УДК 811.112.2: 81’373.612.

Воробець П.О.
(Івано-Франківськ, Україна)

КОНЦЕПТИ СМАКУ І ЗАПАХУ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ: ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена розгляду сенсорних категорій смаку і запаху як елементів концептуальної картини світу. Висвітлюється зв’язок їх фізіологічних механізмів та особливостей мовної репрезентації.

Ключові слова: *концепт, когнітивна категорія, перцепція, вербалізація*

Статья посвящена рассмотрению сенсорных категорий вкуса и запаха как элементов концептуальной картины мира. Освящается связь их физиологических механизмов и особенностей репрезентации в языке.

Ключевые слова: *концепт, когнитивная категория, перцепция, вербализация.*

The article deals with sensory categories of taste and odor as elements of the conceptual picture of the world. Connection between their physiological functioning and peculiarities of verbal representation are clarified.

Key words: *concept, cognitive category, perception, verbalization*

У руслі сучасних лінгвістичних досліджень, характерними рисами яких є багатовекторність та антропоцентризм, актуальним є дослідження різноманітних **концептів** як складових концептуальної і мовної картини світу. Оскільки людина пізнає навколишнє середовище саме через органи чуття, до базових елементів концептуальної картини світу можна віднести **сенсорні (перцептивні**) концепти.

Об‘єктом нашого дослідження є особливості вербалізації концептів смаку і запаху в сучасному німецькомовному дискурсі. **Предметом** – номінативні одиниці, які об’єктивують сенсорну інформацію про смак і запах. **Матеріалом** дослідження слугують лексикографічні джерела і газетні статті із корпусу сучасної німецької мови Берлінсько-бранденбурзької академії наук – DWDS.

Сенсорна лексика неодноразово розглядалась лінгвістами, проте в центрі уваги традиційно були візуальний та аудіальний модуси, густативному та одоративному відводилась другорядна роль. Актуальність нашого дослідження обумовлена відсутністю праць, присвячених розгляду концептів смаку і запаху в німецькій мові. У зв’язку зі специфічністю, певною дифузністю і складністю реалізації в мовленні цих когнітивних категорій, вони потребують докладнішого розгляду.

Інформація, яку ми отримуємо від різних сенсорних систем (зору, слуху, дотику, смаку, запаху), певним чином структурується в нашій свідомості, формує суб’єктивне уявлення про оточуючий світ. Р.Й. Павіленіс розглядав **концептуальну картину світу** як “систему інформації (думок і знань) про дійсний або можливий світ, яка постійно конструюється індивідом” [1: 241].

Поняття **мовної картини світу** тлумачиться як характер віддзеркалення у мові концептуальної картини світу і мовні засоби вираження знань про неї [2], своєрідне фіксування і категоризація навколишнього світу природною мовою [3: 82].

© *Воробець П.О., 2012*

Однозначного визначення поняття **концепту** немає, але можна виділити такі його головні ознаки як *образність, національно-культурна специфічність, структурованість, належність до концептуальної картини світу, об'єктивізація* в мовній картині світу за допомогою мовних засобів різних рівнів. Вивчення концептів через їх реалізацію у мові дає можливість розкрити механізми категоризації навколишньої дійсності представниками різних мовних спільнот. Як когнітивні сутності концепти мають перцептивну природу й емоційно-оцінно переживаються індивідами [4: 99].

Безумовно, усі сенсорні концепти є життєво важливими і тісно пов'язані між собою, проте знаходять своє вираження у мовній картині світу нерівномірно. Серед п'яти чуттів смак і запах традиційно відносять до *периферійних модальностей*. Їх фізіологічні механізми не до кінця вивчені, і в психології їм також приділено мало уваги. Периферійність модусів смаку і запаху детермінує їх вербалізацію. В повсякденному житті люди досить рідко обговорюють смак і запах певної страви чи продукту. Суттєвою передумовою таких дискусій могла б стати чітко окреслена і точно визначена термінологія на позначення вражень, отриманих від органів чуття, яка, наприклад, існує в гастрономічній сфері (мова виноробства), парфумерії тощо.

