

УДК 811. 112.2.'373] – 05

ГЕНДЕРНИЙ МАРКЕР БАХУСА ЧИ ТВЕРЕЗІСТЬ СВІДОМОСТІ (НА БАЗІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Куликовська Н. І.

У статті розглядаються особливості функціонування (гендерно маркованих) фразеологічних одиниць тематичного поля “пиття”, оцінний компонент яких дозволяє простежити регулятивну роль норми споживання спиртного в німецькомовному культурному соціумі.

Ключові слова: питущий, гендерна (не)маркованість, фразеологічна одиниця, оцінка, норма, культура.

В статье рассматриваются особенности функционирования (гендерно маркированных) фразеологических единиц тематического поля “выпивка”, оценочный компонент которых позволяет проследить регулятивную роль нормы потребления алкоголя в немецкоязычном культурном социуме.

Ключевые слова: пьющий, гендерная (не)маркированность, фразеологическая единица, оценка, норма, культура.

The article deals with the specific functioning of the (gender marked) phraseological units of the semantic field “drinking”. Their evaluative component gives an opportunity to trace the regulative role of norm of alcohol consuming in a German speaking cultural society.

Key words: drinking person, gender (non-)marker, phraseological unit, value, norm, culture.

Втамувати спрагу і голод є життєнеобхідними базовими потребами людини. Категоріальне поняття “продукт харчування” включає виробу харчосмакової промисловості, серед яких алкогольна продукція посіла проміжну позицію¹ і здавна виступає центром палких дискусій науковців різних галузей, зокрема алконіміки як розділу ономасіології, що вивчає назви алкогольних напоїв [3]. Вищезазначене спрямувало дослідницьку увагу представленої розвідки на споживачів алкогольних напоїв, чоловіка і жінку, чиї прототипові характеристики дозволяють відстежити національні особливості культури споживання алкогольних напоїв у Німеччині, що пояснює актуальність даного дослідження.

Широкий діапазон поняття культури споживання спиртного, що включає специфічні знання приготування, коректного розпивання, пригощування напоями, навички користування спеціальними приладами/посудом, знання поведінкових схем у відповідних закладах, умотивовує локалізацію пошукових інтенцій у фразеологічному сегменті лексичного поля німецької мови. Колоритна етнокультурна насиченість його знаків дозволяє відкрити завісу культурно-національного світобачення й розуміння світу, а наявний багатий асоціативно-образний, оцінний потенціал “живиться” модифікаційними потенціями фразеологічних одиниць (надалі ФО): структурною, семантичною, їх взаємодією, у результаті чого компонент набуває двосторонньої функціональності: стає інтегральною частиною структурно і семантично ускладненого цілого і продовжує при цьому своє потенційне семантичне життя у його межах [2, с. 12, 13].

Спроможність відтворення інгерентними ознаками ФО перцептуальних властивостей об'єктів номінації фіксується референцією, селективна природа якої вимагає суголосно прагматично орієнтованим концепціям [12] розмежування референтного і референційного відношень, коли перше співвідноситься із зафіксованим змістом денотативних значень у конкретній ситуації, а останнє

¹ Порів. суголосно концепції Євросоюзу 178/2002/EG виробу, споживання яких мотивується передусім не їх харчовою цінністю, а смаком і дією психотропних субстанцій, розглядаються лише як виробу смакової промисловості, що не є життєнеобхідними продуктами харчування, зокрема тютюн і тютюнові товари.

ототожнюється з потенційною можливістю знаку бути використаним мовцем. Це дозволяє кожному члену референтно-референційного поля набути свого екзистенціального вираження, адже наскрізною у процесі усвідомлення об'єктивних ознак позначуваного, їх асоціативно-образного, оцінного сприйняття через ономасіологічну структуру знаку виступає мотивація як лінгвопсихоментальна операція носіїв етносвідомості [2, с. 17].

Обраний тематичний напрямок виступив пошуковим стрижнем матеріалу – гендерно маркованих фразеологічних одиниць (надалі ГМФО), у білатеральній природі яких реалізується гендерна маркованість (надалі ГМ). Функціональна специфіка шуканих носіїв експліцитної ГМ та носіїв імпліцитної ГМ (за вектором узуально зафіксованої референтності) стала об'єктом дослідження даної розвідки.

