

**ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ДОМІНАНТ АВСТРІЙСЬКОЇ КУЛЬТУРИ
(НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ СТРАВИ/ НАПОЇ)**

Стаття присвячена специфічному ставленню до світу представників австрійської етнокультурної спільноти, зокрема особливостям їх концептуалізації такої важливої життєвої сфери, як СТРАВИ/НАПОЇ. Представлений аналіз демонструє, що розглянуті лексико-фразеологічні засоби не тільки репрезентують систему образних і символічних смислів, пов'язаних з традиційною кухнею Австрії, але й вербалізують так званий «кулінарний код» австрійської культури, який правомірно розглядати як інструмент національної ідентифікації і самоідентифікації австрійців.

Ключові слова: концептуально-предметна область, концептуалізація, концептуальна домінанта, лексико-стилістичний засіб, австріацізм, кулінарний код

Романенко А.В. Лексико-фразеологические средства репрезентации концептуальных доминант австрийской культуры (на примере концептуально-предметной области ЕДА/НАПИТКИ). Стаття посвящена специфическому мироотношению представителей австрийской этнокультурной общности, в частности особенностям их концептуализации такой важной жизненной сферы, как ЕДА/ НАПИТКИ. Представленный анализ показывает, что лексико-фразеологические средства не только репрезентируют систему образных и символических смыслов, связанных с традиционной кухней Австрии, но и вербализуют так называемый «кулинарный код» австрийской культуры, который рассматривается как инструмент национальной идентификации и самоидентификации австрийцев.

Ключевые слова: концептуально-предметная область, концептуализация, концептуальная доминанта, лексико-стилистическое средство, австриацизм, кулинарный код

Romanenko O. Means of the lexical-praseological representation of conceptual dominants in the austrian culture (on example of the conceptualization domain MEALS& DRINKS). The article deals with specific world-view of representatives of Austrian ethno-cultural community, in particular to the features of their conceptualization of such important vital sphere as MEALS & DRINKS. It is being proved that lexical-phraseological means that represent the system of the descriptive and symbolic senses related to the traditional cuisine of Austria verbalize the so-called "culinary code" of the Austrian culture. Therewith this code is treated as an instrument of national authentication and self-definition of Austrians.

Key words: conceptualization, conceptualization domain, conceptual dominant, lexical-phraseological means, austriazism, culinary code

Лінгвістичний опис і лексикографічна фіксація культурних констант, концептуальних домінант сучасних етносів є відносно новим напрямом у лінгвістичних дослідженнях. Одним із основних завдань цього напрямку є створення «іншого» типу словника і, відповідно, нового дослідницького конструкту, відкритого для обговорення гуманітарною громадськістю. При цьому конструювання такого „концептуарія культури“ [Карасик 2005, с. 85] може відбуватися на принципово різних засадах: і як інвентаризація загальнолюдських цінностей (пор.: „семантичні примітиви“ А. Вежибицької), і як визначення ціннісних орієнтирів певного етносу (пор., наприклад, „Словарь русской культуры“ Ю.С. Степанова [2001] або словник-довідник „Знаки української етнокультури“, укладений В.В. Жайворонком [2006]).

Представлений науковий доробок є спробою лінгвосоціотичного аналізу базових цінностей австрійського етнокультурного континууму на прикладі такої життєво важливої, «знакової» для нього концептуально-предметної області (далі – КПО), як СТРАВИ/ НАПОЇ. У нових уявленнях про культуру КПО є одним з найважливіших принципів групування слів та речей. Це поняття, запроваджене до наукового обігу Ю.С. Степановим, тлумачиться ним як «така сфера культури, де в одному загальному уявленні (культурному концепті) поєднуються слова, речі, міфологеми та ритуали (звичайно, у кожному конкретному випадку не обов'язково повинен бути присутнім увесь набір цих сутностей)» [Степанов 2001, с. 71].