Те, що для опису смакових та одоративних відчуттів відсутній чітко визначений словниковий запас, з одного боку, можна пояснити тим, що відчуття смаку і запаху з фізіологічної точки зору є суб'єктивними. Причинами цього є наявність індивідуальних бар'єрів сприйняття певних смакових чи одоративних якостей та суб'єктивної шкали оцінки, сформованої на основі власного досвіду, відповідно до якої оцінюються нові відчуття. Отож, відоме латинське прислів'я: *"De gustibus non est disputandum" (Про смаки не сперечаються)* має фізіологічне підґрунтя. З іншого боку, здатність виражати сенсорні відчуття словами, залежить від мовних вмінь і навичок індивіда.

Хоча описи смаків і запахів є **суб'єктивними**, це не виключає того факту, що сприйняття смаку і запаху та їх вербалізація зазнають впливів **історичних, культурних і соціальних факторів**. Наприклад, в різних національних кухнях по-різному оцінюється гострота страви, використовуються різні спеції і продукти. Так, у представників *німецькомовного середовища* запах *кориці* викликає *позитивні* асоціації, зокрема зі святкуванням Різдва. В той час, як представники культур, незнайомих із цими прянощами, смак та аромат кориці сприймають як щось *отруйне*, а отже *небезпечне* і *неприємне* [5: 109]. Тобто те, яким чином ми сприймаємо і реагуємо на сенсорні подразники, визначається як нашим індивідуальним досвідом, так і колективним досвідом соціуму.

Е.Б. Гольдштейн у своїй фундаментальній праці «Відчуття і перцепція» порівнює процес сприйняття із театром і глядачем: «Глядачі бачать лише невелику частину того, що відбувається під час вистави. Так і сприйняття світу навколо Вас є невеликою частиною того, що відбувається під час сприйняття» [6: 5]. На думку дослідника, процес сприйняття включає такі чотири взаємопов'язані компоненти: **стимули** (те, що подразнює наші рецептори), **електронні сигнали** (які продукуються рецепторами і передаються до головного мозку), **досвід і дія, знання.** Знання – це будь-яка інформація, яку реципієнт привносить у ситуацію сприйняття. Цей елемент може впливати на різні етапи сприйняття. Прикладом того, як знання, отримані багато років тому можуть впливати на процес перцепції є здатність розпізнавати об'єкти, тобто відносити їх до певної категорії [6: 5-10].

Категоризація стимулу відбувається шляхом **номінації**. Таким чином набутий досвід, в тому числі й мовний, впливає на перцепцію, адже завдяки існуючим у мові позначенням, людина може вербалізувати свої відчуття. Отож, твердження психолога Е.Б. Гольдштейна перегукується із думкою лінгвістів, зокрема Е. Сепіра про те, що «реальний світ» значною мірою будується на основі мовних звичок тієї чи іншої соціальної групи» [7: 161].

Взаємозв'язок смаку і запаху обумовлений фізіологічно, адже при споживанні їжі відбувається подразнення як смакових рецепторів у роті, так і нюхових в носовій порожнині. Чому людина не відчуває смаку, коли в неї застуда? Тому що запах і смак діють як два компоненти єдиної системи. В англомовній фаховій літературі розрізняють такі модуси перцепції як *taste (смак)*, *odor (запах)* і *flavor (аромат)*. Під *flavor (аромат)* розуміють поєднання смаку і запаху [6: 373].

