

Мелех Г.Б.

Мотиваційна база німецьких гастрономічних фразеологізмів

Мелех Галина Богданівна, викладач

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна

Анотація. Стаття присвячена дослідженню мотиваційних основ німецьких гастрономічних фразеологізмів. Базові компоненти фразеологізмів згруповані у певні тематичні блоки і проаналізовані із позицій антропоцентризму. У кожному блоці виявлені позитивні чи негативні конотації.

Ключові слова: тематичний блок, метафора, фразеологічна одиниця, мотиваційна база

Мова кожного народу – багатогранна та різноманітна, і частиною цієї багатогранності є фразеологізми, які органічно пов'язані із історією, традиціями та іншими проявами життя нації. Не зважаючи на сталість змісту фразеологізмів, це відкрита, динамічна система, "скарбниця якої збагачується одиницями, що виникли як первинні утворення, а також за рахунок фразеологічної деривації, тобто новоутворень на основі наявних фразеологізмів" [2, с. 19]. Сучасний стан дослідження лінгвістичної проблематики все частіше розглядають із позицій антропоцентризму. Приготування їжі – рід діяльності, яку людство практикує споконвіку, тому все, що пов'язане із поняттям їжі може стати об'єктом метафоризації.

Дослідження кулінарних фразеологізмів становило науковий інтерес деяких дослідників, зокрема Дормідонтова О.О. досліджувала гастрономічну метафору як засіб концептуалізації світу, Попова Н.М. розглядала кулінарну метафору як спосіб осмислення та сприйняття людських взаємин, Кацунова Н.Н. присвятила своє дослідження лінгвокогнітивному аналізу метафор та ідіом концепту food, Кудріна Н.А. порівнювала гастрономічну метафору у мовній картині світу росіян та французів, та попри все питання мотиваційної бази гастрономічних фразеологізмів вичерпно не досліджене у жодній із цих робіт. У нашому дослідженні ми намагатимемось проаналізувати мотиваційну базу німецьких фразеологізмів із компонентом-гастрономом, що і становить мету наукової розвідки. Головні завдання полягають у виявленні типів функціонального поділу гастрономічних фразеологізмів, встановленні мотиваційної основи фразеологічних одиниць. Матеріалом для аналізу слугувала суцільна вибірка із словника Duden Redewendungen und sprichwortliche Redensarten, із укладеного нами з різних джерел словника німецької кулінарної лексики (Duden Universalwörterbuch, Kempcke, Mackensen, Wahrig) загальним обсягом 965 фразеологічних одиниць. Проте лексикографічна практика часто не кодифікує регіональні та діалектні варіанти, також існує багато авторських зворотів, які ми не залучали для аналізу. Методологічну основу дослідження складає лексикографічний метод, який використаний для вибірки відповідних фразеологічних одиниць, дослідження відібраних одиниць проводилось за допомогою комплексного аналізу та описового методу.

Гастрономічні фразеологізми – це група різноманітних фразеологічних одиниць, об'єднана тим, що їх внутрішня форма відноситься до однієї тематичної групи, яка містить назви продуктів харчування, посуду, кулінарних процесів тощо. В основі фразеологіз-

мів такого типу лежить здебільшого метафоричне перенесення. За основу цього поняття приймаємо визначення Н.Д. Арутюнової: метафора – це троп або механізм мовлення, що полягає у вживанні слова, яке позначає певний клас предметів, явищ тощо для характеристики або номінації об'єкта, який входить в інший клас, або номінації іншого класу об'єктів, який є аналогічним до вихідного класу у певному відношенні [1, с. 296]. Сфера харчування посідає значне місце в етимологічній спадщині народу, саме це і пояснює значну кількість ФО із кулінарними компонентами.

Більшість фразеологічних одиниць є ідіоматичними, тобто їхнє загальне значення не можна пояснити, виходячи із значень окремих компонентів. Функціонально вони поділяються на прислів'я (Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm), сталі фрази, які застосовуються ситуативно і часто містять дійсний елемент (Da brat mir einer einen Storch!), сталі фрази, які є повноцінними реченнями, але синтаксично незв'язані (jemandem wird die Milch sauer). Серед фразеологічних одиниць, які містять гастрономіми, зустрічаються також паралельні форми, що складаються із морфологічно еквівалентних слів, з'єднаних сполучником або прийменником, їхні компоненти чітко впорядковані: weder Fisch noch Fleisch. Компаративні фразеологізми містять порівняння, які слугують для підсилення дієслова або прикметника: jemanden ausquetschen wie eine Zitrone. Комунікативні формули виражають лише емоції, причому денотативна основа майже повністю покривається за рахунок конотативного навантаження: da haben wir den Salat!

