

НІМЕЦЬКИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОМПОНЕНТ У НІМЕЦЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Жученко Катерина Олександрівна

студентка 6 курсу факультету романо-германської філології

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ORCID:

kozhuchenko.frgf23m@kubg.edu.ua

GERMAN GASTRONOMIC COMPONENT IN GERMAN PHRASEOLOGY

Kateryna Zhuchenko

6th year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology

Borys Grinchenko Metropolitan Kyiv University

ORCID:

kozhuchenko.frgf23m@kubg.edu.ua

Пропонована стаття розглядає найдавніший концепт «ЇЖА»/“ESSEN” в німецькій культурі як репрезентант національно-культурної інформації в умовах діалогу культур. Життя та мова тісно пов'язані між собою. Історичні та культурні події знаходять своє відображення у мові (найчастіше на лексичному рівні). Таким чином, фразеологізми, стійкі метафори та порівняння відтворюють, як історичні зміни впливали на народ та його мову.

Зростання інтересу до взаємовідносин культур в умовах глобалізації світу також включає в себе детальніше вивчення концепту «ЇЖА»/“ESSEN” (який беззаперечно можна вважати одним із найдавніших), а також порівняння схожих за етимологією метафор або фразеологізмів різних мов. Такі порівняння уможливають розуміння, який продукт харчування вважався важливішим в рамках розвитку тієї або іншої культури і дає змогу оцінити схожості або відмінності використання різних продуктів, наділення їх позитивного або негативного значення.

Проблема дослідження гастрономічних художніх засобів залишається актуальною для дослідження. Фразеологізми, зокрема, представляють великий інтерес. Будучи готовими мовними одиницями, фразеологізми не будуються щоразу з початку, а завжди відтворюються як сталі одиниці. За своєю сутністю вони досить експресивні та вдало передають особливості народного менталітету.

У статті пропонується декілька гастрономічних кулінарних зворотів німецької та українською мов, що дає цікавий погляд на порівняння культур.

Ключові слова: *гастрономічні фразеологізми; концепт; кулінаризм; кулінарне порівняння; кулінарна метафора; фразема; фразеологізм.*

The proposed article considers the oldest concept of «food» in German culture as a representative of national-cultural information in the context of the dialogue of cultures.

Life and language are closely connected. Historical and cultural events are reflected in language (most often at the lexical level). Thus, phraseological units, stable metaphors and comparisons reproduce how historical changes influenced the people and their language.

The growth of interest in the relationship between cultures in the context of the globalization of the world also includes a more detailed study of the concept of «food» (which can undoubtedly be considered one of the oldest), as well as a comparison of etymologically similar metaphors or phraseological units of different languages. Such comparisons make it possible to understand which food product was considered more important within the framework of the development of a particular culture and allow us to assess the similarities or differences in the use of different products, their positive or negative meaning.

The problem of studying gastronomic artistic means remains relevant for research. Phraseologisms, in particular, are of great interest. Being readymade language units, phraseologisms are not built from scratch every time, but are always reproduced as stable units. By their nature, they are quite expressive and successfully convey the peculiarities of the national mentality.

The article offers several gastronomic culinary phrases in German and Ukrainian, which gives an interesting perspective on the comparison of cultures.

Keywords: *gastronomic phraseology; concept; culinary art; culinary comparison; culinary metaphor; phraseme; phraseology.*

Вступ. Соціокультурні концепти та асоціації, пов'язані із назвами продуктів харчування або зі стравами національної кухні, відображаються у мові, зокрема у національній фразеології, яка формувалася протягом попередніх століть. Якщо порівняти гастрономічні фразеологізми німецької мови з такими одиницями інших мов, зокрема української, можна виявити схожість і відмінність культурних, поміж тим, кулінарних традицій кожного народу.

Фразеологізми є великою часткою культурної спадщини нації, відображаючи характерні цінності. Якщо проаналізувати український фразеологізм «*як сир у маслі*», можна стверджувати, що він вказує на благополуччя та ситість. Молочні продукти, такі як вищезгадані сир чи масло, раніше вважалися дорогими і не кожен міг собі їх дозволити. У німецькій мові є еквівалент – «*alles in Butter*», який так само сягає своїм символічним корінням

до масла, як продукту добробуту. І хоча масло має переважно позитивне конотаційне навантаження, «*Butter am Kopf haben*» висвітлює його негативні властивості (Мелех, 2014, с.62).

Презентація проблеми. Унікальність кожної культури, в тому числі й гастрономічної, відображається безпосередньо у мові, що включає в себе національні страви, обряди приготування та прийому їжі. За допомогою фразеологізмів, метафор та порівнянь ми можемо краще зрозуміти, як цей аспект культури відображається через призму німецької мови. Німецька мова багата на гастрономічні фразеологізми, містить велику кількість експресивних одиниць, які відображають смаки та культурні уподобання людей.

Слід зазначити, що фразеологізми різноманітні за своє суттю. Так, Е. Доналіс виділяє такі види фразем, як прикметникові (в центрі якої є прикметник), прислівникові (базується на прислівнику), дієслівні (дієслово виступає «ядром»), фраземи інших видів (без прикметникового, прислівникового або дієслівного ядра відповідно), які мають в основі сполучники чи прийменники; а також реченнєві (Е. Donalies, 2009, с.75-79).