Відповідником лексемі *flavor* в німецькій мові можна вважати іменник *Aroma*, що вживається у двох значеннях: *1) der gute und intensive* ***Geschmack oder Geruch*** *von etwas (das Aroma von Kaffee, Tee, Früchten, Zigarren)* (добрий, інтенсивний смак чи запах чогось); *2) eine künstliche Substanz mit einem bestimmten Geschmack, die Lebensmitteln hinzugefügt wird* (штучна субстанція з певним смаком, яка додається до продуктів харчування) [L: 103]. В словнику Duden знаходимо вказівку на те, що *Aroma* позначає не тільки смак чи запах, але й їх поєднання: *stärker ausgeprägter angenehmer Geschmack* ***und****/oder würziger Duft (сильний виражений приємний смак і/чи пряний запах)* [D: 142].

Аналіз газетних текстів корпусу сучасної німецької мови свідчить про те, що значення лексеми *Aroma* детермінується контекстом. Проте іноді навіть в контексті не можливо чітко виокремити один із модусів, наприклад: *Die meisten Comté-Räder lagern für 10 bis 20 Monate im Fort Saint-Antoine und entwickeln durch die langsame Reifung* ***ihr volles Aroma.*** *(DIE ZEIT, 05.07.2008.)*

Nicht dass die Wirsingblätter im Kartoffelpüree keinen Einfluss auf ***das endgültige Aroma*** *hätten, aber hier brachte der eingeplante Meerrettich die Entscheidung. (DIE ZEIT, 22.07.2004, Nr. 31.)*

Sie kramen in den Regalen der Discountkette Netto nach Hansa-Keks und Bambina-Schokolade, kochen Makkaroni mit gebratener Jagdwurst und Tomatensauce und mischen sich in der Kneipe ein Herrengedeck zusammen. ***Es ist das Aroma*** *ihrer Kindheit, ihrer Jugend, ihrer besten Jahre,* ***das sie da riechen und schmecken****. (Berliner Zeitung, 05.11.2005, S. 1.)*

Наведені приклади вказують на те, що лексема *Aroma* може вербалізувати комплексне відчуття – ***смак/запах***, яке виникає при споживанні певного продукту. Взаємодію густативних та одоративних відчуттів відзначали не тільки психологи, але й лінгвісти, зокрема І.Г. Рузін у своїй праці загально-теоретичного характеру описує *модуси перцепції або перцептивні модуси* та їх мовне вираження. Виключно на основі мовного критерію він виділяє такі модуси:

1) тільки зір – зір/дотик – тільки дотик;

2) *тільки смак – смак/запах – тільки запах*;

3) тільки звук [8: 69].

Зв'язок концептів смаку і запаху знаходимо також в етимології лексеми *schmecken* (смакувати). В давньоверхньонімецькій (9 ст.) перехідне дієслово *(gi)smecken – den Geschmack von etw. empfinden, kosten* (сприймати смак чогось, куштувати), а неперехідне

(gi)smackēn – Geschmack, Geruch von sich geben, ***schmecken, riechen*** (поширювати смак, запах, пахнути) (10 ст.). У середньоверхньонімецькій перехідне дієслово *smecken* означало: *den Geschmack von etw. empfinden, kosten, den Geruch von etw. empfinden, riechen* (сприймати смак чогось, куштувати, сприймати запах чогось, нюхати) [DWDS].

Одоративна сема в значенні *schmecken* збереглася в окремих варіантах німецької мови, зокрема в **південно-німецькому**, **австрійському** і **швейцарському** лексема *schmecken* вживається в таких значеннях:

- *den Geruch von etwas wahrnehmen* (сприймати запах чогось). Наприклад:

Schmeck, wie es nach Milch riecht – Brecht. Kaukasus Kreidekreis;

- *einen Geruch verbreiten* (поширювати запах). Напр.: *Hier war alles hell, und es schmeckte nach frischer Luft – Doderer. Lederbeutelchen [DWDS].*

Вибірка із публіцистичних текстів корпусу сучасної німецької мови Берлінсько-бранденбурзької академії наук свідчить про те, що лексема *schmecken* у значенні «*поширювати запах»* вживається у сполученні з іменником *Luft (повітря) (28 посилань)*. Наприклад:

Die Luft schmeckt nach trockenem Holz. (DIE ZEIT, 07.07.2009.)

