнитивно значимой лексической категорией становится обобщённое понятие о растительной пище, объективируемое словосочетанием *plant food*. Языковое конструирование имиджа растительного стиля питания в медиадискурсе строится на апелляции к жизненно важным ценностям адресата, среди которых сама

жизнь, безопасность, здоровье, экологическая устойчивость. Экологический вектор с каузальной связью между потребляемой едой и её воздействием на экологическую безопасность планеты эксплицируется пропозициональным содержанием высказываний, например, *What we eat matters for the planet* [The New York Times, 2020] – 'То, что мы едим, имеет значение для планеты'. Изменение пищевых предпочтений продвигается как глобальная цель спасения планеты: *Changing what we eat is the biggest thing we can do to save the planet* [The New York Times, 2019]. Переход на растительный стиль питания структурируется в медиадискурсе в терминах экологического императива как необходимость переосмысления отношения к еде в целях решения триединства проблем здоровья, экологической устойчивости, охраны животных: *It's an environmental imperative for people to eat more plants* [The Guardian, 2019]. Практики питания, основу которых составляет значительное потребление мяса, интерпретируются в медийном дискурсе как угрожающие человечеству рисками экзистенциального порядка: *Meat eaters are destroying the planet* – 'Мясоеды **разрушают** планету'; *Five ways the meat on your plate is killing the planet* – 'Мясо на твоей тарелке **убивает** планету'; *How our growing appetite for meat is harming the planet* – 'Как наш возрастающий интерес к мясу **причиняет вред** планете'. Глаголы с семантикой разрушения, причинения вреда, уничтожения категорируют межсобытийную ситуацию, в которой устанавливается причинно-следственная связь между потреблением мяса и его влиянием на экосистему, что позволяет внедрять в модель мира адресата негативную оценку мясной продукции.

2.2.2. Номинации растительного мяса в аспекте концептуальной интеграции [Plant meat nominations in the aspect of conceptual integration]

Динамика референциального мира находит отражение в динамике языковых изменений и, прежде всего, в обновлении лексических ресурсов. Появление новых реалий, социокультурных феноменов, освоение новых сфер опыта сопровождается созданием языковых единиц, которые закрепляют результаты структурирования, осмысления и категоризации релевантных фрагментов внеязыковой действительности, фиксирующих новые концепты в концептуальной картине мира. Общеизвестно, что номинативная деятельность неотделима от интерпретации и конструирования внеязыковой реальности. Результатом когнитивно-дискурсивного освоения и означивания мира являются новые единицы номинации как ответ потребности социума. Необходимым условием успешности коммуникативного взаимодействия является выбор номинативной единицы в целях адекватного именованья фрагмента внеязыковой реальности. Именно поэтому проблему конструирования мира, как подчёркивает Е. С. Кубрякова, «необходимо решать как проблему номинативную, проблему выбора определённых средств номинации в зависимости от интенций говорящего и для достижения конкретных целей» [Кубрякова, 2004 б, с. 327]. Выбирая способы номинации компонентов референтной ситуации, которые соответствуют коммуникативной интенции, говорящий тем самым выбирает определённый способ конструирования одного из «возможных миров».

Поиск и создание в дискурсивной деятельности обозначения для формируемой в сознании человека новой структуры знания (концепта, концептуальной структуры, категории) опирается на когнитивный процесс категоризации и, как отмечают лингвисты-когнитологи, акт номинации неразрывно связан с необходимостью идентифицировать референт, определить его место в когнитивной системе говорящего и категоризовать его [Кубрякова, 2004 б; Заботкина, 2012]. Связь между номинацией и когницией определяется тем, что «каждый отдельный акт наречения мира представляет собой акт категоризации – осмысления обозначаемого как принадлежащего какой-либо из известных рубрик членения мира» [Кубрякова, 2004 б, с. 328].

Одним из средств объективации лексических категорий является словосочетание как номинативная единица языка. Известно, что порождение нового слова связано «с пониманием определённой пропозициональной структуры и со способом её превращения в ту или иную языковую форму» [Кубрякова, 2004 б, с. 335]. В понимании Дж. Лакоффа, пропозициональная модель какой-либо области знания включает элементы, существующие в данной области, их характеристики, признаки и логические отношения, существующие между ними [Lakoff, 1987, p. 113]. Пропозициональная модель словосочетания *plant food* 'растительная пища' структурирует представление об определённой разновидности того, что обозначается словом *food*, и атрибут *plant* ограничивает, сужает значение определяемого слова *food*. Обращение к языковой действительности позволило выявить внутри лексической категории *plant food* неологизм *plant meat* 'растительное мясо'. Пропозициональная модель словосочетания *plant meat* имплицитно предикаты *be made from* 'сделанный из', *be like* 'похожий', тем самым активизируется структура знания о пищевом продукте, который произведён из сырья растительного происхождения, но обладающий сходством с мясным продуктом. Доступ к когнитивной структуре, объективируемой данной языковой формой, осуществляется через пропозициональные компоненты высказывания, содержание которых транслирует релевантную информацию о новом продукте питания: *Plant-based meats are foods that mimic the taste, texture and nutritional qualities of meat, without a single animal in sight* [Hold the beef, 2020] – 'Растительная мясная продукция имитирует вкус, структуру и питательные свойства мяса, но при этом рядом нет ни одного животного'. Присоединение атрибута *plant* к существительному *meat* приводит к образованию новой категории – категории *мясоподобных* продуктов в том смысле, что растительное мясо – это уже не мясо, а его имитация. В анализируемом материале словосочетание *plant meat* служит средством субкатегоризации внутри лексической категории *plant food*, что приводит к такому расширению категории, «при котором в неё попадают изначально противопоставленные друг другу переменные признаки» [Ирисханова, 2014, с. 140].

