

Фазлыева Иоланта Ильфировна

студентка

Галиева Гузель Рафаэловна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Республика Башкортостан

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ГАСТРОНОМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ
КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА
(НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

***Аннотация:** статья посвящена лингвокультурному анализу немецких фразеологических единиц (ФЕ) с гастрономическим компонентом. Целью исследования является определение того, как в данных ФЕ репрезентируются ключевые для немецкой лингвокультуры представления о труде, повседневности и межличностных отношениях. Материалом исследования выступили фразеологизмы с гастрономизмами, обозначающими базовые продукты питания: хлеб, молочные продукты и др. В результате были выделены три основных смысловых блока: 1) сфера труда и выживания; 2) социальные отношения и стратегии взаимодействия; 3) этические нормы и ответственность. Анализ показал, как элементы национальной кухни в составе идиом переходят в сферу абстрактных смыслов, фиксируя ценностные установки.*

***Ключевые слова:** фразеологизм, гастрономический компонент, немецкий язык, лингвокультурология, национальный характер, языковая картина мира, идиома.*

Фразеологический фонд языка традиционно изучается как источник информации о культуре и менталитете народа. Как отмечает В.Н. Телия, «...в языке закрепляются и фразеологизируются именно те образные выражения, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами и т. п. и которые при употреблении в речи воспроизводят

характерный для той или иной лингвокультурной общности менталитет» [5, с. 233].

Проблематика национального характера, реконструируемого на материале фразеологизмов, активно обсуждается в лингвистике. Интересным в этом отношении является исследование национально-культурной специфики гастрономических фразеологических единиц. Так, Е.В. Смирнова, сопоставляя испанские и русские гастрономические идиомы, рассматривает их как индикаторы национальных поведенческих моделей [4, с. 215]. Т.В. Писанова изучает ценностное мировидение этноязыкового коллектива через выявление принципов, по которым формируются, обобщаются и закрепляются представления о пище и обычаях её употребления как как элемент социального опыта [2, с. 132]. В связи с этим актуальным представляется анализ гастрономических фразеологических единиц немецкого языка как системы, отражающей ценностные установки в немецкой культуре.

Эмпирическую базу данного исследования составили 52 фразеологические единицы, отобранные методом сплошной выборки из словарей Duden «Redewendungen» [7], Х. Шеманна «Deutsche Idiomatik» [8], Л.А. Биновича «Немецко-русский фразеологический словарь» [1], а также корпуса DWDS [6].

В выборку были включены гастрономические ФЕ немецкого языка, в которых в качестве компонентов фигурируют базовые продукты питания: хлеб (*Brot*), молочные продукты (*Milch, Butter, Käse*), а также традиционные напитки (*Bier*).

Анализ языкового материала позволил выделить три тематические группы: 1) трудовая этика и выживание; 2) социальные отношения; 3) этические нормы и поведение.

1. *Трудовая этика и выживание.* Центральным компонентом здесь является хлеб (*Brot*), что подтверждает его статус как символа труда и заработка. В идиоме *um sein Brot kämpfen* («бороться за свой хлеб») актуализируется образ борьбы за базовые средства существования. Идиома *Brotlose Kunst* («бесприбыльное занятие») интерпретирует творчество как сферу, не

обеспечивающую «хлеба».оборот *sein Brot verdienen* («зарабатывать свой хлеб») закрепляет этику труда как единственно легитимного источника дохода. В отличие от русской фразеологии, где хлеб часто символизирует гостеприимство («хлеб-соль»), в немецких идиомах акцент смещается на его роль как эквивалента заработка [3, с. 23].

2. *Социальные отношения.*оборот *Honig ums Maul schmieren* («намазывать мед вокруг рта») говорит о лести для получения выгоды. Практика укрепления дружеских связей через совместную трапезу закреплена в идиоме *jmdm. ein Bier ausgeben* («угостить кого-то пивом»).

В данной группе самым частотным гастрономическим компонентом является пиво (*Bier*). Будучи национальным напитком и символом совместного досуга, оно выступает ключевым маркером для описания широкого спектра социальных связей. Установление прочной, дружеской или деловой связи ярко выражается идиомой *dickes Bier mit jemandem machen* (букв. «делать с кем-то густое пиво»), где образ насыщенного, качественного напитка метафорически переносится на крепость и надежность отношений. Противоположную ситуацию, связанную с желанием избавиться от неприятного человека или навязчивого предмета, описывает выражение *jemanden wie sauer Bier ausbieten* (букв. «предлагать кого-то как кислое пиво»). Здесь ценность социального объекта приравнивается к испорченному, негодному товару. Резкое ухудшение атмосферы в коллективе также передается через этот образ в выражении *das Bier wurde sauer* (букв. «пиво скисло»). Нарушение социальных контактов может описываться и через ироничную идиому *jemand holt Bier* (букв. «кто-то пошел за пивом»), которая означает, что человек неожиданно и надолго исчез, покинул компанию под благовидным предлогом.

