

УДК 811.1/2

Харитонов Е.Ю.

(г. Москва)

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПИЩЕВЫХ ТРАДИЦИЙ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ

Аннотация. Данная статья посвящена изучению национальных немецких, английских и русских пищевых традиций через призму лингвокультурологии. В статье проводится сравнительный анализ фразеологических единиц немецкого, английского и русского языков с субстантивным компонентом, обозначающим продукты питания, блюда и напитки. Фразеологизмы, содержащие подобный «гастрономический» компонент, отражают картину мира, характерные черты языковой личности и менталитет народа в целом, что обуславливает выбор предмета исследования настоящей статьи.

Ключевые слова: фразеология, фразеологические единицы (ФЕ), лингвокультура, национальная специфика, пищевые традиции, семантическая группа, «гастрономический» субстантивный компонент.

E. Kharitonova

(Moscow)

REFLECTION OF NATIONAL FOOD TRADITIONS IN PHRASEOLOGY

Abstract. This article is devoted to the study of national German, English and Russian food traditions through the prism of cultural linguistics. The article presents a comparative analysis of phraseological units of the German, English and Russian languages with the substantive component, indicating food, courses and drinks. Phraseological units containing such a “gastronomic” component reflect the whole nation's worldview, the characteristic features of the linguistic personality and mentality, which determines the choice of the research subject in this article.

Key words: phraseology, phraseological units, linguistic culture, national identity, food traditions, semantic group, a «gastronomic» substantive component.

Изучение различных сторон материальной культуры, ее национальной специфики – одно из важнейших направлений современной лингвокультурологии. Особое место среди проводимых исследований занимает изучение пищевых традиций народов.

Пища – это тот элемент материальной культуры, в котором более других сохраняются традиционные черты, с ним более всего связаны представ-

ления народа о своей национальной специфике, и в то же время он легче и быстрее других поддается заимствованиям, вариациям, модификациям и новациям [1, с. 10].

Давно отмечено, что разные народы и нации отличаются друг от друга внешними признаками, языком, культурой и бытом, в котором не последнюю роль играет питание. Потребность в пище является одной из базовых биологических потребностей человека. С течением времени люди научились использовать огромное разнообразие пищевых ресурсов в самых разных регионах. Однако пищевые традиции – это не только простое отражение доступных в каждой конкретной среде ресурсов.

Питание – исторически изменчивый компонент общечеловеческой материальной культуры, который вносит свою лепту в формирование культуры духовной; питание – проявление образа жизни народа; в пищевых традициях можно увидеть отражение морально-нравственных принципов любого культурного социума. Лингвокультурологический метод исследования на материале разных языков доказывает универсальность этого подхода в комплексном анализе фразеологизма как знака языка и культуры. В традиционной культуре еда приобрела множество значений и функций. Прием пищи является не только физиологическим актом – он регламентирован социальными нормами и традициями. Переосмысление пищи происходит в ценностных категориях культуры, о чем свидетельствуют знаки из ее различных «пластов» – фольклорного, религиозного, литературного и др. [2, с. 26].

Данная статья пытается продемонстрировать отражение пищевых традиций в немецкой, английской и русской фразеологии и доказать, что в национальных пищевых пристрастиях заключены многие культурные установки, в том числе и символические.

В.Н. Телия называет фразеологический состав языка зеркалом, в котором идентифицируется национальное самосознание лингвокультурной общности, при этом разные типы фразеологизмов по-разному отражают культуру [3, с. 9]. Во внутренней форме многих фразеологизмов содержатся придающие им культурно-национальный колорит смыслы.

Принято считать, что ярче всего культурный аспект фразеологических единиц (ФЕ) раскрывается в значении тех фразеологизмов, в которых большую роль играет денотативный аспект. Поэтому из фразеологических словарей были отобраны ФЕ с субстантивным компонентом, обозначающим продукты питания, блюда и напитки. Опираясь на данный фактический языковой материал, представляется возможным сделать выводы об основных продуктах питания жителей Германии, Великобритании и России, характерных ассортиментах, самых распространенных и излюбленных блюдах и напитках.

