

Н.П. ГОЛОВНИЦКАЯ
(Волгоград)

ЭТНОСПЕЦИФИКА НЕМЕЦКОГО ПИВА КАК ГЛЮТТОНИЧЕСКОГО ЗНАКА

Дается краткая характеристика пива как типичного немецкого продукта, находящегося в центре немецкоязычной глоттонии и отражающего этническую, лингвосемиотическую и коммуникативную специфику в целом. Рассматривается этноспецифика ритуальности потребления пива. Этот напиток исследуется также как продукт лингвокультуры в плане обильного порождения фразеологизмов.



Ключевые слова: лингвокультурная специфика, немецкоязычная глоттония, глоттонический знак, лингвосемиотика, этноспецифика.

Пиво как типично немецкий продукт, отражающий этническую, лингвосемиотическую и коммуникативную специфику в целом, располагается в центре немецкоязычной глоттонии. Оно было известно еще древним германцам, и существует теория, что именно пиво (а точнее, любовь к этому напитку) объединило разрозненные германские племена в борьбе с Древним Римом. Воинственные тевтонцы в древности садились возле дуба для обсуждения планов войны с римлянами, попивая пиво. Видимо, с того далекого времени и пошла традиция массовых пивных застолий в так называемых пивных садах (*Biergarten*). Лингвокультурная специфика пищевых предпочтений во многом определяется топологией происхождения того или иного продукта и его распространенностью. В отношении пива можно с уверенностью сказать, что пивная культура привязана к Баварии, т. к. здесь находится примерно половина пивных заводов Германии. Столицей пива считается Мюнхен. Пиво баварцы любят больше всего на свете, ведь Бавария – страна хмеля и ячменя, растущих повсеместно. Сорт пива здесь зависит от времени года, при этом независимо от сорта здесь пьют всегда, по поводу и без повода. Сами баварцы не без гордости утверждают, что из пяти тысяч сортов пива, производимого в Германии, более четырех тысяч – родом из Баварии [2].

Лингвосемиотика потребления пива системна и разнообразна, что можно проследить на примере знакового пространства баварско-

го пивного фестиваля «Октоберфест», который вот уже почти 170 лет проходит каждую осень в Мюнхене. Лингвосемиотическая системность проявляется:

1) в расширении топографических границ потребления (это праздник не только Баварии, но и всего мира, поскольку число его гостей в несколько раз превосходит собственное население баварской столицы);

2) разнообразии номинаций производителей пива (для посетителей распахиваются двери павильонов главных мюнхенских пивоварен – «Левенброй», «Шпатен», «Аугустинер», «Паулянер»);

3) привязке к определенной топологии события (на лугу Терезиенвизе для увеселения пьющих звучат оркестры и устраивают аттракционы);

4) специфике продукта (крепость праздничного пива составляет не менее шести градусов);

5) специфике подачи и сервировки (подается только в литровых кружках (номинация *Maß*));

6) ритуальном своеобразии обслуживания (передохнуть гостям не дают: завидев опустевший сосуд, официантка спешит принять заказ на новый).

Необходимо также упомянуть о том, что лингвосемиотика потребления пива в большой степени обусловлена немецкой этноспецифической ритуальности, исторически развившейся в немецкоязычном социуме и имеющей следующие этноспецифические семиотические маркеры:

1) топос:

– внешний производственный (пиво, приготовленное на местном пивоваренном заводе, потребляется в пивном саду недалеко от завода, за деревянными столиками без скатерти, и по традиции можно принести с собой туда еду и есть вместе с купленным здесь пивом, под каштаном);

– внутренний производственный (пивные сады расположены над подвалами, где деревья высажены для того, чтобы пиво в подвалах всегда оставалось холодным; зимняя температура поддерживается в пивных подземных погребах (*Bierkeller*) или в пивных галереях (*Bierhalle*), где посетители пьют пиво за длинными столами);

– внешний социальный (популярное заведение среди любителей пива в Германии – пивная *Bierstube*);

2) хронос:

– ритуальный событийного момента (чокаюсь стаканами с пивом, немцы говорят: *Prost!* («Ваше здоровье!»));

– ритуальный событийного процесса и состояния (пиво всегда подается охлажденным, с большой шапкой пены (отличительный признак качественного пива), его пьют достаточно долго, вкушая этот напиток, получая удовольствие не только от вкуса, но и от внешнего вида и запаха, плотно закусывая, поэтому немцы никогда не бывают пьяными, скорее веселыми и немного подвыпившими);

3) насыщенность глоттонической семиотики:

– этноспецифичность подаваемой к пиву пищи (едят рыбные палочки, кнедлики, сосиски, поджаренные колбаски, запеченную свиную ногу с кислой капустаю);

– историзм ритуального события (баварский обычай проверять качество пива: на деревянную скамейку следует налить проверяемый напиток и усесться на нее в кожаных штанах; если «дегустатор» вставал вместе со скамейкой – пиво признавалось хорошим, качественным; если скамейка не приклеивалась – пиво можно было смело выливать или «отдать врагу»).