Матеріалом дослідження слугували фразеологічні одиниці, відібрані з фразеологічних словників методом суцільної вибірки.

Методи дослідження: описові (наприклад, такі прийоми, як порівняльний аналіз, узагальнення, класифікація аналізованого матеріалу).

Аналіз результатів сучасних досліджень і публікацій. Проблемою фразеологізмів займалися і продовжують займатися вчені в рамках різних наукових напрямів. З німецьких дослідників можна виокремити Ельке Доналіс з працею «*Basiswissen Deutsche Phraseologie*» (2009) та Вольфганга Флейшера із більш ранньою роботою «*Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*» (1982).

Марта Турска у своїй роботі «*Kulinarische Phraseologismen zwischen Kulturspezifität und Universalität*» (2015) виокремила кулінаризми у різні групи за їхнім походженням (біблійні чи міфологічні мотиви, природні або культурно-специфічні фразеологізми), знайшовши паралелі між німецькими, англійськими та польськими кулінаризмами.

Популярним напрямком дослідження є порівняння гастрономічних фразеологізмів німецької та рідної мови. Таки вчинила чеська філолог Іржина Мала у праці «*Phraseologismen mit kulinarischen Komponenten im Deutschen und Tschechischen im System und Gebrauch*» (2018).

У 2018 році була видана збірна монографія під назвою «*Kulinarische Phraseologie. Intra und interlinguale Einblicke*», авторства Анни Гондек і Йоанни Щенк. Робота присвячена кулінарним фразеологізмам німецької та інших мов, у ній зібрано 13 доповідей, в яких

фразеологізми досліджуються з різних аспектів, як внутрішніх, так і міжмовних. Сюди увійшли роботи зокрема В. Саджинського, Д. Янус, П. Шатмарі та ін.

З українських авторів слід відмітити Комар Л. М та Мелех Г. Б., остання зокрема активно досліджує фразеологізми з кулінарної точки зору.

Мета – структурувати семантичні, функціональні, а також мовні та культурні аспекти німецьких фразеологізмів із гастрономічним компонентом.

Результати досліджень. Кулінарні фразеологічні одиниці німецької мови концентруються на важливих продуктах цієї культури. Виокремлюються наступні основні категорії фразеологічних одиниць: хліб, м'ясо, риба, молочні продукти, яйце, солодощі, готові страви, фрукти, овочі, прянощі, напої (Мелех, 2014, с.63).

Наступні приклади слугують для унаочнення кожної групи фразеологізмів і слідує у порядку зазначених категорій: *ein hartes Brot sein, alles hat ein Ende nur die Wurst hat zwei, der Fisch stinkt vom Kopf, allerbeste Sahne, das Gelbe vom Ei sein, jemandem Honig ums Maul schmieren, Quatsch mit Soße, in den sauren Apfel beißen müssen, etwas für ein Linsengericht verkaufen, seinen, Senf dazu geben, anbieten wie saures Bier.*

За М. Турск, багато фразеологізмів європейських мов мають спільне походження, схожі форми і несуть в собі традиційний європейський спадок. Вони походять з Біблії, їх сформували міфології та історії античного світу, історичні події, ключові роботи світового літературного здобутку, крилаті висловлювання тощо (Tursk, 2015, с.166).

Наступні приклади *der Mensch lebt nicht vom Brot allein, das Salz der Erde, die verbotene Frucht* або *etw. für ein Linsengericht hergeben* мають насправді мало спільного із хлібом, сіллю чи сочевицею як продуктами, які несуть в собі певні якості чи характеристики. Ці біблійні фразеологізми посиляються на глибший сенс, закладений у Біблії. Міфологічні чи фольклорні висловлювання з кулінарними елементами, такі як *Apfel der Eris* або *Brot und Spiele!* також мають свою історію, через що їхнє тлумачення не може бути однозначним. Яблуко як символ популярне у використанні, починаючи від грецької міфології (із вищезгаданим яблуком розбрату або ж золотими яблуками вічної молодості) і до християнської релігійної традиції, в якій під забороненим плодом розуміється яблуко.

Цікавішу групу фразеологізмів являють собою одиниці природного походження, тобто ті, які виникли внаслідок спостереження за природою, які підмічають її закономірності. Влучними прикладами є *eine harte Nuss sein, der Apfel fällt nicht weit vom Stamm, glatt wie ein Aal*. Всі вони ґрунтуються на тому, як людина сприймає природу і переносить ці якості в подальшому для опису інших.

Проаналізувавши кілька фразеологізмів, які присвячені круглим (або відносно круглим) плодам (груша, горіх, буряк та капуста) ми дійшли припущення, що вони несуть в собі переважно негативну конотацію: *eine weiche Birne haben, eine dumme/feige Nuss sein* (на противагу цьому прикладу виступає вищезгадане *eine harte Nuss sein*), *eins auf die Rübe kriegen, alten Kohl aufwärmen*.