Для удобства проведения сравнительного анализа ФЕ были объединены в семантические группы (диагр. 1, 2, 3).

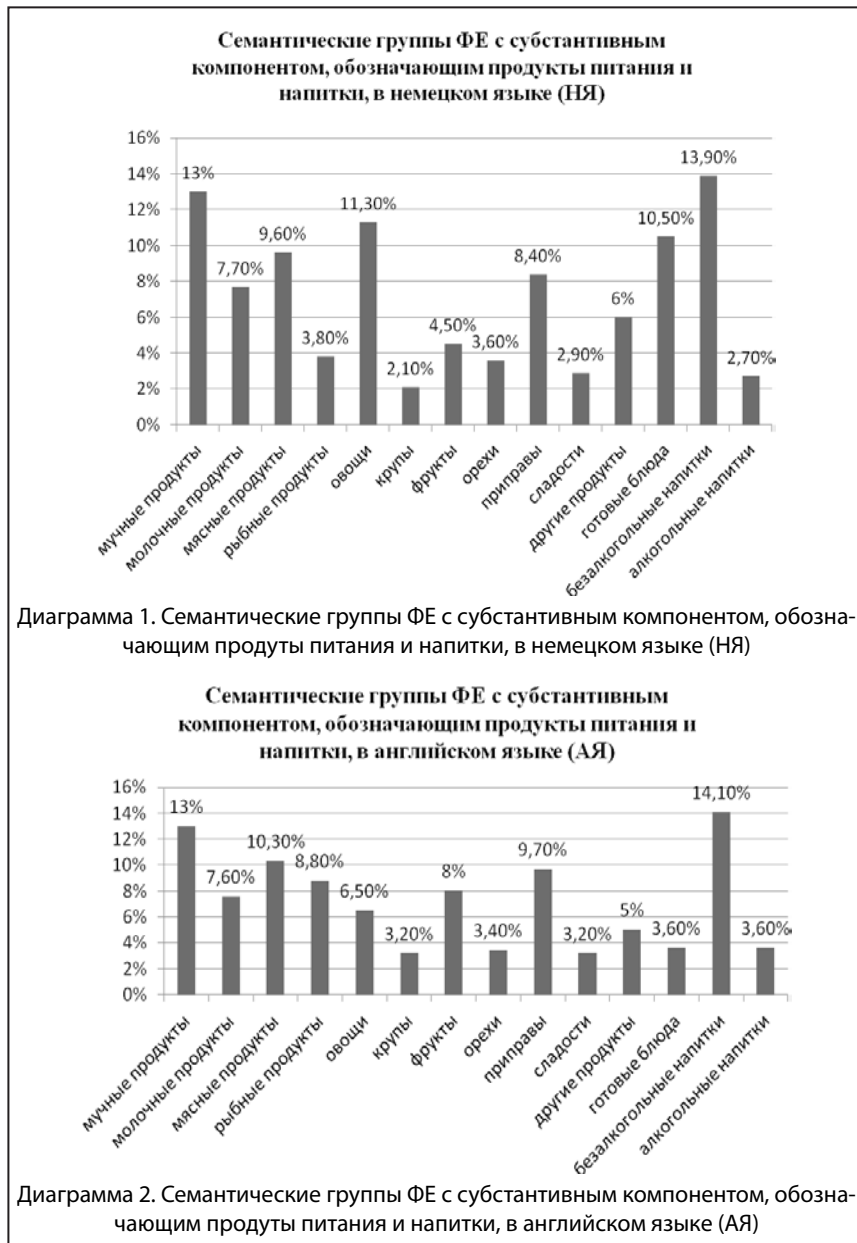


Диаграмма 1. Семантические группы ФЕ с субстантивным компонентом, обозначающим продукты питания и напитки, в немецком языке (НЯ)

Диаграмма 2. Семантические группы ФЕ с субстантивным компонентом, обозначающим продукты питания и напитки, в английском языке (АЯ)