Дж. Лакофф, анализируя сложные в структурном плане атрибутивно-именные сочетания типа *imitation brass*, *small galaxy*, высвечивает проблему составных / комплексных концептов (*complex concepts*), которые не поддаются толкованию посредством традиционной теории множеств. Так, *имитация латуни* не является пересечением множества имитаций и множества объектов из латуни, а *маленькая галактика* не предполагает пересечение множества маленьких вещей и множества галактик. Наречение фрагментов мира составными образованиями, в которых значение целого не выводится из его частей, трактуется автором в терминах комплексной категоризации (*complex categorization*) [Lakoff, 1987, p. 143–147]. К идее взаимодействия смыслов в комплексных (составных) знаках, в качестве которых выступают сочетания прилагательных с существительным, обращаются Е. С. Кубрякова [Кубрякова, 2004 а], Н. В. Юдина [Юдина, 2006]. Особенности языковой категоризации комплексных лексических единиц (сложных слов, словосочетаний) исследует О. К. Ирисханова [Ирисханова, 2014]. Когнитивный подход к композиционной семантике языковых единиц нацелен на исследование того, как комплексные языковые знаки, организованные по определённым моделям, оказываются способными объективировать разные структуры знания в процессах категоризации и концептуализации мира. В ракурсе концептуальной интеграции анализируемые словосочетания, структурирующие представление о растительном мясе, представляют собой «концептуальную эмерджентную структуру (*emergent structure*)» [Fausonnier, Turner, 2002] как концептуальный бленд, посредством которого категоризируется знание человека о пищевой продукции, не содержащей мяса в своём составе, но имитирующей сходство с настоящим мясом. Суть концептуальной интеграции заключается в том, что бленд, как конструируемое ментальное пространство, не тожде-

ственен ни одному из исходных (input) пространств и не является суммой их элементов. При образовании бленда происходит проекция из исходных пространств. Так, из ментального пространства PLANT наследуется признак «растительная основа», а из ментального пространства MEAT наследуется признак «перцептивные свойства мяса».

Отмеченное выше совмещение на концептуальном уровне в словосочетании *plant meat* признаков «отсутствие мяса» и «сходство с настоящим мясом» наводит на мысль о том, что каждый из этих признаков может оказаться когнитивно выделенным и получить отдельное языковое закрепление. Обращение к языковой действительности подтверждает, что знание о растительном мясе структурировано двумя типами атрибутивных словосочетаний. В одном из них – *meatless meat* 'безмясное мясо', атрибут актуализирует признак отрицания онтологического свойства денотата, в другом – *imitation meat* 'имитированное мясо' атрибут высвечивает признак сходства с онтологическим свойством денотата. В целях выявления структуры знания, с которой соотносятся анализируемые атрибутивные словосочетания и обнаружения семантических последствий сочетаемости языковых единиц в сложных знаках, необходимо проанализировать взаимодействие на когнитивном уровне входящих в них компонентов.

Первая группа – номинации оксюморонного типа – *meatless meat* 'мясо без мяса', *chicken-free chicken nuggets* 'куриные нагетсы без курицы', *cowless beef* 'говядина без коровы', *non-meat haggis* 'безмясная версия ливера в телячьем рубце', *non-meat burger* 'безмясной бургер' эксплицирует контрадикторные отношения свойств номинируемого объекта. Данная группа представлена 123 языковыми единицами. Судя по языковому материалу, антонимия компонентов актуализируется аффиксальными производными, как в примерах выше, так и сочетаниями с разнокорневой антонимией составляющих лексем: *vegan ham* 'веганская ветчина', *veggie pork scratchings* 'вегетарианские свиные шкварки', *vegan meat* 'веганское мясо'. Когнитивной основой семантики слов с корнем *veg* (*vegan*, *veggie*, *vegetarian*) как раз является признак «отсутствие мяса в продукте питания».

Соединение двух антонимических понятий, противоречащих друг другу по смыслу, традиционно трактуется как оксюморон [Ахманова, 2013]. Словосочетания, в которых атрибутивный признак и носитель этого признака находятся в отношениях, логически исключающих одно другое, будем категорировать, вслед за Н. В. Юдиной, как сочетания оксюморонного типа, «в которых создаётся радикально новый образ за счёт соединения контрастных по значению слов» [Юдина, 2006, с. 306]. М. В. Никитин, анализируя концептуальные связи и их языковое отражение на уровне синтаксических структур, сложных и производных слов, словосочетаний, выводит в фокус оксюморонную интеграцию, специфика которой состоит в том, «что она строится на основе не конъюнкции, а дизъюнкции двух концептов» [Никитин, 2004, с. 63]. Оксюморонная интеграция имеет место тогда, когда взаимодействие двух сущностей одного класса порождает третью – того же класса, что первые две, но с когнитивно несовместимыми признаками в одном объекте-денотате, что и подтверждают анализируемые языковые единицы *meatless meat*, *chicken-free chicken*, *veggie pork scratchings*, *vegan meat*. Анализируемые сочетания содержат в своей концептуальной структуре концепт отрицания – *meatless*, *meat-free*, в сфере действия которого оказывается признак «мышечная ткань животных как пищевой продукт», релевантный для второго члена антонимической оппозиции *meat*. Кажущаяся несовместимость признаков «воспринимается как сигнал особого положения дел в мире, как пограничный случай диалектического мира – возможность невозможного, совместимость несовместимого» [Никитин, 2004, с. 64]. В социокультурном контексте здорового, экологичного, этичного питания признак «отсутствие мяса» интерпретируется на пропозитивном уровне как положительная характеристика нового продукта питания, как преимущество для здоровья и экологической безопасности окружающей среды: *So there's potential for meatless meat to make a*