Принцип експліцитної маніфестації ГМ розподілив відібрані із загального корпусу **406 ГМФО** у ядерні групи: (1) терміни спорідненості й родинних зв'язків, (2) власні імена, (3) агентивні іменники, (4) геолокальні маркери, (5) атичні (від лат. *atis, aetas* - вік) лексеми. Початковий структурно-семантичний аналіз ГМФО висвітлює наступні моменти: (1) вагома кількісна перевага маскулінно орієнтованих номінацій у порівнянні із позначеннями фемінно орієнтованого сегменту (282:125), причому (2) продуктивними маркерами експліцитної ГМ номінацій чоловіка виступають агентивні іменники (128 ГМФО), діапазон яких включає позначення як професій, роду занять, титулів, звань, так і категорію “діяча” з актуальним результативним значенням, яка виступає носієм семантико-тематичної домінанти в межах даного дослідження, маргінальну позицію посідають експліцитні номінації жінки, серед яких домінують атичні лексеми (44 ГМФО); (3) на противагу маскулінно орієнтованій ГМ, яка “тяжіє” до експліцитно вираженої номінації (225 ФО), маркери протилежного сегменту набувають своєї номінативної строкатості завдяки імпліцитній ГМ (61 ФО); (4) частотність експліцитної комбінації лексем гастрономічної тематики з ГМ зазначених сегментів становить 147:57 ГМФО.

Отримані дані умотивовують пошук їх пояснення у мовно-історичних фактах, коректне викладення яких вимагає додаткового залучення у процес дослідження ФО обраної тематики, але без ГМ (надалі ФОТ; загальна кількість: 153), які поряд із структурно-семантичними паралелями між гендерно маркованим і гендерно немаркованим сегментами ФО відтворюють дескриптивний коментар до перфомансу культури споживання спиртного та оживлюють ключові вектори її формування, а саме викристалізують ядерні семантико-тематичні зони: (1) напоїв – елемент “со-трапези”, її співучасник (13%ФОТ¹) (з функціональних позицій як потреба і честь); (2) співіснування культур різних напоїв (17% ФОТ²) (з функціональних позицій і пиво, і вино втамовують спрагу; але соціальний статус вина вищий; гарний напій – веселе згаяння часу); (3) правила організації практики споживання спиртного та поведінки гостя і сторони, яка приймає його (34%ФОТ³); (4) наслідки (зло)вживання напоїв (36%ФОТ¹).

Образ “котла” у структурі ФОТ розповідає нам, що: (1) він був головною ознакою дому/господарювання, тож виступав вагомим підґрунтям для укладання шлюбу, перебував з наявністю/відсутністю громадського права, (2) пізніше у судових справах став засобом покарання/тортур, зокрема, позов про зґвалтування по різному вирішувався: сеньйор мав довести невинність своїм мечем у бою, а підданий “ловом у котлі” – підняти предмет з дна котла, повного кип'ячої води, неприкритими руками; фальшивомонетники та єретики на знак провини мали випити повний казан, від чого, як правило, вмирали; як і від “шведського ковтка”, який практикували шведи під час тридцятилітньої війни, щоб дізнатися про місце схованки прихованого майна клали людину на спину, кляпом фіксували рот і заливали (навіть гнійну рідоту). Це ілюструє функціональну зміну акту пиття, напою від засобу, приготовленого вдома для власних потреб до регулятора соціальних відносин.

Зрозуміло, що пиття як практика, було вплетене у контекст існуючого соціуму, знаходилося під впливом трансформацій видів напоїв, їх функціонування, обставин споживання політико-правової, економічної, соціокультурної природи, що “зацементувало” елементарну потребу як соціальний акт, елемент

темпорально-локального стилю соціальної поведінки [7, с. 7, 46]. Формування стилю споживання спиртного К. Бісс відносить до часів, коли поведінка питущого знаходилася поза алкогольною залежністю від напою [5, с. 80]. Умовне співвідношення алкоголю і пиття як форми і змісту дозволяє поглянути на “алкогольну карту” Європи с позицій “культурних географій”, на якій Німеччина раннього середньовіччя маркована як територія “зустрічі двох культур”: пивної (північ) та винної (південь) [4, с. 25].