Семантические группы ФЕ с субстантивным компонентом, обозначающим продукты питания и напитки, в русском языке (РЯ)

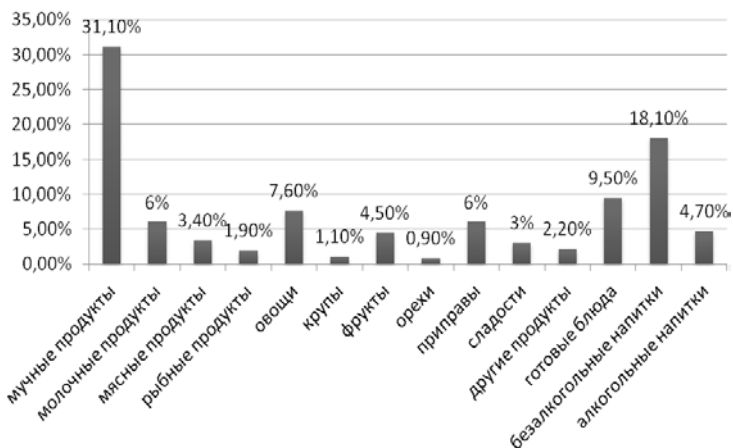


Диаграмма 3. Семантические группы ФЕ с субстантивным компонентом, обозначающим продукты питания и напитки, в русском языке (РЯ)

Проанализируем полученные данные:

1) **Мучные продукты** распространены во всех культурах. Среди немецких фразеологизмов данной семантической группы встречаются 7 различных наименований, среди английских – 13, среди русских – 15. При этом во всех языках лидирующую позицию закономерно занимают ФЕ с компонентом «хлеб»: в немецком языке – 57 %, в английском – 24 %, в русском – 121 % [4, с. 258]. Хлеб, бесспорно, является основным продуктом питания у рассматриваемых народов, что нашло свое непосредственное языковое отражение во фразеологии. Например: *das tägliche Brot* (НЯ), *daily bread* (АЯ), *хлеб насыщенный* (РЯ); *etwas wie Salz und Brot brauchen* (НЯ), *smb`'s bread and salt* (АЯ), *водить хлеб-соль с к-л.* (РЯ) и др.

Также исследуемые языки объединяет наличие ФЕ с компонентом «Kuchen» / «cake», «pie» / «пирог» (*ein Stück vom Kuchen / to take the cake, a slice of the pie / и дурак пирогу рад*) и «Pfannkuchen» / «pancake» / «блин» (*wie ein Pfannkuchen aufgehen / flat as a pancake / первый блин комом*). Из чего можно сделать вывод об интернациональности данных продуктов.

Рассматривая остальные мучные изделия, наименования которых встречаются во фразеологизмах, стоит отметить следующее. Несмотря на то, что немцы много и вкусно пекут, немецкая выпечка различается способами приготовления теста, начинкой, формой и проч., среди проанализированных ФЕ богатого разнообразия наименований мучных продуктов

не обнаружено. Среди них единственным денотатом, обладающим ярким национальным колоритом, является «Honigkuchenpferd» (медовый пряник в виде лошадки) – *wie ein Honigkuchenpferd strahlen / lachen / grinsen*.

Англичане, напротив, потребляют весьма мало хлеба, но до сих пор очень ценят свое давнишнее изобретение – сэндвичи, о чем свидетельствуют и фразеологические доказательства: *be one sandwich short of a picnic, the filling in the sandwich, to ride sandwich* и др.

Русская кулинария славится мучными блюдами: блинами, пирогами с разнообразными начинками. В русской фразеологии разнообразие мучных изделий представлено наиболее широко. Встречаются ФЕ с номинацией такой исконно русской выпечки, как: «калач» – *доставаться на калачи, тертый калач, калачом не выманишь / заманишь*; «коврижка» – *ни за какие коврижки*; «крендель» – *кренделя выписывать / выкидывать*; «каравай» – *на чужой каравай рот не разевай*; «сайка» – *сайки что свайки, калачи что рогачи*; «оладьи» – *где оладьи, там и ладно*; «пряник» – *кнут и пряник*; «лепешка» – *разбиваться в лепешку*.