huge difference for the environment [New plant-focused diet..., 2019] – 'Потенциал мяса на растительной основе (безмясного мяса) имеет колоссальное значение для окружающей среды'. Здоровьесберегающий потенциал еды без мяса, благоприятные последствия, сопутствующие его потреблению, объективируется в высказываниях с глаголом *mean* для выражения межсобытийных отношений логического (условного, причинно-следственного) типа: *Meatless food means a healthy planet* 'Еда без мяса – здоровье планеты' [The diet for a healthy planet, 2019]. Таким образом, лингвокреативный потенциал оксюморонных номинаций в категоризации нового продукта питания заключается в фокусировании признака 'отсутствие мяса' в продукте, что является ценностным ориентиром в трансформации практик питания.

В т о р а я г р у п п а – номинации имитирующего типа – представлена сочетаниями, первый компонент которых содержит сему ненастоящности – обманчивости, видимости, кажимости: *fake meat, faux meat, mock meat, lookalike meat, imitation meat, bogus burgers, make-believe meat, pretend pork, deceptive duck, simulated meat, quasi-meat, plant-based simulacra*. В данную группу вошло почти столько же единиц, сколько и в группу словосочетаний оксюморонного типа – 121. Концептуальную основу атрибутивных комплексов данного типа составляют признаки отрицательной истинностной оценки и сходства с референтом, что эксплицируется словарными дефинициями слов-атрибутов: *fake – not real but very similar to the real thing* [LDCE, 1997]. Структура знания, стоящая за каждым из этих атрибутов, связана с представлением о ненастоящности референта и о его сходстве с прототипическим референтом. Наличие репрезентативной группы слов с семантикой подобия и сходства в атрибутивной функции свидетельствует о продуктивности и воспроизводимости данной модели.

Е. С. Кубрякова, анализируя случаи нетривиальной семантики в сочетаемости прилагательных с существительными, выделяет атрибутивные словосочетания ф а л ь с и ф и ц и р у ю щ е г о типа, суть которых заключается в том, что они не столько описывают имитацию объекта, сколько его фальсификацию, подделку, то есть нечто, связанное с нарочитым обманом (*искусственная улыбка, фальшивые деньги, поддельные документы*) [Кубрякова, 2004 а, с. 153]. Будучи приложимыми к существительным, обозначающим мясную продукцию, прилагательные *fake, faux, imitation, lookalike, bogus (meat)* приводят к модификации исходного концепта MEAT, в том смысле, что слово *meat* уже не активирует структуру знания о мясе как о продукте животного происхождения. Номинаруемый существительным *meat* объект оказывается членом иной категории, в данном случае, категории искусственно созданных *мясоподобных* продуктов, которые по перцептивным параметрам имеют высокую степень сходства с натуральным мясом: они имеют аналогичный запах, вкус, такую же волокнистую структуру. Высокая степень правдоподобия делает их практически неотличимыми от продукции животного происхождения: *Plant-based sandwich offering is virtually indistinguishable – in flavour, texture and appearance – from the beef-based fare that they are familiar with* [Calm down, carnivores, 2018] – 'Сэндвич с растительным мясом неотличим по запаху, текстуре и внешнему виду от знакомого всем сэндвича с говядиной'. Однако единицы номинации, категоризирующие имитированные мясные продукты, не вводят адресата в заблуждение в том смысле, что производители не выдают мясозаменители за настоящее мясо, то есть «обманного действия» как такового нет. Параллельная продажа натурального и искусственного мяса даже признаётся эффективной маркетинговой стратегией: *Sainsbury's to sell vegan 'fake meats' next to real thing in trial* [New plant-focused diet..., 2019]. Отсутствие признака обманного действия в анализируемых сочетаниях позволяет категоризовать номинации типа *fake meat* в когнитивном контексте растительного питания как сочетания и м и т и р у ю щ е г о типа (термин Е. С. Кубряковой). Прилагательное *fake* в такого рода словосочетаниях семантически пересекается с той долей значения опреде-

ляемого существительного, которая относится к имитационной природе, высвечивая значение 'искусственно созданный, имеющий высокую степень сходства с настоящим'. Смена оценочного знака обусловлена профилированием утилитарной оценки, при этом значение обманного действия не наследуется.