Загальновідомо, що ще за часів Тацита і пиво, і вино були вшановані германцями (порів. звичайна тема у міфології, практика лібації), тому мають право виступити архіелементами у соціальній структурі суспільства німців, які докорінно вплинули на конструювання їх культури споживання спиртного. Для стародавніх германців напій, як зазначають історики, виступав засобом входу у трансцендентний стан, який **єднав їх** з божественним світом **під час публічного колективного пиття** у (культові) празники, що вносило сакральний елемент у сам акт пиття спиртного і було успадковано пізніше Євхаристією [10, с. 68; амбівалентна мотиваційна основа церемонії див.: 4, с. 27-30].

Первісний малопривабливий вигляд напою: кислий/гіркий, темний і каламутний, швидкопсувний, але доволі поживний, був похідною тривалого домінування домашньої кухні, причинами чого історики висувають: (1) погану якість питної води, тому технології варіння пива/ ферментації вина дозволяли позбавитися від шкідливих бактерій, що було важливо у часи епідемій, (2) можливість використання в якості сировини усіх видів культивованих рослин/злакових, головне малопродатного низькоякісного зерна, на чому економили у часи неврожайів / пауперизацій; (3) сезонну залежність і смакову одноманітність мізерного раціону харчування, що спонукало жінок-домогосподарок залучати у процес приготування доступні дикі трави/гриби, беручи тим самим відповідальність за кінцевий продукт на себе [10, с. 35; 11, с. 52-53; 9].

Часті отруєння/смерті (високий рівень сивушних масел у напої) з одного боку, з іншого атрибуту куховарки: котел, напій, особливо трава з незрозумілими ефектами (тонізуючий, афродізіакальний, ароматичний, наркотичний тощо), усі вони приписували причетність жінки до чаклунства, що у сукупності з побажанням поганого, нанесенням шкоди комусь, ігноруванням прямого контакту очей, тривалим сном удень, відсутністю вдома вночі, наявністю незрозумілих пошкоджень на тілі, а також вмінням лікувати рани і пророкувати майбутнє виступало, за словами етнографа Д. Е. Гетцінгера, непрямым доказом чаклунства [1, с. 407–410]. Зазначене трансформувалося в образ відьми–заливахи як внутрішньої форми ГМФО: *voll wie eine Hexe sein (betrunken sein)*.

Покаранням за поганий напій окрім його випивання був ганебний камінь, у Баутцені схожий на велику пляшку вагою ≈33 фути/1 центнер, який засуджений мав обнести (кілька разів) навколо ратуші/базарної площі – символах місцевого правосуддя і свободи і встановлювався після біля ганебного стовпу [1, с. 637-640], що успадкували корелюючі внутрішні форми ГМФО і ФОТ: *trinken aus des Büttels Flasche/den Schandstein tragen* (досл. пити з пляшки судового приставу / носити камінь ганьби).

На детермінацію споживацьких прототипів населення під впливом натурального способу життя вказують ФОТ¹, структурно-семантичний план і здебільш лінійно розгорнута синтаксична структура яких спрямовані на ототожнення статусу алкогольного напою із “їжею”, “юшкою”, “одягом”, він “зігрівав у холод і освіжав у спеку”, тож став “*flüssiges Brot* / (досл.) рідким хлібом (про пиво)”. Якщо дітей, як пишуть історики, залучали до (алкогольної) культури вже з раннього віку щоденною слабоалкогольною юшкою, то відлік нижньої межі щоденної норми споживання дорослого значно варіював². Це ілюструють як ФОТ³, так і ГМФО, коли ані мізерна порція з горіхову шкарлупку, ані ковток, ані пляшка не

² Доцільно зауважити, що наявне в історичних джерелах варіювання лімітів споживання спиртного для чоловіка/жінки є результатом прямої залежності від стьожкуватих факторів: специфіки регіону, пори року, популярності напою, вмісту традиційного посуду, його функціонального призначення: донести до дому чи випити на місці. За спостереженнями норма для жінок становила приблизно половину від норми для чоловіка.