2) **Молочные продукты** во фразеологии всех трех исследуемых языков встречаются приблизительно в равном объеме и представлены одними теми же наименованиями, а именно: «Milch» / «milk» / «молоко» (*aussehen wie Milch und Blut, milk and roses, кровь с молоком*), «Butter» / «butter» / «масло» (*dastehen wie Butter an der Sonne, look as if butter wouldn't melt in your mouth, как по маслу*), «Käse» / «cheese» / «сыр» (*Käse reden, to get the cheese, как сыр в масле кататься*), «Rahm» / «cream» / «сливки» (*den Rahm abschöpfen, skim the cream from smth, снимать сливки*).

Упоминание типично национального молочного продукта встречаем только в русской фразеологии – «сметана» (*смотреть как кот на сметану, на дерьме сметану собирать* и др.).

Такой весьма распространенный молочный продукт, как творог, нашел свое отражение только в русской и немецкой фразеологии, причем если в русском языке был обнаружен только 1 фразеологизм с данным компонентом (*He все коту творожок, бывает и об порожек*), то в немецком – 10 (*in jeden Quark seine Nase begraben, sich in jeden Quark mischen, sich um jeden Quark kümmern* и др.). Тот факт, что в английской фразеологии денотат «творог» не обнаружен, объясняется, видимо, близостью и порой неразделимостью двух понятий – сыр и творог.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что молоко – источник разнообразия на столе любого народа, оно является важнейшим и самостоятельным продуктом, а также сырьем для приготовления разнообразных блюд.

3) В отношении **мясных продуктов** интересным представляется факт, что в русской фразеологии обнаружилось наименьшее количество ФЕ с

соответствующим компонентом, причем даже найденные фразеологизмы нельзя однозначно причислить именно к семантическому полю «еда», т. к. слова «курица», «индюк», «кролик», в первую очередь, относятся к семантическому полю «животные», компонент «мясо» также не всегда обозначает продукт питания.

Таким образом, в немецкой и английской фразеологии мясные продукты и блюда представлены примерно в одинаковых пропорциях – 9,6 % и 10,4 % соответственно, а в русской – всего лишь 3,4 %, что косвенно подтверждает факт, что русские люди издревле не были мясоедами. В то время, как в немецких и английских ФЕ мы находим достаточное изобилие субстантивных компонентов, обозначающих мясные продукты. Касательно количества номинаций в данной семантической группе следует отметить, что в немецких фразеологизмах представлено 15 наименований (среди них *Wurst*, *Wurstchen*, *Schinken*, *Leberwurst*, *Bulette*, *Braten*, *Schmalz* и др.), в английских – 11 (*meat*, *bacon*, *chop*, *fat* и др.), в русских – 8 (мясо, говядина, котлета и др.).

Общеизвестно, что сосиски и колбасы считаются национальной немецкой пищей. Фразеология немецкого языка только подтверждает данное мнение. Со словом «*Wurst*» во фразеологических словарях немецкого языка было найдено 19 ФЕ (*Wurst gegen Wurst, die Wurst vom Brot ziehen, aus j-m Wurst machen, die Wurst nach der Speckseite werfen* и др.). В английской и русской культурах данный продукт не являлся основополагающим, однако во ФЕ также встречается, но в гораздо меньшем объеме: *not a sausage, sausage silly old* (англ.), *катись колбаской* (рус.).

4) Если мясо в большей степени характерно для рациона немцев, то **рыба, рыбные блюда и морепродукты** типичны для питания англичан как жителей островного государства. Английские ФЕ с соответствующим субстантивным компонентом лидируют как в процентном соотношении (АЯ – 8,8 %, НЯ – 3,8 %, РЯ – 1,9 %), так и по количеству наименований (АЯ – 7 денотатов, НЯ – 2, РЯ – 4).