У перших трьох фразеологізмах підмічено слабкості людей: «м'яка груша» – це слабкодуха людина, яка легко піддається впливу, «дурний/боягузливий горішок» не має видатних інтелектуальних здібностей або ж сміливості. «Отримати по буряку», тобто голові, може кожен, опинившись у несприятливій ситуації. Груша, горіх та буряк виступають у зневажливій оцінці людського характеру чи частини тіла. Останній приклад «розігрівати стару капусту» означає знову підіймати стару чи забуту тему, яка такою ж мірою неактуальна, як розігріта капуста несмачна. На ці особливості круглих плодів звертала увагу і М. Турск (Jurasz, 2018, с.678).

Фразеологізми показують, як схожі зображення можуть використовуватися в різних культурах для вираження подібних ідей і почуттів. У німецькій мові є форми висловлювання про їжу, які також мають відповідники в інших мовах. Наприклад, німецький вислів «*Das ist nicht mein Bier*» має еквівалент англійською: «*That's not my cup of tea*». Обидва вирази мають спільне значення, вони вказують на відмову брати участь у чомусь або незацікавленість у певній ситуації, діяльності чи ідеї.

Ключова відмінність полягає у напоях. Німецька культура відома як пивна культура, в якій пиво посідає чільне місце. На противагу цьому, англійське традиційне чаювання знайшло своє відображення у цьому фразеологізмі. Цими культурними особливостями і зумовлений вибір напою. Спільними рисами є те, що саме образ напоїв був вибраний для того, щоб передати незацікавленість та абстрактну ідею відмови, відсторонення від чогось (Смірнова, 2014, с.164).

Цікаво окремо зазначити, що напої, зокрема алкогольні, мають в німецькій фразеології переважно позитивну конотацію, що дає змогу припустити їхню важливість в розвитку кулінарної культури. Наприклад: *Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps* (Мелех, 2014, с.64).

Іншим прикладом гастрономічного виразу в німецькій мові є «*sich die Rosinen aus dem Kuchen picken*», який означає вибирати найкраще або найцікавіше («найсолодше»), залишаючи всі нецікаві («несмачні») рештки. В українській мові прямий відповідник відсутній, але еквівалент можна знайти в іншій германській мові – англійській. «*To cherry-pick*» використовується в аналогічних ситуаціях для опису того, що хтось обирає собі найкращі елементи або частини. І в німецькій, і в англійській одиниці для представлення найліпшого

елементу були обрані родзинки та вишні, як солодкі та смачні (сухо)фрукти (Смірнова, 2014, с. 163).

Через свою культурну специфічність кулінаристики часто викликають складнощі при перекладі, оскільки містять інгредієнти та назви, які є типовими для відповідної країни і інколи специфічними для інших (Szczęk, 2014, с.196).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Можемо стверджувати, що за допомогою порівнянь кулінарної фразеології німецької та інших мов (таких як українська або англійська), можна виявити як різниці культурного розвитку, так і схожий символізм. Ці мовні звороти показують на смакові вподобання окремих народів, їхній аналіз сприяє кращому розумінню історії культури та мови; вони поглиблюють наші знання про те, як корелюють схожі вирази у різних мовах. Аналізуючи гастрономічні порівняння та метафори німецької мови, можна відкрити світ німецького менталітету та зрозуміти його особливості, зокрема використання продуктів, типових саме для цієї кулінарії, а також надання цим продуктам як позитивного, так і негативного значення та вираження емоцій і почуттів з їхньою допомогою.

Кулінарні метафори, порівняння та фразеологізми являють собою широке та цікаве поле для подальших досліджень не тільки з лінгвістичної точки зору, але й культурної.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dudenredaktion. (2020). Duden – Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Duden.
2. Donalies, E. (2009). Basiswissen Deutsche Phraseologie (с. 75–79).
3. Gondek, A., & Szczęk, J. (Hg.). (2018). Kulinarische Phraseologie. Intra und interlinguale Einblicke. Berlin: Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur.
4. Jurasz, A. (2018). Kulinarisches in der Phraseologie. *Orbis Linguarum*, 51, 677-684.
5. Röhrich, L. (1991). Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Band 1, A bis Ham. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag.
6. Szczęk, J., & Kałasznik, M. (2014). Übersetzung im Bereich der Kulinaristik – Kulinariken als Stiefkind der Translationstheorie und Translationspraxis. In I. Bartoszewicz & A. Małgorzewicz (Hrsg.), *Studia Translatorica* 5. Translationsforschung: Methoden, Ergebnisse, Perspektiven (S. 196–209). Dresden: Neisse Verlag.
7. Turska, M. (2011). Kulinarische Phraseologismen zwischen Kulturspezifik und Universalität. *Studia Germanica Gedanensia*, 25, 381–386.
8. Мелех, Г. Б. (2014). Мотиваційна база німецьких гастрономічних фразеологізмів. *Science and Education a New Dimension*, 62–64.
9. Смірнова, О. І. (2018). Переклад фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом: етнокультурологічний аспект. *Наукові записки Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Мовознавство*, (897).