Пиво как продукт потребления представлено в немецкоязычной лингвосемиотике номинациями:

1) цвета – светлое (*hell*) и темное (*dunkel*);

2) крепости как качества – крепкое (*bock*) – более 5% алкоголя; суперкрепкое (*doppelbock*) – крепостью свыше 7,5% алкоголя; безалкогольное [3].

Этноспецификой немецкого пива как глоттонического знака можно считать его социокультурную способность к глоттоническому топосообразованию и ритуализации существования социума. Так, для потребления пива в Германии и других немецкоговорящих странах создано огромное количество заведений, мюнхенская пивная «Матезер» – крупнейшая в мире. Она может одновременно принять 5 тысяч гостей, выпиваются здесь около 50 тысяч литров пива в день.

Пиво баварцы пили с незапамятных времен. Историческим подтверждением этого явились «Казендорфские пивные амфоры», обнаруженные в 1934 г. В них содержались остатки перебродившей пшеницы, относящиеся к IX в. до н. э. А представители баварской фирмы «Вайхенштефан» заявляют, что работают в самой старой из ныне действующих пивных компаний. Основана она была в 1040 г.

Между тем когда-то в Баварии напитком номер один было вино, а качественное пиво импортировали из соседних районов. Цены на него держались высокими, и в конце XVI в. в Мюнхене решили всерьез заняться собственным пивным производством, основав знаменитый ныне завод «Хофбройхаус». Пиво, варившееся на нем, быстро стало популярным. В 1844 г. в Мюнхене вышел королевский указ, предписывавший поддерживать цены в пивных «Хофбройхауса» ниже принятых в городе: изданием этого указа власть стремилась, как говорилось в тексте документа, «предложить военным и рабочему классу здоровый и благодатный напиток».

Глоттоническая ритуализация, обеспечиваемая потреблением пива, проявляется:

– в константности посещаемости пивных заведений и четкой фиксированности поведения посетителей (главная опора баварской пивной – *Stammgast*, «постоянный посетитель», который является в «свое» заведение строго по расписанию и каждый раз оставляет в нем одну и ту же сумму; для хозяев пивных эти люди – основа экономической стратегии, для таких клиентов на одном из столов часто установлена табличка *Stammtisch*, «стол для завсегдаев») [1];

– хронообусловленности ритуала потребления продукта (в некоторых городах пивные заведения открываются уже в 9 утра: прежде в это время у рабочих был «перекур», заполнявшийся парочкой кружек, сейчас так рано мало кто начинает, но с 11 традиция вступает в свои права);

– ценностной ориентации процесса потребления пива, обусловленной традициями и предпочтениями социума (в небольших городках жители отправляются на обед не в кафе, а в пивную, причем часто со своей едой, и это не признак скарденности, а особый уклад провинциальной жизни; некогда горожанин приходил на пивоварню, чтобы было чем запить взятый из дому обед; до сих пор в некоторых заведениях висит расписание: в какие дни и в котором часу можно приносить с собой еду).

Важна также атмосфера, которая создается в процессе потребления пива: беседа, своеобразное единение. Пиво для немцев не только образ жизни, оно наполняет жизнь смыслом. Так, в «Словаре аппетитных вещей» (*Appetitlexikon*) за 1892 г. отмечается: *Das Bier ist vorzugsweise ein Stoff, der den Menschen zum Menschen gesellt, er ist die wahre Mutter der Gemütlichkeit* («Пиво – это особое вещество, сближающее одного человека с другим, это незамеченный источник уюта») (перевод наш. – Н.Г.).