При цьому в рамках окремої КПО слово та предмет, слово та міфологема, слово та ритуал можуть особливим чином семантично суміщатися і поєднуватися, виступати еквівалентами або символізувати одне одного. Визначаючи культуру як сукупність концептів та відносин між ними, Ю.С. Степанов справедливо наголошує на тому, що «не існує суто духовних або суто матеріальних областей. І КПО, як один із найбільш специфічних проявів культури, являють собою парадигми, в яких об'єднуються слова та речі» [Степанов 2001, с. 74]. Саме в таких явищах, що належать одночасно мові та культурі, відкривається *глибока вмотивованість* найменування, зовсім не випадковий характер номінації.

Компоненти КПО СТРАВИ/ НАПОЇ австрійської лінгвокультури розсіяні серед мовних знаків і об'єктивуються лексико-фразеологічними одиницями австрійською німецькою мовою. Їхня кількість є такою відчутною, що інколи навіть говорять про феномен «die Sprache der österreichischen Küche» («австрійська кухонна мова / мова австрійської кухні») [Pohl 2006, 169-187]. Про такий стан речей свідчать і численні словники і довідники, що спеціалізуються саме на австрійській кухонній мові, на лексиці, яка відбиває національний колорит саме в цій життєвій сфері. Пор.: «Die österreichische Küchensprache. Ein Lexikon der typisch österreichischen kulinarischen Besonderheiten» або «Küchensprache Lexikon A-Z»

[www.kirchenweb.at] тощо.

З метою збереження своєї національної ідентичності австрійці висунули свого часу, як одну з неодмінних умов їх вступу до Європейського Союзу, безпрецедентну вимогу – офіційно визнати права на користування так званою специфічно «австрійською» лексикою. Цей «Перелік специфічно австрійських слів і виразів» / «EU-Liste spezifisch österreichischer Ausdrücke» [<http://members.chello.at>] був офіційно затверджений ЄС у вигляді протоколу № 10 і опублікований у 2005 році. Його можна розглядати як безпрецедентну в історії людства спробу «зарегламентувати» у такий оригінальний спосіб свою національну самобутність. Цей «Протокол», доданий до заявки Австрії на членство в ЄС, є унікальним випадком за всю історію існування цього співтовариства.

Можна припустити, що слова, включені до цього «Списку», попри їх гастрономічну, навіть кулінарну, обмеженість, поєднує не лише їх приналежність до австрійського варіанту німецької мови, але й їх специфічна образність, їх ціннісне освоєння національною свідомістю. Це може бути свідченням їхнього особливого статусу як домінуючих австрійських культурних концептів, символів австрійської культури. Їх перелік складається з 23 слів – назв страв, овочів та фруктів, однак лише 12 з них, а саме *das Beiried, das Faschierte, die Fisolet, das Hüferl, die Kohlsprossen, der Lungenbraten, die Marille, die Melanzani, das Obers, der Paradeiser, der/das Powidl, der Vogerlsalat* були названі «специфічно австрійськими» (*spezifisch österreichisch*) укладачами цього списку [<http://members.chello.at>].

На відміну від німців, австрійці характеризуються дещо іншим ставленням до напоїв та їжі, що віддзеркалюється в іншій концептуалізації цих феноменів і, відповідно, в особливостях їх вербалізації. Так, наприклад, слово *der Paradeiser* (нім. die Tomate) – «помідор» походить, за однією з версій, від назви *der Paradies-Apfel* (райське яблуко), яка є калькою італійського слова *pomodoro* – «золоте яблуко» [Kluge 2002, 615]. За іншою версією «корінь слова *Paradeis* є похідним від історизму *der Paradeisgartl* – «райський садочок», яким називався чудовий віденський сад епохи бароко, що розташовувався на тому місці, де сьогодні знаходиться площа героїв *Heldenplatz*» [Wehle 2003, 36]. Незважаючи на те, що етимологія австріцизму *der Paradeiser* все ще залишається не з'ясованою до кінця, порівняння томатів на асоціативно-образному рівні з райськими яблуками «приписує» смаковим якостям цього звичайного овочу „неземний“ відтінок, а самим австрійцям – естетичну витонченість.