Таким образом, оба типа номинаций (оксюморонного и имитирующего типа) по сути, объективируют альтернативные способы языкового конструирования референта, в качестве которого выступает аналог мясного продукта, другими словами, *мясоподобный* продукт. Использование в текстах медийного дискурса альтернативных способов номинации растительного мяса (*meatless meat vs imitation meat*) когнитивно обусловлено механизмом распределения внимания, основой которого является «выведение из фокуса внимания определённых свойств объекта, осуществляемое говорящим с помощью различных языковых единиц» [Ирисханова, 2014, с. 13]. Выбор номинации зависит от того, какие именно признаки мясоподобного продукта оказываются в коммуникативном фокусе и как они осмысляются в конкретном акте познания и общения. Так, в сочетаниях оксюморонного типа (*meatless meat, meat-free meat*) основанием для выбора номинации становится признак «отсутствие онтологического свойства денотата», что интерпретируется как преимущество продукции. В сочетаниях имитирующего типа (*fake meat, imitation meat*) в фокусе оказывается сходство с настоящим мясным продуктом, то есть его имитационная природа. Выведение из фокуса внимания одних свойств объектов в пользу ограниченного количества других характеристик лежит в основе селективности, избирательности языковой номинации [Ирисханова, 2014, с. 71].

Закрепление в англоязычной языковой картине мира номинаций, вербализующих знание о мясозаменителях и их имитационной природе (*meatless meat vs fake meat*) приводит к «размыванию семантики» лексемы *meat* за счёт утраты денотативного компонента. Язык реагирует на эту десемантизацию появлением словосочетаний, категорирующих признак «настоящность» мяса: *animal flesh, real meat, actual meat, animal-based meat, animal-sourced meat, regular animal meat, traditional meat, ground beef, ground meat, conventional meat, real animal meat*. Прилагательные в атрибутивной позиции обозначают полноту обладания вышеназванным признаком, активируя признак «продукция животного происхождения» (*meat as a product derived directly from animals*). Наличие оппозитивного образования закрепляет в английском языке знание о том, что существует мясная продукция как продукт животного происхождения и определенные способы имитации этого продукта.

Оксюморонные и имитирующие номинации мясных аналогов свидетельствуют не только о дискурсивном освоении новаций в сфере еды, но и о формировании новой лингвокультурной реальности. Исследование динамики британской лингвокультуры питания свидетельствует о том, что глуттонический архетип *meat* 'мясо' широко представлен в номинативных ресурсах англоязычного гастрономического дискурса [Ермакова, 2011; Пожидаева, 2012]. Создание новых номинаций, в состав которых входит лексема *meat*, обусловлено её интеграцией с фоновыми знаниями адресата о мясе, его питательной ценности, вкусовых качествах, которые могут быть имитированы в растительной альтернативе. Неологизмы, номинирующие мясоподобную продукцию, отвечают прагматическим требованиям, суть которых сводится к тому, что «информация, вводимая новым словом, должна быть релевантной, то есть она должна быть интегрирована с предшествующей информацией (знаниями) коммуникантов [Заботкина, 2012, с. 170]. В. П. Барышков, анализируя ценностную обусловленность восприятия человеком информации, акцентирует избирательность в освоении информации, что проявляется в идентификации информации как «своей», наделённой личностным смыслом, являющейся значимой для индивида [Барышков, 2005, с. 72–73]. Растительное мясо оказывается значимым, «своим» продуктом для тех потребителей, которых волнуют проблемы экологии, здоровья, гуманного отношения к животным, но в то же время им нравится вкус мяса. Именно поэтому в

номинациях для обозначения аналогов мясозаменителей присутствует лексема *meat*. Тем самым, становится очевидным, что намерение безболезненно исключить мясо из рациона питания, на самом деле усиливает его важность на когнитивном уровне. Таким образом, оксюморонные и имитирующие номинации активируют гастрономическую модель, в которой мясо играет значимую роль, новым же является представление о безопасности этого продукта для здоровья и экологии при его сходстве по питательной ценности, вкусовым качествам, текстуре с настоящим мясом. Прагматика анализируемых номинаций активирует в модели мира адресата гуманистический аспект растительного мяса – образ *как бы* мясного продукта, при производстве которого «не пострадало ни одно животное». Образ гуманного будущего, свободного от жестокости по отношению к животным, закрепляется номинациями *slaughter-free / animal-free / cruelty-free future, cruelty-free food*. Амбициозная цель по созданию будущего без мяса вербализуется языковыми единицами *meat-free future, meat-free world*. В социокультурном контексте еды растительное мясо позиционируется как достойная альтернатива для потребителя, как способ решения вопросов экологии, здоровья, гуманного отношения к животным: *Fake meat is the future because it helps us stay healthier and in shape, helps our environment, and it nevertheless helps animals!* – ‘Имитированное мясо – это будущее, потому что оно помогает сохранять здоровье, окружающую среду и животных’ [Hold the beef, 2020].