зашкоджають здоров'ю (чоловіка): *Eine Nusschale Wein, gegossen ins Meer, macht dem Neptun den Kopf nicht schwer; ein Trunk auf den Salat schadet dem Doctor einen Dukat, ein Trunk auf ein Ei schadet ihm zwei; eine Flasche Bier und Sauerkohl schaden dem Arzt eine halbe Pistol.*

Побутові посиденьки сусідок-броварок за келихом свіжозвареного пива (пізніше міщанські кавування жінок) [2, с. 595] не могли зрівнятися з ритуалізованими / регламентованими зборами чоловіків, як то зумбель, де застілля без празникових атрибутів керувалося головою за принципом кругової чарки: першим і другим колом вшановували богів, третє присвячувалося пам'яті померлих, за наступними скріплювали публічно клятви/обіцянки (ідея свободи, дружби, шанування святого в колі подібних) [6]. Жінка (1) допускалася до спиртного, (2) у випадку зумбель мала розливати (перше коло) пиво після освячення.

У середньовічній практиці пивоварена справа остаточно переходить від “жіночих рук домогосподарки” до “рук володаря владою”, оскільки: (1) місцева влада узурпувала право власності на дорогий сусловарений котел і доступ до збирання трав'яних зборів на королівських угіддях, тож причетними до пивоваріння стали обрані міських рад; (2) існуюче ще за часів Генріха I Птахолова право городян вільно використовувати пиво як натуроплату (→ленне право) було віддано разом з іншими привілеями тавернам [9]. Їм вдалося “комерціалізувати гостинність”, як наслідок вони (1) стали суспільно-соціальними центрами, де влаштовувалися усі основні урочистості в житті людини та міг знайти роботу мандруючий ремісник, (2) створили через суспільну затребуваність мережу диференційних гастрономічних закладів: сільські / міські шинки / трактири, світські/монастирські пивні/кабаки, пивні/винні льохи→сади³, постійні двори→ресторанні комплекси (готельного типу), символіка гостинності яких трансформувалася: від простого сповіщення викриками на вулицях, прапору над дверима подібно до м'ясників, вінку/букету, фартуху на стільці чи бурдюка з вінком (до пива/вина додається м'ясна страва) до благозвучного прізвища з вивіскою [11, с. 158-181; 10, с. 114-118].

Зазначене домінування агентивних лексем ГМФО функціонально розшарується, ілюструє (1) *історичний шлях становлення гастрономії як окремої галузі, відображаючи усіх причетних до цієї справи людей*, зокрема швидко бігти як бондар за діжкою / кільцем (*laufen wie ein Fassbinder*); лаятися як чоботар / досл. пивовоз (*fluchen wie ein Bierkutscher*), якому приходилося під обстрілом у часи міжусобних війн доставляти пивні обози у міста-конкуренти (за це на його честь у Дортмунді зведений пам'ятник); порівняння з пристрастю до питва духовних осіб: *er trinkt/säuft wie ein Abt / Franciscaner / Templer / Tempelherr / wettinger Mönch / Domherr* (досл. він п'є як абат, францисканець, храмовник, веттінгенський монах, каноник) відсилають до часів, коли помисли учених монахів сприяли вдосконаленню технологічних процесів приготування напоїв, популяризації вина на півночі, а пива на півдні; а привілей вивіски (показник найвищого соцстатусу в гастрономічній ієрархії) (власник готелів повного пансіону →трактирник, шинкар) зобов'язувала свого власника поміж інших “завдань” гостинності пояснювати гостю місцеві закони, реєструвати його в муніципальних органах: *der Wirth soll dem Gast zulegen; der Wirth antwortet für den Gast*. Трактирник мав “вигідну” позицію у союзі “виробник-споживач”, його заклад посідав 3 місце після дому і роботи [10, с. 74, 212, 132; 4, с. 93], тож спостережаємо (2) *в умовах нейтралізації семантичного плану коло потенційних споживачів* шляхом структурної взаємозамінності компонентів: *saufen wie ein Fassbinder / Besenbinder / Hausknecht / Bürstenbinder* (досл. пиячити як бондар, щіткар, робітник/прислуга) (*zehen*).