Іншим показовим прикладом австрійської витонченості є слово *das Obers* (нім. die Sahne) – «вершки». Якщо на понятійному рівні воно повністю відповідає німецькому слову *die Sahne*, то вже на образно-перцептивному рівні це слово викликає інші асоціації: *das Obers* = *das Obere der Milch* → *jmd. der in einer Hierarchie an hoher Stelle steht* (щось головне, високе; те, що знаходиться на найвищому щаблі в ієрархії). Інакше кажучи, внутрішня (образна) форма цього слова є «прихованою вказівкою» на те, що вершки є одним із «найголовніших» продуктів харчування для австрійців. Ця теза підкріплюється також даними про їх кулінарні вподобання, зокрема про їх любов до кави з вершками (*das/die Kaffeeobers*). Інше образно-перцептивне й, відповідно, ціннісне концептуальне наповнення має «німецько-німецьке» слово *die Sahne*. Воно походить від старофранцузького *sain* 'Rahm' (вершки, масло), яке прийшло з вульгарної латини *sagina* й означає 'Fett' (жир).

Більше того, поважливе ставлення австрійців до вершків знаходить свій прояв не тільки на рівні оцінної образності слова *das Obers*, але й у явищі табу, пов'язаному знову ж таки з асоціативним рівнем. Так, незважаючи на існування у словнику австрійських слів-реалій [Австрія 2003] лексеми *das/die Schlagobers* – «збиті вершки», у мовленні, в узусі вона майже не зустрічається (пор. типові замовлення в австрійському кафе: *Torte mit Schlag, bitte! Eis mit Schlag, bitte!* та ін.). Австрійці, скоріш за все, інтуїтивно випускають компонент *-obers*, тим самим рятуючи його від «агресивного сусідства», і водночас уникаючи зіткнення протилежних оцінок як у самому слові, так і в ментальному світі.

Ці мовні паралелі свідчать про те, що, на відміну від німців, австрійці – гурмани. Вони з особливою повагою та любов'ю ставляться до їжі, підкреслюючи для себе її естетичну значимість, тоді як для німців важливішою є ситність, калорійність продукту. Так, концептуальну структуру похідного слова *der Eierschwammerl* (нім. der Pfifferling/ Pfefferling) – «лисичка», крім понятійного компоненту *der Schwamm* – „гриб“, утворюють образно-перцептивна ознака «яскравий колір» і ціннісна складова «пестливість» (пор.: *Eier* – «яйця» (в середині біло-жовто-золотистого кольору) + *Schwammerl* – «грибочок» (як зменшувально-пестлива форма від *der Schwamm* – «гриб») = *der Eierschwammerl* – «біло-жовто-золотистий грибочок»).

Показово також, що в німецькій мові Німеччини слово *der Pfifferling* (*Pfefferling*), яке позначає той самий гриб, має ще одне, пейоративне значення „дрібниця, абищия, дещия; дурниця“. Це переносне значення утворює підґрунтя для численних фразеологізмів: *keinen Pfifferling wert sein* – „не бути нічого вартим, не мати жодної цінності“; *keinen Pfifferling für etw. geben* – „не давати за щось і гроша (копійки)“; *er kümmert [schert] sich nicht einen Pfifferling darum* – „а він і вухом не веде“; *das hat uns keinen Pfifferling genutzt* – „це нам ані трішечки не допомогло“; *keinen Pfifferling von etw. wissen* – „ні греця не розуміти;

бути ні в зуб ногою“. Всі ці образні фразеологічні одиниці містять негативну оцінку і тим самим демонструють зневажливе ставлення німців до цього гриба, який не має для них жодної цінності. Натомість у австрійській лінгвокультурі подібні пейоративні фразеологічні звороти з компонентом *der Eierschwammerl* відсутні. І така лакунарність виправдовується вже самою внутрішньою формою австрійського слова (‘біло-жовто-золотистий грибочок’).

Фразеологічні одиниці з яскравим образним «стравним» компонентом використовуються в австрійській лінгвокультурі для «живописного» позначення недоброго фізичного стану людини, який підкреслює «тонкі» відтінки такого почування. Наприклад, *ausschauen wie ein gespiebenes Äpfelkoch* – „бути блідим, дуже погано виглядати“ (досл. „виглядати як виплунутий яблучний мус“). Аустріцизм *das Äpfelkoch* означає «каша, зварена на молоці, з додаванням яблучного повидла». Цей фразеологічний вираз, апелюючи до зовнішніх ознак перетравленої страви (колір, консистенція тощо), образно й елегантно нюансує «неапетитний», непринадний вигляд людини. Пор. менш кольоровий і грубіший німецько-німецький фразеологізм: *aussehen wie Braunbier und Spucke* – «мати жалюгідний вигляд» (досл. виглядати як (солодове) пиво зі слиною), де також актуалізується колористичний компонент.