Этнокультурная специфика разнообразных номинаций пива как продукта потребления немецкоязычного социума проявляется также и в том, что они стали знаком и символом этноса, исторически характеризующим германскую нацию в межкультурном коммуникативном пространстве. Так, Европейский союз принял решение о защите наименования «баварское пиво» в качестве указания места его происхождения. Таким образом, отныне «баварское пиво» может поступать в магазины стран ЕС только из Баварии. На бутылках или банках с этим пивом нередко можно прочесть: «Сварено по заповеди 1516 года» (*Ist nach dem Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516 gebraut*) [1]. Закон был принят герцогом Вильгельмом IV и регламентировал производство классического ячменного напитка: «Мы хотим, чтобы отныне в наших городах, на наших рынках и в нашей стране ни в какое пиво ничего добавлено не было, кроме ячменя, хмеля и воды» (*Im Jahre 1516 verkündete Herzog Wilhelm IV das bis heute gültige älteste Lebensmittelgesetz der Welt: das Bayrische Reinheitsgebot. Gerste, Hopfen und Wasser – nur aus diesen Grundstoffen darf in Deutschland Bier hergestellt werden*) (перевод наш. – Н.Г.). До сих пор немцы гордятся своим «законом чистоты» пива. Единственный раз, когда большинство немцев всерьез усомнилось, стоит ли оставаться в Европейском сообществе, совпал с попыткой руководства ЕЭС привести эту инструкцию в соответствии с общими правилами (1987 г.). Но немцы решительно отразили эту атаку и отстояли натуральность своего пива. Поэтому все импортное пиво в Германии имеет специальные этикетки, информирующие о содержании в нем вредных примесей [5].

Кроме того, этноспецифика потребления пива определяется его связью с концептами «качество» и «вкус»: их базовыми составляющими являются аутентичность и натуральность исходного продукта, место производства, а также уникальность алгоритма производства. Известно, например, что в северо-германских районах до 1906 г. в пиво добавляли и рис, и зеленый крахмал, и картофельную муку. В самой Баварии, впрочем, тоже варили пиво не только из ячменя. Текст «заповеди чистоты» толковался довольно широко: воспрещалось использовать низкокачественное сырье – рис, например, или кукурузу. В каждом районе Баварии любят свое, особенное пиво. Скажем, в Мюнхене пьют баварское пиво *hell*, светлое и не горькое. Оно появилось не так давно – в начале XX столе-

тия. В Швабии предпочитают пиво пшенично-дрожжевое, *Hefeweizen* – якобы очень полезное. Сусло для него готовят из смеси ячменного и пшеничного солода (причем содержание последнего должно составлять не менее 50%) и подвергают напиток вторичному сбраживанию в бутылках. Пиво получается мутноватое из-за наличия взвеси дрожжей и имеет особый гвоздичный привкус [4]. В Бамберге разливают уникальное пиво с запахом копченой рыбы и таким же послевкусием – *Rauchbier*. Подобные свойства оно приобретает потому, что при его изготовлении пивовары поджаривают солод, используя букую древесину. Закусывают это пиво копченым мясом или острыми сырами. Очень популярно в Баварии кисловатое «белое пиво» – *Weißbier*. Производится оно с добавлением пшеничного солода, содержание которого должно составлять 25%.

Пиво как освященный веками главный продукт немецкоязычной гастрокультуры одновременно представляет особый интерес в плане обильного порождения фразеологизмов, тем самым становясь также и продуктом лингвокультуры. Хорошо известны такие «пивные» выражения с переносным значением, как:

1) *etw. wie sauer (saueres) Bier ausbieten (anbieten, anpreisen)* *разг. фам.* «стараться сбыть что-л. по дешевке, стараться сплавить (сбыть с рук) кого-л.» (*Die Briten hatten das zerstörte Werk zunächst wie sauer Bier ihren heimischen Automobil-Produzenten angeboten*) (Engelmann. *Meine Freunde – die Manager*);

2) *das ist (nicht) mein Bier* *разг.* «это (не) мое дело» (*Und irgendwie nervös ist er heute. Ärger mit der Familie etwa? Vielleicht eine schlechte Zensur beim Ingenieurstudium? Ist aber nicht sein Bier* (Kriminalgeschichten); *Der braucht doch das Geld zum Leben, was macht der, wenn er im Bett liegen muss. Aber das war nicht sein Bier...* (Timm. *Heißer Sommer*); *...doch ist nun einmal Ihr Bier, Genosse Enderlein...* (Steinberg. *Pferdewechsel*); *Ob unsere rechtzeitig und heil entwischen? Nicht mein Bier. Auf jeden Fall ist es endgültig aus mit der "großen Initiative" im Westen* (Hofe. *Schlußakkord*);

3) *mit wahren Biereifer* *разг. неодобр.* «с тупым рвением» (букв. «с пивным усердием»);