³Період пивоваріння, п'ята пора року для баварців, тривав з 29 вересня, дня святого Михайла, до 23 квітня, дня святого Георгія (сьогодні це день Німецького пива). Між цими датами допускався лише продаж пива, звареного заздалегідь у встановлений час, тому воно зберігалось у підвалах, на якими пізніше вирости каштанові сади для затінку і прохолоди улітку. Часові межі були визначені указом Альбрехта V Великодушного у 1553 р., умотивованого недосконалістю сусловарених котлів, пожарами і поганими технічними умовами. Католицьке віросповідання короля вплинуло на вибір релігійних свят [9].

Кредит контрфактичним ситуаціям пролонгує розширення дескрипцій експліцитної ГМ за рахунок власних імен, геолокальних маркерів: *blau / satt / voll wie ein Droschkenkutscher / Ritter / Iwan sein; betrunken sein wie ein Holländer*, гендерна нейтралізація семантичного плану яких (“betrunken sein/бути п'яним”) залишає ідентифікацію в зоні вибору.

Градуальна властивість досліджуваної семантичної ознаки в маскулінному сегменті досягається: (1) *якісним розвитком*: (а) лексемним шляхом, зокрема участю у структурі (попереду курсив) “напиватися”, “повний/ситий” чи то числівників: *blau / voll wie zehn/tausend Mann/wie tausend/hundert Russen (volltrunken sein/viel Alkohol trinken)*; (б) за допомогою метафори: *blau sein wie ein Seemann auf Landurlaub / Männerchen sehen (schwer bezechet sein)*; (2) *кількісним зростанням* (необмеженість як статичний ступінь прояву ознаки): *fidele / stabile Brüder (trinkfeste Männer)*; *an den Gesellen erkennt man den Gesellen* (Скажи мені, з ким ти товаришуєш, то я скажу, хто ти є).

На відміну від сором'язливої дівчинки (на ранковій виставі): *Mädchen für die Matinee (zurückhaltendes Mädchen)* чоловік виступає світським левом, який залюбки розважає гостей: *Löwe in der Gesellschaft/des Salons (Mann, der gern an Geselligkeiten teilnimmt und sich mit den anderen gut unterhält)*; *Maitre de Plaisir / Meister des Vergnügens (jd, der bei gesellschaftlichen Veranstaltungen das allgemeine Unterhaltungsprogramm arrangiert und leitet)*. Гендерна повнота чоловічого універсуму досягається широтою самого діапазону: (1) він простягається від експліцитних *nasser Alkoholiker (Trinksuchtiger)*; *trockener Alkoholiker (Mann, der sich einer Alkoholentziehungskur unterzogen hat)* до імпліцитного *Faß ohne Boden (unersättlicher Trinker)*, (2) у випадку нейтралізації експліцитний маркер “сходить” до позначення самого спиртного / наркотичного дурману: *Sanfter Heinrich* (а) *gutmutiger (zu seinem Schaden) geduldiger Mann*; б) *Rum mit Kirschlikör*; с) *Pfefferminzschnaps*; д) *leichter Rausch*; е) *Leichtbezechter*); (3) полярними попередньому є випадки імпліцитної ГМ, коли семантична ознака “включається” у позначення абстрактних понять: *schwarze Partie (Herrenausflug ohne Ehefrauen)*; *feuchte Gesellschaft (Trinkerurede)*. Це дозволяє зрозуміти, чому Отто Нормальфербраухер здавна здобув собі у Європі репутацію випиваки [10, с. 124].