Відомо, що до одного з чисельних гастрономічних уподобань австрійців належить КАВА, яка для віденців взагалі має статус культового напою: «у Відні кава є складовою народного духу, як пиво в Баварії, віскі в Шотландії та вино на Рейні» [Brandstätter 1978, с. 90]. Своєрідним символом такого культу стала відома австрійська торгова марка *Melitta*, що спеціалізується на виробництві кавоварок і фільтрів для приготування кави, і має девіз «*Melitta macht Kaffee zum Genuss*» («Мелітта перетворить каву на насолоду»).

Пристрасть австрійців до кави виражається як у розмаїтті способів приготування цього напою, в посуді для нього, так і в особливій ролі кави і кав’ярень в історії Австрії, у повсякденному і культурному житті австрійців. Особливе, шанобливе ставлення австрійців до кави звичайно ж не могло не відобразитися й на лексико-фразеологічному рівні австрійської німецької мови. Це проявляється вже в тому, що саме в Австрії було започатковано особливу вимову слова *der Kaffee* – з «обов’язковим» наголосом на останньому складі, на кшталт італійської вимови. Лише згодом ця фонетична звичка розповсюдилася й на інші німецькомовні країни.

Відомо, що в Австрії готують декілька десятків різновидів кави, кожен з яких має свою власну, здебільшого образну назву. При цьому внутрішня форма цих оригінальних назв є прихованою вказівкою на особливості концептуалізації австрійцями цього напою. Ці особливості проявляються в тому, що в більшості випадків образна назва кави вмотивована: по-перше, – кольором і навіть відтінком кольору; по-друге, – реалією як яскраво вираженим національним (регіональним, місцевим) компонентом, тісно пов’язаним із історичними подіями і традиціями австрійської культури; по-третє, – тонкою іронією, знову ж таки тісно пов’язаною з національною історією та культурою Австрії.

Перша група «каво-позначень» представлена дуже широко, оскільки шкала найменувань відтінків напою сягає від чорного до білого. Рамки цієї статті не дозволяють проаналізувати всю величезну кількість назв кави, які позначають її відтінки. Тож, зупинимося лише на деяких із них. Пор.: *Schwarzer* – «брюнет» (звичайна кава чорного кольору); *Brauner* – «шатен» (кава коричневого кольору з додаванням невеликої кількості молока); *Gold* – «золотистий» (чорна кава, що набула золотистого відтінку через додавання гарячого збитого молока); *Weißer* – «блондин» (кава приготована з дуже великою кількістю молока), інша її назва *Kaffee verkehrt* – «кава навпаки» (кава, в якій більше молока, ніж кави).

До речі, в Німеччині частіше замовляють *Schwarzkafee* або просто *Kaffee*, оскільки слово *Schwarzer* викликає небажані асоціації з чорношкірими людьми і суперечить етичним нормам (political correctness). А от австрійці заради «свого національного напою» готові пожертвувати навіть правилами кодексу політкоректності. Навряд чи можливою в Німеччині є також назва *Brauner* через асоціації з добою націонал-соціалізму, з окрема з коричневими сорочками націонал-соціалістів, і через так зване пресловуте «відчуття провини» (*die deutsche Schuld*), яке супроводжує німецьку націю з часів другої світової війни.

До «барвистої» групи номінацій кави примикають також культурно-історично забарвлені австріцизми *Kapuziner* – капуцин (чорна кава з краплею вершків) і *Franziskaner* – францисканець (кава мокко з молоком та збитими вершками, посипана крихітками шоколаду), в основі образності яких лежать аналогії з відповідними кольорами ряс монахів капуцинів і францисканців – свого часу найбільш впливових католицьких орденів Австрії.