Помимо установления или разрыва связей, фразеологизмы с компонентом *Bier* активно используются для очерчивания границ личной ответственности и оценки манеры социального поведения. Фразеологизм *das ist mein Bier* (букв. «это мое пиво») является категоричным заявлением о принятии на себя полной ответственности за какое-либо дело, не допуская вмешательства со стороны.

Выражение *etwas mit einem wahren Biereifer tun* (букв. «делать что-то с истинным пивным рвением») с иронией описывает чрезмерное, неуместное усердие. Этот культурный сценарий подразумевает, что к своим делам нужно подходить ответственно, но без излишней, комичной суеты, сохраняя чувство меры.

3. *Этические нормы и ответственность.* Здесь пища и ее характеристики переводятся на язык этики. Нормы поведения также концептуализируются через образы хлеба и молочных продуктов. Так, идиома *sich die Butter vom Brot nehmen lassen* (букв. «позволить взять масло со своего хлеба») означает «позволить себя обделить, проявить слабохарактерность». Компонент «масло» (*Butter*) также используется для характеристики моральных качеств. Выражение *Butter auf dem Kopf haben* (букв. «иметь масло на голове», рус. экв. «рыльце в пушку») указывает на нечистую совесть и необходимость скрывать свой проступок. В свою очередь, идиома *weich wie Butter sein* («быть мягким как масло») через физическое свойство продукта описывает черту характера – чрезмерную податливость или уступчивость.

Проведенный анализ фразеологических единиц показал, что гастрономическая фразеология концентрирует в себе ключевые ценности немецкого национального характера. Было выявлено три основные тематические группы, вербализующие стереотипы в отношении: 1) труда и выживания, 2) социальных взаимодействий, 3) этических норм.

Компонентный анализ выявил, что наиболее частотными являются лексемы, обозначающие базовые продукты питания: молочные продукты (*Butter, Käse*), мед (*Honig*), хлеб (*Brot*) и напитки, в первую очередь пиво (*Bier*). Через образы этих продуктов немецкая лингвокультура транслирует прагматизм и дисциплину. Удовольствие от еды отступает на второй план. Преобладание ФЕ с негативной или предупреждающей коннотацией характеризует общую характерную черту семантики устойчивых единиц во фразеологической картине мира всех языков.

Список литературы

1. Бинович Л.А. Немецко-русский фразеологический словарь / Л.А. Бинович; под ред. д-ра Малиге-Клаппенбах. – 2-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1975. – 672 с.
2. Писанова Т.В. Гастрономический тезаурус испанского языка: систематизация ценностных представлений о мире / Т.В. Писанова // Вестник ИГЛУ. – 2011. – №1 (13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-tezaurus-ispanskogo-yazyka-sistematizatsiya-tsennostnyh-predstavleniy-o-mire> (дата обращения: 23.06.2026).
3. Плисов Е.В. Образ хлеба в русской, немецкой и английской картинах мира / Е.В. Плисов // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. – 2016. – № 2 (28). – С. 20–30. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-hleba-v-russkoj-nemetskoj-i-anglijskoj-kartinah-mira/viewer> (дата обращения: 07.06.2026). EDN YJGTCT
4. Смирнова Е.В. Лингвокультурологический анализ фразеологизмов с гастрономическим компонентом как отражения национального характера испанцев и русских / Е.В. Смирнова // Русистика. – 2013. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskiy-analiz-frazeologizmov-s-gastronomicheskim-komponentom-kak-otrazheniya-natsionalnogo-haraktera-ispantsev-i> (дата обращения: 07.06.2026).
5. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с. EDN SUMH NJ
6. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). – URL: <https://www.dwds.de> (дата обращения: 21.05.2026).
7. Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Wörterbuch der deutschen Idiomatik / hrsg. von der Dudenredaktion. – 5., neu bearb. und erw. Aufl. – Berlin: Dudenverlag, 2020. – 960 S.
8. Schemann H. Deutsche Idiomatik: Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext / H. Schemann. – 2. Aufl. – Berlin ; Boston: De Gruyter, 2011. – X, 1128 S.