Tagsüber riecht Grosnyj nach Farbe. Die Luft schmeckt nach milchigem Zement und kaltem Mörtel. (DIE ZEIT, 27.4.2007, Nr. 18.)

Aus Setzlingen wurden Bäume, Hecken wuchern, die Luft schmeckt nach Buschwindrosen. (DIE ZEIT, 28.06.2001, Nr. 27.)

In Niebüll fängt alles an, schon die Luft: Rau und frisch, sie stinkt nicht, sie schmeckt nach Salz. (Der Tagespiegel 22.09.2003, S. -1.)

Найбільш частотним при цьому є вживання лексем *Salz* та *salzig,* які є типово густативними номінаціями *(7 посилань)*, напр.: *Es war warm, fast schwül. Die Luft schmeckte salzig. (DIE ZEIT, 21.04.1989, Nr. 17.)*

Die Luft schmeckt nach Salz. Seit der Jahrhundertwende wurde in Morsleben Kalisalz gewonnen - bis 1969. (DIE ZEIT, 08.10.1993, Nr. 41)

Поява *schmecken* в одоративному значенні з іншими референтами є малочисельною *(2 посилання)*:

Der Hauch des Südens schmeckte nach Benzin und heißem Gummi*, der mediterrane Glanz des Himmels war stumpf von Auspuffgasen. (DIE ZEIT, 24.10.1980, Nr. 44.)*

Du schmeckst nach Salz und Algen*. Wir hatten den ganzen Nachmittag am Strand verbracht. (Der Tagespiegel 1996-06-23, S. -1.)*

Можна зробити висновок про те, що вживання *schmecken* в одоративному значенні має національно-територіальні обмеження, характерне для усного мовлення, а в публіцистичний дискурс увійшло тільки частково, зокрема у словосполученні з лексемою *Luft*.

Густативний та одоративий модуси володіють у мові широким набором спільних атрибутів. Вибірка з лексикографічних джерел свідчить про те, що поєднання сем «ЗАПАХ» і «СМАК» характерне для прикметників. Один і той самий прикметник може позначати і смак предмета, і його запах. Наприклад:

aromatisch *(voller Aroma, würzig,* ***wohlschmeckend, wohlriechend****) [D: 142];*

aufdringlich *(2. (zu) intensive und stark (* ***ein Geruch, ein Geschmack****)[L: 110];*

herb *(mit einem* ***Geschmack od. Geruch****, der nicht süß, sondern leicht sauer ist (ein Wein, ein Parfüm) [L: 523];*

köstlich *(so, dass es besonders gut* ***schmeckt od. riecht****) [L: 646];*

penetrant *(so intensiv, dass man es unangenehm findet (****ein Geruch, ein Geschmack****) [L: 815];*

ranzig *(so, dass das Fett darin alt ist u. schlecht* ***riecht u. schmeckt****) [L: 859];*

süßlich *(mit einem (meist unangenehmen) leicht* ***süßen Geschmack und Geruch****) [L: 1048];*

streng *(4. durchdringend auf den* ***Geschmack- oder Geruchsinn*** *wirkend; herb und etwas bitter) [D: 1484];*

würzig *(kräftig schmeckend oder duftend) [D: 1760].*

Труднощі дослідження та опису одоративних відчуттів як психологи так і лінгвісти пов'язують із обмеженою кількістю наявних у мові одиниць для опису сенсорної інформації, отриманої від цих модусів. Традиційно виділяють **солодкий**, **гіркий**, **солений** та **кислий** смак. На відміну від категорії смаку, чіткої типізації запахів не існує. Очевидними є невідповідності між кількістю власне одоративних лексем і можливостями нюхових рецепторів, які здатні диференціювати близько десяти тисяч ольфактивних подразників [6: 357]. Враховуючи те, що людина стикається із величезною кількістю запахів щодня, але при цьому не має потреби їх щодня вербалізувати, можна припустити, що саме через існування такого розмаїття запахів відсутні їх точні номінації. Так само, як і для позначення надзвичайно великої кількості смаків не вистачає власне густативних лексем.