Досить показовим у цьому відношенні є також цікавий факт із реального життя: у віденській кав’ярні *Herzogenhof* довгий час працював офіціант на прізвище *Hermann*, який для того, щоб відвідувачі могли швидко й ефективно замовити каву на свій смак, вірніше *kolip*, носив на собі таблицю із зображенням двадцяти відтінків кави, кожному з яких відповідала цифра.

Друга група номінацій кави представлена як власними, так і предметними назвами, тісно пов’язаними з австрійською культурною історією. Пор.: *Maria Theresia* – Марія Терезія (чорна кава з апельсиновим лікером і збитими вершками); *Mozart* – Моцарт (велика чашка чорної кави з чері-бренді і

вершками); *Johann Strauß* – Йоганн Штраус (міцна кава з абрикосовим лікером і збитими вершками); *Obermayer* – Обермайер (велика чашка чорної кави з тонким шаром вершків, отримала свою назву на честь одного з найвідоміших музикантів Віденського філармонічного оркестру); *Kaisermelange* – кава імператорському (чорна кава зі збитим яєчним жовтком, медом або цукром); *Fiaker* – фіакр, чорна кава, що подається у високому стакані (ця назва містить прихований натяк на чорний колір уніформи віденських візниць, а також на подвійну порцію, оскільки у фіакр запрягають двох коней).

Третя група позначень кави містить ціннісну ознаку «тонка іронія», безпосередньо пов'язаною з їхнім образно-перцептивним компонентом. Пор.: *Original Fiaker* – фіакр оригінальний (чорна кава з ромом або коньяком і збитими вершками, подається у високому стакані). Епітет *Original* іманентно й жартівливо вказує на те, що кучерам фіакрів насправді заборонено вживати алкогольні напої, оскільки фіакри офіційно вважаються різновидом міського транспорту; *Pharisäer* – фарисей (кава з ромом, яку придумали монахи для того, щоб непомітно від небажаних свідків випити трохи рому); *Lauf* – звичайна (кава, приготована на бігу, нашвидкуруч). Віденці жартома говорять, що саме таку каву подають у кав'ярні після того, як уважно вислухають численні побажання відвідувача, через що інша її назва «прохідна, поточна, конвєрна».

До речі, саме такою «прохідною» кавою задовольняються зазвичай німці, оскільки найбільш розповсюдженою у Німеччині є міцна кава Espresso, яка готується нашвидкуруч в еспресо-машинах (Espresso-Maschine). Не зважаючи на «кавову залежність» (статистика свідчить що в Німеччині кави випивається набагато більше, ніж пива), німці ставляться до цього напою як до звичайного тонізуючого засобу. На мовному рівні таке байдуже, споживацьке ставлення проявляється у слабкій парадигмі номінацій кави, більшість з яких є нейтральними.

Цікавим спостереженням щодо номінацій приготованої кави є те, що німці доволі часто вживають словосполучення *starker Kaffee* (міцна кава), яке австрійці заміняють однак на *der Mokka* (кава сорту мокко) чи *Doppelter* (подвійна кава). В Австрії також уникають – навмисне чи підсвідомо – розповсюдженого німецького виразу *schwacher Kaffee* (слабка кава), віддаючи перевагу більш образному *Verlängerter* (подовжена кава, що містить прихований натяк на подовження задоволення від напою). Тим більше не використовують австрійці й вельми характерного для Німеччини фразеологічного звороту *Das ist ja kalter Kaffee!* – „Це вже мохом поросло“. Таким чином, дбайливе ставлення до кави віддзеркалюється в певних уподобаннях її найменування, нарікання її словом.

На відміну від Німеччини, де каву подають у «звичайних» чашках (*die Tasse*), в Австрії існує ціла градація спеціального посуду для кави. І хоча реальні чашки як артефакти у цих країнах нічим не відрізняються одна від одної, все ж таки відчутною є різниця в їх лексичних позначеннях і відповідних ментефактах. Пор.: *die Nuss* – маленька чашка для кави (досл. «горіх»), *die Schale* – велика чашка для кави (досл. «чаша»), *der Häferl* – спеціальне горнятко для приготування кави на відкритому вогнищі. До того ж кава в Австрії «супроводжується» зазвичай не просто крекером, а круглим солодким печивом, яке має елегантну смачну назву *der Busserl* – «поцілуночок».