Маркантними виступають зони кореляції ГМФО і ФОТ³/ФОТ¹, які профілюють (1) “неписані” правила” як похідні традиції здоров'я: (а) *утримання / відмова від напою* – ознака слабкості, напій – засіб випробовування чоловіка, кількість – мірило його маскулінності, зберегти під час “апробації” контроль є вмінням вшанованого чоловіка: *Beim Wein wird der (mancher) Freund gemacht, beim Weinen auf die Prob' gebracht; Wer keinen Wein mehr trinken kann, ist kein tauglicher Mann; Durst nach Ehr', macht viel Beschwer*; (2) *принцип співучасті у дуелі з бокалом* – прийняття правил гри, пити разом з усіма⁴, аутсайтери соціально зневажалися, економічно ізолювалися, фізично каралися; винагородами за дотримання правил були суспільна повага, слава, титули, кар'єрне зростання (вигідний шлюб): *Wein macht hohe Leute; Wer früh Wein trinkt, wird spät reich*, тож надудлитися прирівнювалося до обов'язку; (2) культури “столика за-всідників”, яка виокремилася Німеччину на тлі інших країн, коли (а) *напій і (чоловіча) дружба константні*: *in einem Eimer (Fass) Wein steckt viel (Ehre und) Freundschaft*; (б) *хто наливає, пригощає, того і поважають*: *Hans Schenk, den Herrn, sieht jeder gern; wenn man sein Brot in Wein weicht, soll man auch seinem Nachbar die trockene Rinde besprengen*; (в) *тютюн, карти, епіграми* – звичайні

⁴ Об'єм келиху різноманітний: від малих *Stößchen/Tönnchen* (0.1-0.2) як символічна співучасть (гостя/хазяїна) до діжок у 10 л (кельнський *Pittermännchen* у день чоловіків/*Vatertag* (29 червня, день Петра и Павла), регіонально-національно марковані кельнська штанга, сапог як символічна провина (його секрет: напій виплескується на обличчя, слід вчасно повернути склянку або пити повільно), за формою трансформували від черепів убитих ворогів, пузатих кувшинів, до хумп, фігурних келихів, зокрема з дитиною, яку виховують монахи за згодою благочестивих батьків; кухлів з мюнхенським кіндль, бородачами (рейнська область), розписами (2 теми: героїка і побут), промовами і тостами, фрагментами тварин (лева, орла, ведмедя, kota, сови) на кришках/ніжках. Система калібровки двофункціональна: (1) скільки випив; (2) скільки недопив [9].

атрибути чоловіків за келихом вина/пива: Beim Wein gibt's gute Poeten→ *Der Wein dichtet fein; Wein ein, Witz aus; Man erkennt die Gesellschaft an der Sprache; Der Trank im Mund sagt seines Herzens Grund. Im Krüge hört man viel Neues; Wer beim Wein spielt, wirft böse Karten.*

В зоні імпліцитної ГМ спостерігаємо семантичний розвиток атрибутів: “сигара”, “курильна трубка”, “розливний ковш” до чоловічих геніталій, статевого акту: *Zigarre mit verschiebbarem Deckblatt (Penis); verbogene Gießkanne (von Geschlechtskrankheit befallener Penis); die Pfeife ausklopfen/ausschlagen (harnen/koitieren (vom Mann gesagt))*. Жінка є запрошеною Бахуса, виступає “поряд” з вином: *Wenn Bacchus das Feuer schürt, sitzt 'Venus beim Ofen; Wenn Bacchus will fröhlich sein, so ladet er die Musen ein; Wo Herr Krug ist Philosoph, da hält auch Frau Venus Hof*. Якщо чоловіка випите фізично вражає: червоний ніс, він безсилий, втрачає розум: *Berg, mit dem rötlich strahlenden Gipfel (Mann mit der Trinkernase); lahme Flasche (schwungloser Mann); das Bier im Manne und der Verstand in der Kanne*, то жінку вино робить веселою, тією, яка втрачає свою невинність і спричиняє жалюгідне існування (константна серед двох / трьох / чотирьох причин (карти, вино, гроші, честь)): *Guter Wein lehrt die Frauen lustig sein; Trunkenheit ist der Unkeuschheit Mutter; drei Dinge bringen manchen ins Elend hinein: Würfel, Weiber und Wein; nichts verkehrt die Welt so sehr, als Weib, Wein, Schatz und Ehr'; V nach einem W machen zwei Wehe (zwei V=Vinum und Venus; zwei W= Wein und Weib)*.