Висновки

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити **висновок** про те, що сенсорні концепти смаку і запаху є хоча й малодослідженими, але важливими складовими концептуальної картини світу. Їх мовна об'єктивація детермінована, з однієї сторони, **фізіологічними механізмами,** що лежать в основі густативних та одоративних відчуттів, а з іншої – **культурою, суспільним та особистим досвідом**. **Про відсутність дискретних меж між концептами смаку і запаху** свідчить наявність у мові спільних номінацій. Враховуючи невідповідності між кількістю лексем, які об'єктивують досліджувані концепти, і можливостями рецепторів людини, доцільним є подальше дослідження того, як вирішується така невідповідність, які моделі використовуються мовцями в процесі комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Павиленис Р. И. Проблема смысла / Р. И. Павиленис. – М.: Мысль, 1983. – 386 с.
2. Брутян Г. А. Языковая картина мира и ее роль в познании / Г. А. Брутян // Методологические проблемы анализа языка. – Ереван: Изд. Ереванского университета, 1976. – С. 57-65.
3. Урысон У. В. Языковая картина мира и лексические заимствования / У. В. Урысон // Вестник языкознания. – 1999.– № 6.– С.79–82.
4. Залевская А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М.: РГГУ, 1999. – 382 с.
5. Bieler M. L., Runte M. Semantik der Sinne. Die lexikographische Erfassung von Geschmacksadjektiven / M. L Bieler., M. Runte // Lexicographica. Internationales Jahrbuch für Lexikographie. – 2010. –Volume 29. – S. 109-128.

6. Goldstein E.B. Sensation and Perception. Eighth. Edition. / E. B. Goldstein. – Belmont: Wadsworth, Cengage Learning, 2009. – 500 p.

7. Сэпир Э. Язык, раса и культура / Э. Сэпир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 1993. – С. 135-194.

8. Рузин И. Г. Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И. Г. Рузин. – М., 1995. – 199 с.

ДОВІДКОВО-ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

1. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Zeitungskorpora. – Режим доступу: http://www.dwds.de

2. Duden. Deutsches Universal Wörterbuch. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag., 2002. – 1816 S.

3. Langenscheidt. Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache / Neubearbeitung, hg. von Prof. Dr. D. Götz u.a. – Berlin, München: Langenscheidt KG, 2008. – 1308 S.

УДК 352.08

Шилин А.М., Шилина С.А.
(*Брянск*, *Россия*)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ В ОТНОШЕНИЯХ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Автори представляють лінгвокультурологічну інтерпретацію владної особистості за допомогою соціолінгвістичного аналізу управлінського дискурсу. У статті намічені підходи до проблеми комунікації і взаєморозуміння влади та її суб'єкта в процесі управління. Особлива увага приділяється аналізу тексту Послання Президента РФ.

Ключові слова: *лінгвокультурологія, мова, культура, управлінський дискурс.*

Авторы представляют лингвокультурологическую интерпретацию властной личности с помощью социолингвистического анализа управленческого дискурса. В статье намечены подходы к проблеме коммуникации и взаимопонимания власти и ее субъекта в процессе управления. Особое внимание уделяется анализу текста Послания Президента РФ.

Ключевые слова*: лингвокультурология, язык, культура, управленческий дискурс.*

The authors show linguistic-cultural interpretation of a power person with the help of sociolinguistic analysis of the management discourses. The authors study the problems of communication and mutual understanding of power and its subject in the process of management. Special attention is paid to the analysis of text of Russian President's message.

Key words*: culture-oriented linguistics*, *language*, *culture*, *management discourses.*

© *Шилин А.М., Шилина С.А., 2012*