Позитивний чи негативний образ продукту харчування формується за рахунок певної концептуальної ознаки, яка є базовою для утворення метафоричного значення. Людина виділяє у продукті певну концептуальну ознаку, опираючись на свій раціональний чи чуттєвий досвід: форма, колір, запах, консистенція, цінність продукту та ін. Сфера переносу гастрономічної метафори має здебільшого антропоцентричний характер, загалом це людина з її зовнішніми та внутрішніми характеристиками, тобто зовнішній вигляд, статус, риси характеру, інтелектуальні здібності.

Метафоричні перенесення виявляють іноді у фраземах приховану мотивацію, яку можна декодувати на основі етимологічного дослідження, наприклад große Rosinen im Kopf haben, große Rosinen im Sack haben, де лексема Rosinen є символом особливого достатку, оскільки у період виникнення цього фразеологізму ізюм (Rosine) вважався дорогим товаром і торговці, маючи багато якісного ізюму, марили (мали в голові) великим достатком. Іншим прикладом заплутаності

значення є ірреальні порівняння, які своєю експресією поляризують значення фразеологічної одиниці: klar wie Kloßbrühe, де Kloßbrühe – не ясний, як у фразеологізмі, а непрозорий відвар із галушок.

У фразеологізмах відображені певні культурні традиції: jemanden ausnehmen wie eine Weihnachtsgans, що пов'язано із особливим способом приготування гуски до Різдва. У цьому полягають особливості лінгвокультурної кодифікації німецьких гастрономічних фразеологізмів, декодування яких можливе лише за умови знання чи дослідження обрядових, табуальних та інших звичаїв певної соціокультурної групи чи етносу. Із цією проблематикою тісно пов'язане питання маркування фразеологізмів, особливо темпоральне, оскільки інколи його основний компонент-гастронім як окрема лексема містить маркування "застарілий", а фразеологізм загалом не має такого маркування: Fleischtopfe Ägyptens. Діатонічно марковані фразеологізми мають, як правило, таке саме маркування, що і основний компонент: in alles seinen Kren reiben, у словнику цей фразеологізм має маркування "österr.", тобто австрійський варіант.

Основні компоненти фразеологічних одиниць ми згрупували у тематичні блоки: хліб, м'ясо, риба, молочні продукти, яйце, солодощі, готові страви, фрукти, овочі, прянощі, напої. Хліб як один із життєдайних продуктів з давніх-давен посідав чільне місце у сфері харчування, що відобразилось у системі фразеології: хліб як символ життя, якщо його немає, це символізує бідність (ein Gesicht machen, als hätten einem die Hühner das Brot weggefressen), але з іншого боку як повсякденний інгредієнт харчування хліб означає щось звичне, буденне (für ein Stück Brot). Крім того хліб сприймають як прототип харчування (Brot und Spiele), як винагороду (die Kunst geht nach Brot), важкі умови праці (ein hartes Brot sein), вживання символіки хліба у біблійному контексті (jemandem Steine statt Brot geben).

М'ясо вважалось завжди привілеєм вищих соціальних верств населення, тому у фразеологічних сполуках воно презентує щось бажане, цінне: den Braten schmecken. Оскільки ковбаси та ковбаски вважаються культурно специфічною гастрономічною "візиткою" німців, відповідно лексема "Wurst" наділена позитивною конотацією у значенні делікатесу (eine Extrawurst gebraten bekommen), щось вирішальне (es geht um die Wurst), щось конкурентоспроможне (sich nicht die Wurst vom Brot ziehen lassen). Проте якщо за основу брати не значення ковбасних виробів для харчування, а їх зовнішній вигляд, тоді ці лексеми отримують негативну конотацію (aussehen wie Presswurst).

Риба через свій специфічний запах, недовготривалість зберігання наділена негативними критеріями оцінювання: der Fisch stinkt vom Kopf. Невипадково лексема Aal живається у ФО, адже це традиційна риба давньої німецької кухні, крім цього денотат, позначуваний цим словом, має особливі властивості, які містять, зазвичай, негативне конотативне навантаження: glatt wie ein Aal.

Молоко як первинний продукт харчування немовлят відображає значення чистоти (Milch der frommen Denkgungsart), крім цього це ознака здоров'я (aussehen wie Milch und Blut) та благополуччя (das Land, wo

Milch und Honig fließt), але позитивні конотації стосуються лише свіжого молока, у кислому вигляді його асоціюють із неприємностями (jemandem wird die Milch sauer). Сметана як найжирніша частина молока вказує на вигоду, перевагу (den Rahm abschöpfen), хорошу якість (allerbeste Sahne). Схоже конотативне навантаження мають фразеологічні одиниці із компонентом "Butter": alles in Butter, негативним моментом наділена властивість масла легко розтоплюватись: Butter am Kopf haben. М'який сир порівнюють із чимось незначним (einen Quark von etwas verstehen), лексеми пудинг використовують для метафоричного перенесення на основі консистенції (Pudding in den Beinen haben).