4) *fluchen wie ein Bierkutscher* *разг.* «ругаться как извозчик» (букв. «ругаться как пивной извозчик») (*Bierkutscher, der* извозчик пивоваренного завода (характерная фигура для Берлина конца XIX в.; в это время в Берлине появились первые крупные пивоваренные заводы – *die Schultheiß-Brauerei*, чья готовая про-

дукция развозилась по городу на лошадях, а возчики стали неотъемлемой частью берлинского пейзажа);

5) ein kleines Bier «молокосос» (букв. «маленькая кружка пива») («*Wissen Sie, Jaburek, zu Ihrer Zeit müssen die Wachtposten doch viel strammer sein.* «So, so hm, was weiß denn so ein kleines Bier wie du davon?» *Es sollte gering-schätzig klingen, aber Franz Ferdinand merkte, dass Schmeichelei ihre Wirkung getan hatte* (Weißkopf. Abschied vom Frieden));

6) Bieridee, die = Schnapsidee, die фам. «идиотская затея; бредовая идея»;

7) Bierruhe, die разг. «непоколебимое спокойствие» [6].

Таким образом, следует отметить, что у каждой состоявшейся в культурном отношении страны есть свой национальный напиток-символ. Германия во всем мире ассоциируется с пивом, причем в каждом регионе есть собственные традиции пивоварения, тот или иной сорт пива привязан к определенному городу, имеет свое название и характеристики, включающие вкусовые качества, различные цветовые оттенки, способы производства и даже особый вид и размер посуды, в которой данное пиво подается. Пиво в Германии не только напиток номер один, но и основа для приготовления супов и многих соусов. Поэтому в исследованиях лингвокультуры немецкой глuttonии пиво представляет для нас большой интерес.

Список литературы

1. Данилова Н.Н., Морозова И.Г. Традиционная немецкая кухня. Межкультурный аспект. М.: Чистые пруды, 2005.
2. Линде Г., Knobloch X. Приятного аппетита. Кругосветное путешествие по кухням разных народов. М.: Пищевая промышленность, 1993.
3. Фарафонова М. Кухня для людей с отменным аппетитом // Гостиница и ресторан. 2005. № 7. С. 55–69.
4. Ядровская П. Германия, Австрия и Швейцария. Кулинарный путеводитель. М.: Живой язык, 2006.
5. Deutsches Bier / Chefredakteur Peter Hintereider // Zeitschrift Deutschland. 2006. № 5. S. 44–47.
6. Freudenberg F. Kulinarische Erlebnisreise durch Berlin Brandenburg. Berlin: Sirius, 2004.

* * *

1. Danilova N.N., Morozova I.G. Tradicionnaja nemeckaja kuhinja. Mezhhul'turnyj aspekt. M.: Chistye prudy, 2005.

2. Linde G., Knobloch H. Prijatnogo appetita. Kругosvetnoe puteshestvie po kuhnjam raznyh narodov. M.: Pishhevaja promyshlennost', 1993.

3. Farafonova M. Kuhnja dlja ljudej s otmennym appetitom // Gostinica i restoran. 2005. № 7. S. 55–69.

4. Jadrovskaia P. Germanija, Avstrija i Shvejcarija. Kulinarный putevoditel'. M.: Zhivoj jazyk, 2006.

Ethnospecific nature of German beer as a gluttony sign

The article presents a brief description of beer as a typical German product, which is in the centre of the German language gluttony and reflects the ethnic, linguosemiotic and communicative specificity in general. The ethnospecific nature of the rituals of beer drinking is under consideration. This drink is also researched as a product of the linguoculture in terms of origins for phraseological units.

Key words: *linguocultural specificity, the German language gluttony, glutton sign, linguosemiotics, ethnospecificity.*

(Статья поступила в редакцию 03.04.2018)

Е.В. ГОЛОВКО
(Самара)

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БРИТАНСКОГО ДОМА И СРЕДСТВА НОМИНАЦИИ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ “HOUSE” / “HOME” В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Рассматриваются основные этапы развития британского дома как строения и как социокультурного феномена. Выявлены средства номинации тематической группы “house” / “home” в английском языке.

Ключевые слова: *британский дом, история развития британского дома, лексемы “house” / “home”, типы британских домов, английский коттедж, особняк.*

Понятие «дом» для каждого человека является уникальным. В английской культуре существует сравнение дома с гнездом, а жилище, как известно, считается самым защищенным местом обитания человека. Людям в доме