2.2.3. Дискурсивное конструирование имитационной природы растительного мяса [Discursive construal of plant-based meat imitation nature]

Ослабление границ между подлинным и мнимым, реальным и иллюзорным расширяет представление о специфике имитации в рамках современных социокультурных изменений. Имитация выступает как фактор, изменяющий социальную реальность, создающий её новые образцы [Закирова 2015]. Языковая репрезентация трансформации пищевого поведения свидетельствует о том, что в сферу имитационной реальности вовлекаются и практики питания. Представление о семантике словосочетаний, вербализующих мясо на растительной основе, даёт схема *Imitation X made of Y*, в которой объект из *Y* – это имитация *X* [Pitt, Katz, 2000, p. 414]. Так, имитированное мясо – это продукт, который по своим вкусовым свойствам, внешнему виду *кажется* мясом, не являясь таковым, и создание этой кажимости является целью процесса имитации: *Imitation meat food product is any product manufactured to appear as a meat food* [New plant-focused diet..., 2019] – ‘Имитированный мясной продукт – это любой продукт, произведённый таким образом, чтобы он *казался* мясным продуктом’.

Ситуация имитации категоризируется глаголами *imitate, replicate, mimic, mock, ape, emulate (the taste/ texture of real beef)*. Интегральным глаголом для категоризации ситуации имитации является глагол *imitate*, который дефинируется как *to make something that looks like something else* [LDCE, 1997]. В языковом представлении ситуации имитации могут высвечиваться отдельные её фрагменты, то есть когнитивно выделенным может быть либо действие по созданию имитированного мяса, либо признак сходства с натуральным мясом. На языковом уровне фокусирование на процессе производства имитированного мяса вербализуется глаголами физического действия с семантикой *созидания, создания, преобразования, трансформации* объекта, то есть деятельности, связанной с изменением характеристик исходных растительных продуктов в целях создания мясоподобного продукта. «Технологические» предикаты, такие, как *manufacture, create, cultivate, engineer, design, manipulate, transform, reconfigure, make from, produce, build, rebuild* заменяют предикаты из гастрономического дискурса *fry, stew, roast, cook*, номинирующие процессы приготовления пищи: *And how will consumers react to a world where their meat is engineered in a lab or made out of plants?* – ‘А как потребители воспримут мир, в котором мясо *производится* в лаборатории или *создаётся* из расте-

ний?' [New plant-focused diet..., 2019]; *The ingredients that are being used to create fake meat are easy to find and relatively cheap* [Hold the beef, 2020] – 'Ингредиенты, которые используются для **создания** мяса, доступны, к тому же, они недорогие'. Ситуация имитации содержит признак контролируемости, о чем свидетельствуют обстоятельства цели, слова со значением попытки, намерения: *Moreover, most meat alternatives attempt to imitate meat as closely as possible* [Hold the beef, 2020] – 'При производстве заменителей мяса **пытаются** максимально имитировать мясо'. Целью при этом является создание наиболее точной копии мясного продукта, но без его негативных свойств: *To create the most accurate replica of a beef burger the world has ever tasted, without the negative aspects associated with the real thing* [Hold the beef, 2020].

Выведение в фокус результата имитации манифестируется глаголами с семантикой каузации впечатления, создания кажимости, сходства: *mimic (the taste), ape (meat), replicate (meat), mock (meat), emulate (the taste and texture of real beef), seem: The Impossible Burger quite successfully replicates the "bloody" look and taste of a rare burger* [Impossible Burger, 2020]. Сходство растительного мяса с натуральным эксплицируется конструкциями субъективного восприятия, кажимости, впечатления: *Fake meat products taste exactly like meat, and that's because producers have worked at bringing the same taste in them throughout the years* [Impossible Burger, 2020]. В данном случае, говоря словами Н. Д. Арутюновой, «компаративность создаёт кажимость» [Арутюнова, 1999, с. 701]. Кажущееся сходство вербализуется адъективным дериватом *realistic*, в семантике которого фиксируется признак субъективного впечатления 'not real but appearing to be real' [LDCE, 1997]: *The difference with the new fake meats is that, thanks to developments in food technology, many of them have become uncannily realistic in both texture and appearance* [Hold the beef, 2020] – 'Особенность современных мясных аналогов заключается в том, что благодаря развитию пищевых технологий, многие из них кажутся чрезвычайно **реалистичными** по текстуре и внешнему виду'.

Известно, что суждение о сходстве выносится на основе сенсорных впечатлений. В качестве релевантных перцептивных параметров мясной продукции выступают эмпиричные (чувственно воспринимаемые) признаки: вкус, запах, волокнистость текстуры, цвет, внешний вид, свойства кулинарной обработки (*taste, flavor, texture, appearance, cooking experience*). Н. Д. Арутюнова, выделяя в типологии оценок сенсорную оценку, отмечает, что сенсорно-вкусовые предикаты, порожденные вкусовыми, осязательными, обонятельными впечатлениями не обильны. Вкусы, запахи не имплицитно дескриптивных характеристик, они воспринимаются синтетически, и они неотделимы от соответствующих классов предметов [Арутюнова, 1999, с. 198]. Однако в современном гастрономическом дискурсе уже привычными стали номинации продуктов, в которых сенсорные впечатления функционируют независимо от своего природного аналога: *чай со вкусом лимона, йогурт со вкусом малины, жевательная резинка со вкусом арбуза, крабовые палочки со вкусом крабов*, то есть вкус есть, а онтологическая основа вкуса отсутствует. Существующие пищевые технологии модификации состава пищи позволяют прививать материальному субстрату вкус, запах, который закреплен в гастрономической памяти индивида, хранящей те или иные вкусовые значения и ассоциирующей их с конкретными продуктами и блюдами. В результате появляются вкусы, детерминированные не природными компонентами, а создаваемые их химическими заменителями. Так, производителями имитированного мяса было установлено, что ключевым компонентом, который придает мясу вкус, являются гемы, железосодержащие молекулы, синтезированные из соевого белка: *The company's use of heme, an iron-rich molecule in animal proteins, has enabled it to replicate the "meaty" flavor in its plant-based products* [Calm down, carnivores, 2018]. Вкус мяса, его "meatiness" (мясистость) создается растительными ингредиентами миндаля, томатов и белых грибов, ср: *The Naturli products have*