Во всех трех исследуемых языках в составе ФЕ обнаружены компоненты «*Fisch*» / «fish» / «рыба» (*weder Fisch noch Fleisch – neither fish, nor fowl – ни рыба ни мясо*) и «*Herring*» / «herring» / «селедка» (*wie die Heringe sitzen – packed like herrings – как селетки в бочке*). В английском языке встречаются и более экзотические компоненты, такие как «*trout*» (*old trout*), «*oyster*» (*close as an oyster, shut up like an oyster* и др.), «*lobster*» (*a boiled lobster, lobster shift*).

5) **Овощи**, несомненно, традиционно принадлежат к главным продуктам питания и немцев, и англичан, и русских. Это одна из самых внушительных по количественным показателям и наличию разнообразных денотатов семантических групп исследуемого концепта. В частности, одно из отличий

немецкой кухни заключается в разнообразии овощных блюд, о чем также свидетельствует то, что в настоящем исследовании в процентном соотношении немецкий язык опережает английский и русский в данном вопросе (НЯ – 63 ФЕ, АЯ – 34 ФЕ, РЯ – 42 ФЕ).

Набор традиционно употребляемых основных овощей у всех изучаемых народов приблизительно одинаков: «Bohne» / «bean» / «бобы» (*Bohnen in den Ohren haben, to know one's beans, остаться на бобах*), «Erbsen» / «pea» / «горох» (*mit j-m durch einen Scheffel Erbsen verwandt sein, as like as two peas, как об стену горох*), «Kartoffeln» / «potato» / «картошка» (*die Kartoffeln von unten ansehen, hold one's potato, любовь не картошка, не выбросишь в окошко*), «Kohl» / «cabbage» / «капуста» (*seinen Kohl anbauen, my cabbage, изрубить в капусту*), «Gurke» / «cucumber» / «огурец» (*sich eine große Gurke herausnehmen, as cool as a cucumber, как огурец*).

Среди встречающихся специфических национальных овощей в составе ФЕ в немецком языке выделяется «Spargel» (*einen Spargel quer essen können*), в русском – «редька» (*надоест хуже горькой редьки*) и «хрен» (*хрен редьки не слаще*).

б) **Зерновые культуры и крупы** также являются важной составной частью ежедневного рациона изучаемых народов. Их процентное соотношение и количество представленных во фразеологии наименований в рассматриваемых языках примерно одинаково (НЯ – 2,1 %, 4 наименования; АЯ – 3,2 %, 5 наименований; РЯ – 1,1 %, 4 наименования).

Во всех трех языках встречаются ФЕ с компонентом «Weizen» / «wheat» / «пшеница» (*auch unser Weizen wird einmal blühen, пшеничка по выбору кормит, good as wheat, а матушка рожь всех дураков сплосит*) и собирательным понятием «Korn» / «corn», «grain» / «семечки» (*kein Korn ohne Spreu, measure smb's corn by one's own bushel, a grain of mustard seed, щелкать как семечки*).

7) В настоящем исследовании проанализированные ФЕ, содержащие названия **фруктов и ягод**, были объединены в одну группу. Среди рассматриваемых языков в данной семантической группе выделяется английский (8 %, 12 наименований).

Объединяющими для изучаемых языков компонентами являются «Apfel» / «apple» / «яблоко» (*der Apfel fällt nicht weit vom Stamm, for sour apples, яблоко от яблони недалеко падает*) и собирательное понятие «Frucht», «Obst» / «fruit» / «плод» (*für Obst und Südfrüchte danken, verbotene Früchten schmecken süß / forbidden fruit is sweetest / запретный плод сладок*).

Представляется интересным отметить, что по сравнению с немецким языком во ФЕ английского и русского языков встречаются более разнообразные компоненты, обозначающие ягоды, причем в английском преобладают названия садовых ягод, а в русском дикорастущих. Например, АЯ – to

play gooseberry, cherry on the cake, common as blackberry и др., РЯ – *развесистая клюква, разлюли-малина, и калина с калачом ему нипочем* и др.

8) Семантическая группа «**Орехи**» немногочисленна в исследуемых языках, но не может быть проигнорирована, т. к. собирательство было при- сущее всем рассматриваемым народам, что в свою очередь отразилось на их фразеологии.