Яйце як символ життя у загально філософському значенні символізує у німецькій фраземіці життєдайність (kaum aus dem Ei gekrochen sein), але жовток цінується більше ніж білок (etwas ist nicht das Gelbe vom Ei). Загалом значення фразових одиниць із лексемою яйце градують від незначного (für einen Apfel und ein Ei) до особливого (das ist Sache mit Ei!). Крім цього у фразеологізмах із словом яйце присутні також метафоричні перенесення на основі зовнішніх ознак: wie ein Ei dem anderen gleichen.

Солодощі вважають символом безтурботного життя (Zucker sein), а ще вони наділені ознакою підлабузництва (jemandem Honig ums Maul schmieren). Пирог та інша випічка вважаються особливими стравами, приготованими з певної нагоди, тому вони символізують матеріальну вигоду (etwas vom Kuchen abbekommen), винагороду (mit Zuckerbrot und Peitsche), чарівливість (Pustenkuchen!).

Гастронім "Brei" асоціюється із нерозбірливою масою на основі метафоризації за зовнішнім виглядом: alles ein Brei sein. Схоже конотативне навантаження має гастронім "Grütze": Grütze statt Gehirn im Kopf haben. Суп довгий час залишався у німецькій історії харчування стравою для нижчих суспільних верств населення, що знайшло своє відображення у фраземіці у значенні невибагливості у харчуванні (das macht die Suppe nicht fett) або як ознаку неприємностей (man muss die Suppe allein auslöffeln). Гастронім "Soße" виявляє негативну конотацію (Quatsch mit Soße) або невинуватість (das ist die Soße teurer als der Braten). Загалом розбавлена рідина (суп, соус, бульйон) відображає ознаку поганого смаку чи невміння вести бесіду: langen Senf um etwas machen. Гастронім "Saft" у поєднанні із предикацією "eigen" означає важку життєву ситуацію: jemanden im eigenen Saft schmoren lassen; власне у цьому фразеологізмі задіяний цілий кулінарний процес: термообробка (schmoren) та спосіб дії (im eigenen Saft).

Розміщення лексеми "Kartoffeln" на аксіологічній шкалі неоднорідне: у значенні цінне, бажане (für jemanden die Kartoffeln aus dem Feuer holen), незаслужене (die dümmsten Bauern haben die größten Kartoffeln), небажане (Kartoffeln gehören in den Keller). Редис пов'язаний із табуованою у суспільстві темою смерті: sich die Radieschen von unten ansehen, конотативним навантаженням незначущості наділені також такі овочі як "Linsen" (etwas für ein Linsengericht verkaufen), "Pffifferlinge" (keinen Pffifferling wert sein). Квасоля ніколи не вважалась особливо цінним проду-

ктом харчування, тому виявляю конотацію незначущості (nicht die Bohne), аналогічне значення мають фразеологізми із лексемою горох (Prinzessin auf der Erbse). Деякі круглі овочі асоціюються за зовнішніми ознаками із головою: jemandem eins über die Rübe hauen.

Гіперонім "Frucht" використовують для позначення особи (sauberes Früchtchen), чогось заманливого (verbotene Früchte), результату дії (Früchte tragen), прибутку (jemandem wie eine reife Frucht in den Schoß fallen). В залежності від сугестивних властивостей лексема "Apfel" отримує позитивну чи негативну конотацію: in den sauren Apfel beissen müssen. Виноград здавна вважався елітним та важливим продуктом, тому фразеологізми із цією лексемою мають позитивну конотацію: jemandem sind die Trauben zu sauer. Сливи позначають здебільшого речі низької якості: die ersten Pflaumen sind madig! Горіх через свою тверду верхню оболонку символізує наполегливість та стійкий характер: Muß ist eine harte Nuss. У цитрусових наголошується як здатність до витискання соку (ausgepresst wie eine Zitrone), так і густативні властивості (sauer sein wie eine unreife Zitrone). Фразеологізми зі словом банан мають виключно позитивне значення: Alles Banane!

Серед прянощів найчастіше вживається у фразеологізмах лексема "Pfeffer" для позначення далекої відстані на знак того, що перець привезений у Німеччину здалеку (jemand soll bleiben, wo der Pfeffer wächst), гостроти смаку (Pfeffer im Hintern haben). Гірчиця асоціюється із надмірною цікавістю (seinen Senf dazu geben). Сіль займає особливо важливе місце серед спецій (das Salz in der Suppe), фразеологізми із цим компонентом загалом позитивно конотовані.