an underlying “meatiness” thanks to the flavour of almonds, tomatoes and porcini mushrooms [Impossible Burger, 2020]. Создаваемым является и характерный для бифштекса с кровью цвет, для производства которого используется свекольный сок: *The final touch was the addition of beetroot juice, which would give the illusion that the burger was “bleeding”* [Hold the beef, 2020]. Таким образом, в сферу имитационной социальной реальности вовлекаются и стратегии трансформации современной гастрономической культуры.

3. Заключение [Conclusion]

Результаты лингвокогнитивного исследования когнитивных механизмов и номинативных стратегий дискурсивного конструирования в англоязычном медиадискурсе тренда на растительное питание подтверждают гипотезу об интенциональности медиатекста, направленного на внедрение в модель мира адресата ценностных установок идеологии растительного стиля питания, основой которого является сокращение потребления мяса и переход на аналоги, заменители, имитации мясной продукции. Структура знания о растительном мясе объективируется атрибутивными сочетаниями оксюморонного (*meatless meat*) и имитирующего (*fake meat*) типов.

Из общего количества выявленных 244 номинаций растительного мяса группа сочетаний оксюморонного типа представлена 123 языковыми единицами, а группа сочетаний имитирующего типа включает 121 языковую единицу. Примерно равное количество номинаций мясоподобной продукции в группах свидетельствует о вариативности языковой категоризации новой пищевой продукции. Выбор оксюморонной или имитирующей номинации в конкретной коммуникативной ситуации зависит от того, какой именно прагматически релевантный признак мясоподобного продукта (‘отсутствие мяса’ или ‘сходство с настоящим мясным продуктом’) оказывается в коммуникативном фокусе.

Решение когнитивных и коммуникативных задач по конструированию положительного имиджа растительного мяса обеспечивается через процессы номинации и концептуальной интеграции, посредством которого категорируется знание человека о пищевой продукции, не содержащей мяса в своём составе, но имитирующей сходство с настоящим мясом. Использование в текстах медийного гастрономического дискурса альтернативных способов номинации растительного мяса когнитивно обусловлено механизмом распределения внимания в комплексных лексических единицах.

Полученные результаты вносят вклад в изучение проблемы вариативного конструирования мира в языке, в исследование номинативных процессов в неразрывной связи с когнитивными аспектами языка. Перспективным представляется исследование эпистемических и оценочных модусов аргументации и лежащих в их основе когнитивных механизмов и языковых средств, направленных на формирование позитивного имиджа растительного мяса в англоязычной гастрономической картине мира потребителя.

Библиографический список

- Арутюнова, 1999 – Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- Ахманова, 2013 – Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Книга по Требованию, 2013. 608 с.
- Барышков, 2005 – Барышков В. П. Аксиология личностного бытия. М.: Логос, 2005. 192 с.
- Дейк ван, 2015 – Дейк ван, Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Изд. 2-ое. М.: УРСС : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2015. 352 с.
- Ермакова, 2011– Ермакова Л. Р. Глоттонические прагматонимы и национальный характер (на материале русской и английской лингвокультур) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ермакова Лариса Робертовна ; Белгородский нац.-исслед. гос. ун-т, Белгород, 2011. 26 с.