Во всех языках обнаружены ФЕ с собирательным понятием «орех» (*eine harte Nuss sein / a hard nut to crack / крепкий орешек*), при этом в англий- ском и немецком языках таких ФЕ почти втрое больше, чем в русском. По- мимо этого в вышеупомянутых языках в отличие от русского во ФЕ также встречаются и другие денотаты, например: НЯ – *in die Haselnüsse gehen*; АЯ – *the milk in the coconut, to work for peanuts, over the walnuts and the wine*. Такое разнообразие орехов, упоминаемых в английских ФЕ, видимо, объясняется более развитыми торговыми отношениями Англии со странами, в которых произрастают арахис, кокосовые, грецкие орехи. Помимо этого, в настоя- щее время из-за влияния «американского английского» сложно вычленить исконно английские фразеологизмы.

9) Семантическая группа «**Приправы, специи, соусы**» представлена в изучаемых языках достаточно равномерно (НЯ – 8,4 %, 7 наименований; АЯ – 9,7 %, 7 наименований; РЯ – 6 %, 5 наименований).

Объективно основной приправой к пище является Salz / salt / «соль» (*das Salz in der Suppe, salt of the earth, самая соль*). Также свое отражение во фразеологии исследуемых языков нашли такие приправы, как «Pfeffer» / «pepper» / «перец» (*im Pfeffer liegen, salt and pepper, задавать перцу*), «Essig» / «vinegar» / «уксус» (*wie Essig aussehen, oil and vinegar, на халяву и уксус слад- кий*), а также «Soße» / «sauce» / «соус» (*in eine schöne Soße geraten, to serve with the the same sauce, ни под каким соусом*) и «Öl» / «oil» / «масло» (*Öl ins Feuer gießen, add oil to the fire, подливать масла в огонь*).

10) **Сладости** – одна из самых немногочисленных из выделенных се- мантических групп. В немецких и русских ФЕ представлено 3 наименова- ния, в английских – 6. Объединяющими сладкими продуктами для иссле- дуемых языков являются Honig / honey / «мед» (*Honig reden, sweet as honey, вашими бы устами мед пить*) и Zucker / sugar / «сахар» (*nicht aus Zucker sein, not made of sugar, жизнь не сахар*).

11) Такие продукты, как яйца, грибы, дрожжи стоят особняком, поэтому были объединены в отдельную семантическую группу «**Другие продукты**». Немецких и английских фразеологизмов с субстантивным компонентом «Ei» / «egg» / «яйцо» заметно больше, чем русских (НЯ – 32, АЯ – 25, РЯ – 5). На- пример, *das Ei will klüger sein als die Henne / to teach your grandmother to suck eggs / яйца курицу не учат*. ФЕ с компонентом «Pilz» / «mushroom» / «гриб»,

наоборот, больше в русском языке (НЯ – 2, АЯ – 1, РЯ – 7). Например, *wie Pilze aus dem Boden wachsen / grow up like mushrooms / расти как грибы после дождя*. Фразеологизмы с компонентом «дрожжи» обнаружены только в русском языке (*расти как на дрожжах; словно кто в брюхе на дрожжах ездит*).

12) При проводимом исследовании **готовые блюда** были выделены в отдельную группу в независимости от исходных продуктов. По количеству разнообразных наименований блюд, входящих в состав ФЕ, английский и немецкий язык опережают русский (НЯ – 8 наименований, АЯ – 9 наименований, РЯ – 4 наименования). Однако при сравнении процентного соотношения данной семантической группы с другими в отдельно взятом изучаемом языке мы получаем другую картину: (НЯ – 10,5 %, АЯ – 3,6 %, РЯ – 9,5 %).