Вино пов'язане із християнською традицією, тому воно символізує собою уособлення правди (im Wein liegt Wahrheit), це продукт, який високо цінують (öffentlich Wasser predigen und heimlich Wein trinken). Загалом алкоголь має у німецькій фразеологічній системі позитивний відтінок (Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps). Стосовно пива слід врахувати перш за все його якість (etwas wie saures Bier anbieten), процес виробництва (Hopfen und Malz sind verloren). Навіть такий улюблений напій як кава при неправильній подачі викликає негативні асоціації: Das ist doch kalter Kaffee! Чай пов'язують із його медичними властивостями, тому його ототожнюють із такою рисою характеру як терпеливість: abwarten und Tee trinken.

Часто у фразеологічній єдності вживаються два гастроніми, які, здебільшого, поляризуються: mit dem Schinken nach der Wurst werfen. Іноді негативного значення надає фразеологічним одиницям не наявність певної кулінарної лексеми її складі, а її предикація (untreue Tomate, kalter Kaffee, saures Bier).

Підсумовуючи слід зазначити, що кислі, гострі та гіркі продукти чи страви викликають негативні асоціації, на відміну від поживних чи солодких, які виявляють тенденцію до позитивної конотації у німецькій фразеології. Продукти харчування, які були відомі здавна і доступні кожному (хліб, сіль, яйце, суп) ототожнюються із чимось буденним, незначним, а продукти більш витончені (масло, пиріг, сметана) символізують собою матеріальний добробут. Часто основою фразеологізму є метафоричне антропологічне порівняння, особливо це стосується фітонімів. Страви у змішаному вигляді (салат, каша, зельц) лягли в основу фразеологічного значення "плутанина", "бійка".

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Арутюнова Н.Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Большая российская энциклопедия., 2002. – с. 296
Arutiunova N.D. *Metafora* // *Lynhvystycheskyi entsyklopedycheskyi slovar /pod red. V.N. Yartsevoi.* – М.: *Bolshaia rossyiskaia entsyklopedyia.*, 2002. – s. 296
2. Баран Я.А., Зимомря М.І., Білоус О.М., Зимомря І.М. Фразеологія: знакові величини. Навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. - Вінниця: Нова книга, 2008. – 256 с.
Baran Ya.A., Zymomria M.I., Bilous O.M., Zymomria I.M. *Frazeolohiia: znakovi velychyny. Navchalnyi posibnyk dlia studentiv fakultetiv inozemnykh mov.* - Vinnytsia: Nova knyha, 2008. - 256 s.
3. Кудіна О.Ф., Пророченко О.П. Перлини народної мудрості. Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 320 с.

4. Kudina O.F., Prorochenko O.P. *Perlyny narodnoi mudrosti. Posibnyk dlia studentiv ta vykladachiv vyshchykh navchalnykh zakladiv.* – Vinnytsia: Nova knyha, 2005. – 320 s.
4. Deutsches Wörterbuch. Rechtschreibung, Grammatik, Stil, Wortklärung, Fremdwörterbuch / Von Mackensen. 9 völlig erweiterte und neu bearbeitete Auflage. – München: Südwestauflage, 1977. – 1220 S.
5. Deutsches Wörterbuch / Von Gerhard Wahrig. Neu herausgegeben von Dr. Renate Wahrig-Burfeind. - Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag, 1994. - 1824 S.
6. Duden Deutsches Universalwörterbuch. - Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich: Dudenverlag, 2001. – 1892 S.
7. Duden Redewendungen und sprichwortliche Redensarten. - Mannheim-Leipzig-Wien-Zurich: Dudenverlag, Band 11. – 2002. –593 S.
8. Wörterbuch: Deutsch als Fremdsprache / Von Günter Kempcke. – Berlin – New York: Walter de Gruyter, 2000. – 1329 S.

Melekh H.B. Motivational base for the German gastronomic idioms

Abstract. The article is devoted to the study of the motivational foundations of the German gastronomic idioms. The basic components of phraseological units are grouped into certain thematic units and analyzed from the positions of anthropocentrism. In each block revealed a positive or negative connotations.

Keywords: thematic unit, metaphor, phraseology unit, motivational base

Мелех Г.Б. Мотивационная база немецких гастрономических фразеологизмов

Аннотация. Статья посвящена исследованию мотивационных основ немецких гастрономических фразеологизмов. Базовые компоненты фразеологизмов сгруппированы в определенные тематические блоки и проанализированы с позиций антропоцентризма. В каждом блоке выявлены положительные или отрицательные коннотации.

Ключевые слова: тематический блок, метафора, фразеологическая единица, мотивационная база