- Заботкина, 2012 – Заботкина В. И. Слово и смысл. М. : РГГУ, 2012. 428 с.
- Закирова, 2015 – Закирова Т. В. Социальная имитация как феномен современной культуры : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 09.00.11 / Закирова Татьяна Валерьевна ; Челябинский гос. ун-т, Челябинск, 2015. 19 с.
- Ирисханова, 2014 – Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М. : Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
- Иссерс, 2013 – Иссерс О. С. Когнитивно-прагматические особенности «пищевого» дискурса в СМИ // Еда по-русски в зеркале языка. М. : РГГУ, РАН, Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова, 2013. С. 165–174.
- Кравченко, 2015 – Кравченко С. А. Социальная и культурная динамика еды: приобретения и уязвимости // Социологические исследования. 2015. № 1 (369). С. 85–94.
- Кубрякова, 2004 а – Кубрякова Е. С. О нетривиальной семантике в сочетаемости прилагательных с существительными // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура. М. : Языки русской культуры, 2004 а. С. 148–153.
- Кубрякова, 2004 б – Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира М. : Языки славянской культуры, 2004 б. 560 с.
- Кубрякова, 2012 – Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М. : Знак, 2012. 208 с.
- Никитин, 2004 – Никитин М. В. Развернутые тезисы о концептах // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 53–64.
- Олянич, 2004 – Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
- Пожидаева, 2012 – Пожидаева Е. В. Пути формирования и развития национальной лингвокультуры питания (на примере английского языка) // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2012. № 5. С. 84–87.
- Сохань, 2010 – Сохань И. В. Тоталитарный дискурс культуры еды в Советской России 1920–1930 гг. // Вестник Томского гос. ун-та. 2010. № 332. С. 63–68.
- Сохань, Нужа, 2014 – Сохань И. В., Нужа И. В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка // Вестник Томского гос. ун-та. Сер. Культурология и искусствоведение. 2014. № 4. С. 18–27.
- Юдина, 2006 – Юдина Н. В. Сочетание «Прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте. М.-Владимир : Ин-т языкознания РАН, ВГПУ, 2006. 427 с.
- Calm down, carnivores, 2018 – Calm down, carnivores: Fake meat with real flavour is good for all of us. URL : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/12/fake-meat-plant-based-burgers-vegetariansvegans> (дата обращения : 12.06.2018).
- Coveney, 2006 – Coveney J. Food, Morals and Meaning: the Pleasure and Anxiety of Eating. London and New York : Routledge, 2006. 188 p.
- Coveney, 2014 – Coveney J. Food. London and New York : Routledge, 2014. 108 p.
- Fauconnier, Turner, 2002 – Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York : Basic Books. 2002. 440 p.
- Food Business News, 2019 – Food Business News. URL : https://digital.foodbusinessnews.net/sosland/fbn/2019_02_19/index.php#/p/1 (дата обращения : 15.02.2019).
- Hold the beef, 2020 – Hold the beef: How plant-based meat went mainstream. URL : <https://www.theguardian.com/food/2020/feb/09/hold-the-beef-how-plant-based-meat-went-mainstream> (дата обращения : 09.02.2020).
- Impossible Burger, 2020 – Impossible Burger vs. Beyond Meat Burger: Taste, ingredients and availability, compared. URL: <https://www.cnet.com/news/beyond-meat-vs-impossible-burger-whats-the-difference> (дата обращения : 07.02.2020).
- Kövecses, 2006 – Kövecses Z. Language, Mind and Culture. New York : Oxford University Press. 2006. 397 p.
- Lakoff, 1987 – Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. Chicago and London : The University of Chicago Press, 1987. 614 p.
- Langacker, 2008 – Langacker R. W. Cognitive Grammar. New York : Oxford University Press, 2008. 562 p.
- LDCE, 1997 – Longman Dictionary of Contemporary English. Essex: Longman Group Ltd., 1997. 1680 p.
- Lee, 2004 – Lee D. Cognitive Linguistics: An Introduction. Oxford: OUP, 2004. 223 p.

- New plant-focused diet..., 2019 – New plant-focused diet would ‘transform’ planet’s future, say scientists. URL : <https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/16/new-plant-focused-diet-would-transform-planets-future-say-scientists> (дата обращения : 16.01.2019).
- Pitt, Katz, 2000 – Pitt D., Katz J. J. Compositional Idioms // *Language*. 2000. Vol. 76. № 2. P. 409–432.
- The Guardian, 2019 – The Guardian. 2019. URL : <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения : 27.01.2019).
- The diet for a healthy planet, 2019 – The diet for a healthy planet: what should environmentalists eat? URL : <https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/27/environmentally-friendly-foods-samin-nosrat> (дата обращения : 27.01.2019).
- The New York Times, 2019, 2020 – The New York Times. 2019–2020. URL : <https://www.nytimes.com> (дата обращения : 18.03.2019 ; 18.03.2020).
- Trend of the year, 2019 – Trend of the year: Plant-based foods. URL : <https://www.foodbusinessnews.net/articles/15105-trend-of-the-year-plant-based-foods> (дата обращения : 15.02.2019).

References

- Arutyunova, N. D (1999). *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the human world]. Moscow : Yazyki russkoy kul'tury Press. (In Russ.).
- Ahmanova, O. S. (2013). *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow : Kniga po Trebovaniyu Press. (In Russ.).
- Baryshkov, V. P. (2005). *Aksiologiya lichnostnogo bytiya* [Axiology of personal being]. Moscow : Logos. (In Russ.).
- Dejk van, T. A. (2015). *Diskurs i vlast'. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and Power. Representation of domination in language and communication]. Moscow : URSS: Knizhnyy dom LIBROKOM Press. (In Russ.).
- Ermakova, L. R. (2011). *Glyuttonicheskie pragmatonimy i natsionalnyy kharakter (na materiale russkoy i angliyskoy lingvokultur)* [Gluttonic pragmatonyms and national character: On the data of Russian and English lingvoculture]: Author’s abstract of PhD in Philological sci.diss. Belgorod : Belgorod State University. (In Russ.).
- Zabotkina, V. I. (2012). *Slovo i smysl* [Word and meaning]. Moscow : Russian State University for the Humanities Press. (In Russ.).
- Zakirova, T. V. (2015). *Sotsial'naya imitatsiya kak fenomen sovremennoy kul'tury* [Social imitation as a phenomenon of modern culture]. Author’s abstract of PhD in Sociological sci. diss. Chelyabinsk : Chelyabinsk State University. (In Russ.).
- Iriskhanova, O. K. (2014). *Igry fokusa v yazyke: semantika, sintaksis i pragmatika defokusirovaniya* [Focus shifts in the language: Semantics, syntax and pragmatics of defocusing]. Moscow : Yazyki slavyanskoy kul'tury Press. (In Russ.).
- Issers, O. S. (2013). Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti «pishchevogo» diskursa v SMI [The cognitive and pragmatic peculiarities of food discourse in the media]. *Eda po-russki v zerkale yazyka* [Russian food through the mirror of language] (pp.165–174). Moscow : Vinogradov Institute of the Russian language Press. (In Russ.).
- Kravchenko, S. A. (2015). *Sotsial'naya i kul'turnaya dinamika edy: priobreteniya i uyazvimosti* [Social and cultural food dynamics: acquisitions and vulnerabilities]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. [Sociological Research], 1 (369). 85–94. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. (2004 a). *O netrivial'noy semantike v sochetaemosti prilagatel'nykh s sushchestvitel'nyimi* [On non-trivial semantics in combining adjectives with nouns]. *Sokrovennye smysly: Slovo. Tekst. Kul'tura*. [Sacred senses. Word. Text. Culture] (pp. 148–153). Moscow : Yazyki russkoy kul'tury Press. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. (2004 b). *Yazyk i znanie. Na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge. On the way to gaining knowledge about the language. Parts of speech from a cognitive perspective]. Moscow. Yazyki slavyanskoy kul'tury Press. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. (2012). *V poiskakh sushchnosti yazyka: Kognitivnye issledovaniya* [In search of the nature of the language: Cognitive investigations]. Moscow : Znak Press. (In Russ.).