Раніше відвідувачі віденської кав'ярні взагалі відзначалися знанням / незнанням спеціального «кавового коду». Так, наприклад, вони могли замовити або кавовий сервіз (*das Geschirr*), або філіжанку (*die Schale*), або склянку (*das Glas*) кави – маленьку (*klein*) чи велику (*gross*). До речі, останню було прийнято подавати вранці тим, хто замовляв просто каву (*einen Kaffee*). Постійні ж клієнти знали, що в кав'ярні необхідно пояснювати, яка саме кава замовляється: *Schwarzer, Brauner, Kapuziner, Melange*. За бажанням можна було навіть отримати порцію кави з бажаними інгредієнтами в окремому крихітному посуді (*Nuss*). Не дочікуючись нагадувань, віденський кельнер одразу ж приносив корзинку з хлібом і холодною водою, для того щоб кавовий аромат відчувався ще гостріше.

Той факт, що в Австрії більш розповсюджена номінація кав'ярні *das Kaffeehaus*, також свідчить про особливе, шанобливе, тепле ставлення австрійців до цього закладу: компонент *-haus* – «дім, домівка» викликає асоціації з домівкою, домашнім затишком, і для цього є всі «реальні» підстави. Жителі Австрії, особливо віденці, відчувають себе у кав'ярні неначе вдома, а відомий віденський поет Петер Альтенберг приходив до розкішної кав'ярні «Central» кожного дня, завжди до відкриття, причому намагався бути першим. Проводячи в кав'ярні весь день, він спілкувався з друзями, писав вірші, читав листи, які надходили на адресу: Cafe «Central», Wien.

Кава і кав'ярня як компоненти КПО СТРАВИ/ НАПОЇ об'єктивуються в австрійській німецькій мові також у частотних фразеологічних одиницях (ФО), які мають статус „специфічно австрійських“ і використовуються виключно в Австрії. Наприклад, *Das ist kein Kaffeehaus für mich!* – «тут мені не подобається, тут я себе почуваю погано». Події та обставини свого життя австрійці не випадково співвідносять з кав'ярнею, тому що кав'ярня для них не просто *якесь* там кафе, в якому можна задовольнити свої тілесні потреби: це місце культурне і навіть культове; зокрема це місце народження сучасної австрійської літератури.

До речі, поняття *Kaffeehausliteratur* охоплює літературні роботи, які були написані частково або

цілком в кав'ярні (*Literatencafe*). Центром цього різновиду літератури був Відень, в якому письменників називали *Kaffeehausliteraten* («літератори віденських кав'ярень»). Найвідомішими «літераторами віденських кав'ярень» були Артур Шніцлер, Хуго фон Гофмансталь, Герман Бар та багато інших, а під готичними склепіннями розкішної кав'ярні «Central» регулярно проходили дискусії за участю Егона Ервіна Кіша, Карла Крауса, Бертольта Брехта.

Австрійське жартівливе прислів'я *ubi Bohne, ibi patria* – «де є (кавові) зерна, там моя Батьківщина» є перифразом латинського прислів'я *Ubi bene, ibi patria* – «де мені добре, там і моя Батьківщина». У цьому випадку любов австрійців до кави у зернах вдало обіграється шляхом підміни латинського слова *bene* – «добре» співзвучним йому німецьким *Bohne* – (кавові) зерно (пор.: *Kaffe in Bohnen, Bohnenkaffe* – кава в зернах).

На основі запропонованого аналізу лексико-фразеологічних засобів специфічно австрійської концептуалізації компонентів КПО СТРАВИ/ НАПОЇ можна дійти висновку, що категорія національної ідентичності не вичерпується спільністю мови, культури, менталітету, поведінки, зовнішності, звичок в одязі, харчуванні, помешканні, що характеризує приналежність індивіда або колективу до певної нації. Сутність цієї категорії є набагато глибшою й полягає вона у своєрідному сприйнятті, відчутті, баченні, картуванні світу певною нацією, що формується не одну сотню років, вбирає в себе досвід поколінь, історичні події, особливості віросповідання, часом носить політичний характер. Саме цим унікальним, самобутнім ставленням до світу відрізняється австрійська культурна спільнота від німецької чи швейцарської та ін.

