**Классификационная структура номинаций пунктов общественного питания в лингвокультурах неблизкородственных языков**

 Аннотация: в статье рассматривается семантика концепта "пункт общественного питания". Проводится анализ гипонимов и гиперонимов номинаций предприятий общественного питания в различных лингвокультурах с учетом их классификационной составляющей. В результате исследования делается вывод о том, что в неблизкородственных языках, независимо от семантической близости лексических единиц, их классификационная составляющая разнится, что влечет за собой отличия в гипонимо-гиперонимических отношениях.

 Культура представляет собой глубокое семиотическое пространство, охватывающее события, произошедшие за время существования человечества. В этом пространстве непрерывно взаимодействуют знаки и смыслы, где каждый знак несет в себе значимость, которая была обнаружена и осознана человеком в процессе его познания мира. В контексте лингвокультурологии культура представляет собой отражение самосознания человека, которое постоянно меняется в результате личной или коллективной рефлексии над ценностными аспектами природы, общества и духовной сферы бытия. Она является особым видом знания, отражающим информацию о самопознании человека в контексте его жизненного опыта. Разнообразные способы кодирования ценностного содержания формируют систему культурных кодов и составляют картину мира, отражающую мировоззрение различных народов [Телия 1999, стр 18].

 Лингвокультура – это своеобразная кодированная в языке культурная реальность, отражающаяся в его знаках и символах. Этот феномен представляет собой синтез языка и культуры, где основной акцент делается не на языковых единицах, а на образах и представлениях, сформированных в уме и выраженных словами. Важно различать понятия лингвокультуры и языковой картины мира: в первом случае, внимание сосредотачивается на культурных образах, отраженных в языке, а не на языке как таковом [Красных 2013, стр 59]. В лингвокультуре язык служит средством передачи культурных концепций и образов, становясь символом культуры, в то время как сама культура выступает объектом, отображаемым в языке. Лингвокультурология занимается изучением этой взаимосвязи, погружаясь в мир восприятия, осознания и чувств народа.

 Лингвокультура – это нечто большее, чем просто семантическое пространство или абстрактное понятие языка. Она представляет собой уникальный когнитивный феномен, где не просто отражаются культурные образы и смыслы, а где они становятся частью самого сознания, облекаясь в языковые формы.

 В контексте лингвистического анализа важно учитывать, что культурные особенности также сказываются на отношениях между гипонимами и гиперонимами в разных языках. Гипонимы представляют собой более узкие понятия, а гиперонимы - более широкие, охватывающие группы объектов. Однако их соотношения могут существенно различаться в зависимости от лингвокультурного контекста, то есть пока в одной культурной среде определенное понятие может включать в себя широкий спектр ассоциаций, в другой культуре это понятие может быть более узким, ограниченным. Эти различия в интерпретации понятий отражают культурные нюансы и особенности мировосприятия каждого языкового сообщества.

Список литературы

1. Красных В. В. Культура и лингвокультура в свете интегративного подхода // Пространство языка — пространство культуры. Материалы региональной научно-практической конференции. М.: МАРХИ, 2013. С. 72-75.

2. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. — М.: Языки русской культуры, 1999. С. 13—24.