- Nikitin, M. V. (2004). Razvernutyte tezisy o kontseptakh [Derived notions of the concept]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 1. 53–64. (In Russ.).
- Olyanich, A. V. (2004). *Prezentacionnaya teoriya diskursa* [The theory of the discourse presentation]. Volgograd : Paradigma Press. (In Russ.).
- Pozhidaeva, E. V. (2012). Puti formirovaniya i razvitiya natsionalnoy linvokultury pitaniya (na primere angliyskogo yazyka) [Ways of formation and development of the national food culture (on the example of the English language)]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Kostroma State University], 5. 84–87. (In Russ.).
- Sohan', I. V. (2010). Totalitarnyy diskurs kul'tury edy v Sovetskoy Rossii 1920–1930 gg. [Totalitarian discourse of food in the Soviet Russia in 1920–1930]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 332. 63–68. (In Russ.).
- Sohan', I. V., Nuzha I. V. (2014). «Globalizatsiya» rossiyskoy gastronomicheskoy kul'tury skvoz' prizmu yazyka [Globalization" of Russian gastronomic culture through the prism of the language]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* [Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History], 4. 18–27. (In Russ.).
- Yudina, N. V. (2006). *Sochetanie «Prilagatel'noe + sushchestvitel'noe» v lingvokognitivnom aspekte* [The combination "Adjective + noun" in the linguo-cognitive aspect]. Moscow – Vladimir : Institute for Language Studies of Russian Academy of Sciences Press, Voronezh State Pedagogical University Press. (In Russ.).
- Calm down, carnivores: fake meat with real flavour is good for all of us. (2018). Retrieved June 12, 2018 from <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/12/fake-meat-plant-based-burgers-vegetarians-vegans>>.
- Coveney, J. (2006). *Food, Morals and Meaning: the Pleasure and Anxiety of Eating*. London and New York : Routledge.
- Coveney, J. (2014). *Food*. London and New York : Routledge.
- Fauconnier, G., Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York : Basic Books.
- Hold the beef: How plant-based meat went mainstream. (2020). Retrieved February 9, 2020 from <<https://www.theguardian.com/food/2020/feb/09/hold-the-beef-how-plant-based-meat-went-mainstream>>.
- Impossible Burger vs. Beyond Meat Burger: Taste, ingredients and availability, compared. (2020). Retrieved February 7, 2020 from <<https://www.cnet.com/news/beyond-meat-vs-impossible-burger-whats-the-difference>>.
- Kövecses, Z. (2006). *Language, Mind and Culture*. New York : Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago and London : The University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (2008). *Cognitive Grammar*. New York : Oxford University Press.
- Longman Dictionary of Contemporary English (LDCE). (1997). 3rd edition. Essex : Longman Group Ltd.
- Lee, D. (2004). *Cognitive Linguistics: An introduction*. Oxford : OUP.
- New plant-focused diet would 'transform' planet's future, say scientists. (2019). Retrieved January 15, 2019 from <<https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/16/new-plant-focused-diet-would-transform-planets-future-say-scientists>>.
- Pitt, D., Katz, J. J. (2000). *Compositional Idioms Language*, 76, 2. 409–432.
- The Guardian. (2019). Retrieved January 27, 2019 from <<https://www.theguardian.com/international>>.
- The diet for a healthy planet: what should environmentalists eat? (2019). Retrieved January 27, 2019 from <<https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/27/environmentally-friendly-foods-samin-nosrat>>.
- The New York Times (2019, 2020). Retrieved March 18, 2019 ; March 18, 2020 from <<https://www.nytimes.com>>.
- Trend of the year: Plant-based foods. (2019). Retrieved February 15, 2019 from <<https://www.foodbusinessnews.net/articles/15105-trend-of-the-year-plant-based-foods>>.

Статья поступила в редакцию 27.12.2020; одобрена после рецензирования 29.05.2021; принята к публикации 01.10.2021.

The article was submitted 27.12.2020; approved after reviewing 29.05.2021; accepted for publication 01.10.2021.