Назви продуктів харчування, страв, їх якостей, а також процесів їх приготування і вживання характеризуються в Австрії яскраво вираженою національно-культурною специфікою. В своєму образному функціонуванні вони відображають особливості національного сприйняття, бачення і розуміння світу австрійцями, слугуючи вдалим прикладом образного відображення дійсності в мові. Лексико-фразеологічні засоби, що репрезентують систему образних і символічних смислів, пов'язаних з традиційною кухнею, втілюють так званий «кулінарний код» національної австрійської культури, який правомірно розглядати як дієвий інструмент національної ідентифікації і самоідентифікації.

Література

Австрія. Лингвострановедческий словарь / Под ред. Муравлева Н.В., Муравлева Е.Н. – М.: «Русский язык-Медиа», 2003 (к версии Lingvo 12). Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001 – № 1. – С. 64-72. Жайворонок В.В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. – К.: Довіра, 2006. – 703 с. Карасик В.И. Этноспецифические концепты // Введение в когнитивную лингвистику. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. – С. 61-105. Приходько А.Н. Языковое картирование мира в паттерне „концептосфера – концептополе – концептосистема“ // Нова філологія. – Запоріжжя: ЗНУ, 2005. – № 1 (21). – С. 94-104. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332 с. Снитко Т.Н. Предельные понятия в Западной и Восточной лингвокультурах. – Пятигорск. ПГЛУ, 1999. – 157 с. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. – М.: Академический Проект, 2001. – 990 с.; Brandstätter Ch., Schweiger W., Weigel H. Das Wiener Kaffeehaus. – Wien: Molden, 1978. – 152 S. Die österreichische Küchensprache: Ein Lexikon der typisch österreichischen kulinarischen Besonderheiten // <http://members.chello.at>. EU-Liste „spezifisch österreichischer Ausdrücke“ <http://members.chello.at>. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. – Berlin: de Gruyter, 2002. – 1023 S. Küchensprache Lexikon A-Z // <http://www.kuechenweb.at>. Malygin V.T. Österreichische Redewendungen und Redensarten. – Wien: ÖBV Pädagogischer Verlag, 1996. – 176 S. Pohl H.-D. Zum österreichischen Deutsch im Lichte der Spachkontaktforschung // <http://members.chello.at>. Pohl H.-D. Entwicklungstendenzen in der Sprache der österreichischen Küche // Zehn Jahre Forschung zum Österreichischen Deutsch: 1995-2005. Eine Bilanz. – Frankfurt/M.: Peter Lang, 2006. – S. 169-187. Whele P. Sprechen Sie Wienerisch? Von Adaxl bis Zwutschkerl. – Wien: Carl Ueberreuter, 2003. – 312 S.

РОМАНЮХА М.В.

(Дніпродзержинський державний технічний університет)

РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТАФОРИЧНОЇ МОДЕЛІ ECONOMY IS A HUMAN BEING В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

В статті розкрито функціональні та структурні особливості метафоричної моделі ECONOMY IS A HUMAN BEING у межах метафоричного поля концептосистеми ECONOMY. Модель надає досить широке охоплення концептосистеми ECONOMY, яка складається з трьох концептополів: мікроекономіка, макроекономіка та глобальна економіка.

Ключові слова: метафорична модель, медіа-дискурс, концептосистема ECONOMY

Романюха М.В. Реализация метафорической модели ECONOMY IS A HUMAN BEING В современном англоязычном медиадискурсе. В статье раскрыты функциональные и структурные особенности метафорической модели ECONOMY IS A HUMAN BEING в рамках метафорического поля концептосистемы ECONOMY. Модель обеспечивает достаточно широкий охват концептосистемы ECONOMY, которая состоит из трех концептополей: микроэкономика, макроэкономика и глобальная экономика.

Ключевые слова: метафорическая модель, медиа-дискурс, концептосистема ECONOMY