Из этих количественных данных возникает следующее предположение: русская кухня, не отличаясь богатым разнообразием исходных продуктов, все же превосходит английскую по национально-культурной значимости. Англия никогда не отличалась авантюризмом в области кулинарии. В этом отношении здесь всегда ощущался пуританский дух. «Простая добрая кухня» и «честно заработанный хлеб» – высоко ценимые понятия, содержащие явственный намек на то, что чересчур сложные красиво оформленные блюда и не хороши, и заработаны нечестным путем [6]. Однако представить британскую кухню без пудинга не представляется возможным, т.к. большинство англичан сочтет трапезу незаконченной, если не получит свой «пудинг» – десерт после основных блюд. Логично, что и в английских ФЕ упоминание данного блюда также встречается: *The proof of the pudding is in the eating; Better some of the pudding, than none of the pie*.

Немецкая национальная кухня тоже достаточно проста. Опираясь на данные фразеологии, среди типичных немецких блюд можно выделить кашу, суп, бульон, салат. Основная доля фразеологизмов данной семантической группы приходится на ФЕ, в состав которых входят субстантивные компоненты «суп» и «каша» – эти элементарные блюда в одинаковой степени присущи всем изучаемым народам. Однако стоит оговориться, что в русском языке европейскому понятию «суп» соответствует понятие «щи». И каша, и суп / щи, номинируя элементы национальной культуры, указывают на изначальную простоту кулинарно-гастрономических пристрастий немцев, англичан, русских. Многие из ФЕ с данными денотатами обнаруживают единые корни, например: НЯ – *einen Brei anrühren*, РЯ – *заварить кашу*; НЯ – *j-n zu Brei zermalmen \ schlagen*, АЯ – *to give smb. his gruel*; НЯ – *in der Suppe sitzen*, АЯ – *be in the soup*.

13) В настоящем исследовании напитки были разделены на две семантические группы – **безалкогольные и алкогольные напитки**. По количественной составляющей первая группа значительно превосходит вторую, и

больше половины всех ФЕ, входящих в состав данной семантической группы, – это ФЕ с компонентом «Wasser» / «water» / «вода». Более подробно данный аспект был рассмотрен в статье, посвященной отдельно фразеологизмам с субстантивным компонентом «напитки» [5, с. 290].

Итак, не подлежит сомнению, что жизненный уклад любой нации отражается в ее кухне. Определенные природные, социальные и экономические условия жизни каждой нации также влияют на то, чем питаются люди. Очевидно, что в ФЕ с «гастрономическим компонентом» более активными являются названия тех продуктов питания и блюд, которые были и остаются основой питания для данной нации. Проанализировав 563 ФЕ в НЯ, 525 ФЕ в АЯ и 535 в РЯ представляется возможным сделать вывод, что такими продуктами в изученных нами ФЕ в НЯ являются *Brot, Butter, Käse, Quark, Wurst, Kohl, Salz, Brei, Suppe*; в АЯ – *bread, cake, milk, cheese, potato, salt, egg*; в РЯ – *хлеб, молоко, пирог, соль, мед, каша, щи*.

Таким образом, изучая ФЕ с семантикой «пища», мы постигаем как общие черты лингвокультур разных народов, так и их самобытность. Отмечая национальное своеобразие, мы приходим к пониманию особенностей тех или иных народов, что способствует беспрепятственному межкультурному общению.

Литература:

1. Арутюнов С.А. Основные пищевые модели и их локальные варианты у народов России // Традиционная пища как выражение этнического самосознания. М.: «Наука», 2001. С. 10–15.
2. Ковишова М.Л. Семантика и прагматика фразеологизмов (лингвокультурологический аспект): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 48 с.
3. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
4. Харитонова Е.Ю. Символизм фразеологизмов с субстантивными компонентами «хлеб» в немецком, английском и русском языках // Новое в переводоведении и лингвистике. Орехово-Зуево: МГОГИ, 2012. С. 256–260.
5. Харитонова Е.Ю. Национально-культурные особенности фразеологизмов с субстантивным компонентом «напитки» // Лингвистика после Ф. де Соссюра: Итоги и перспективы. М.: Изд-во МГОУ, 2013. С. 290–294.
6. Эти странные англичане: Еда и напитки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.langust.ru/review/xenoeng8.shtml> Дата обращения: 20.01.2015.