На аренах таверн, зустрічалися різні соціокультурні ідентичності, конкурували різні практики культурної пиятики [4, с. 93-94; 7, с. 14, 16, 19], напій елімінував соціальну різницю, впроваджуючи принцип соціальної когезії дистинктивних елементів суспільства, дозволяв дружнє “ти”, був формою поваги / симпатії / приналежності до своїх: *beim Trunk sind wir alle reich; in Gesellschaft gibt's nicht Meister und Gesellen; trink' ich Wein, so red' ich Latein; trink' ich zwei-, dreimal, bin ich ein Künstler überall; wem Trinken eine Ehre ist, dem ist Speien keine Schande*. В цій зоні / стані питушого спостерігаємо альтернативний спосіб інтеграції жінки у суспільство чоловіка шляхом нівелювання гендерних характеристик: *nicht mehr wissen, ob man ein Mädchen oder ein Junge ist (volltrunken sein)*.

Таппе Х. зазначає, (фінансово) обмежений доступ жінки до спиртного був результатом панування професійної сфери чоловіка [10, с. 110, 321, 343], тож історичні факти існування таверн з правом доступу для жінок, музейні експонати пивних келихів для дівчат/жінок, художні етикетки-аллюзії з їхніми образами символізують прагнення до самоствердження. Спробу зрівнятися із сильною статтю здійснили жіночі студентські корпорації (середина минулого століття), які “розіграли” “дуель / дует” аскетичного пива селян/робітників та гламурного вина, що підносилося Вотану і полюблялося аристократією, на користь останнього, диспозиціонував себе таким чином, що засвідчує видозміна традиції: “Bierjunge” (досл. пивний хлопчик)→ “Weinlümme!” (досл. винна дурепа) або “Sektmädel” (досл. шампанська дівчина).

Контрастивний аналіз образів сестри і брата чопових висвітлює їх протилежний семантичний розвиток: **для жінки:** (1) “структурна паралельність” *ознак віку і пиятики: Frauen und Gläser schweben in steter Gefahr*→ *Gläser und Töchter sind stets in Gefahr; eine versoffene Jungfer und eine trunkene Frau sind zwei offene Türen*; (2) *критична негативна оцінка:* хмільна дівчина/жінка уподібнюється відкритим дверям (двері→вхід у святиню→дім), її “в дверях” (п'янку), як і виноградну лозу, важко зупинити, від неї ліпше триматися осторонь, жінка і склянка не приносять одне одному задоволення: *eine Frau an der Tür und ein Weinstock am Wege sind schwer zu hüten; ein Wein, der kneift, ein Weib, das keift, zehn Schritte bleib' mir das vom Leib; Magd und Glas dulden (ertragen) nicht viel Spass; ein Glas und ein Weib haben einen zerbrechlichen Leib*, нарешті персоніфікація в її образі пияцтва як причини усіх гріхів: *Trunkenheit ist eine Mutter aller Laster*, **для чоловіка:** (1) з вікових позицій робить хлопця *дорослим*, додаються семи “нероби, ненадійного чоловіка”: *nasser Knabe (a) unreifer junger Mann, der sich als Erwachsener aufspielt; b) Trinker*; *nasser Junge ((a) Halbwüchsiger; b) Schmarotzer; c) unzuverlässiger Mann; d) Zechpreller*); для старого це не просто втіха, а й *засіб помолодшати: Wen die Venus verlässt, der*

muss seine Lust beim Bacchus suchen; Fängt der Bart an, weiss zu sein, lass die Frau und trinke Wein; alter Wein verjüngt den Greis; (2) статус чоловіка-споживача *амбівалентний*: п'яка плямується ганьбою, засуджується, уподібнюється власному ворогові: *ein Trunkenbold kann nicht gedeihen, wollt's auch Geld vom Himmel schneien; wer allzu sehr des Weines Freund, ist sicherlich sein eigner Feind*; з іншого боку Отто Звичайний споживач в обіймах зеленого змія формулюється регіонально-національним образом: *Sach', Bayer', Schwab' und Frank', die lieben alle den Trank; ein rother Bart hat Trinkers Art*.

Історики зазначають, що аристократичне благородне вино як продукт харчування не змогло досягти тієї лідерської позиції, яку посіло пиво у культурі німців, тоді як пиво не змогло стати у ході історичного розвитку предметом розкоші, який відмежував заможні версти населення [9]. Реальність індустріальних робітників, яка керувалася принципом "betrunken für einen Penny", дозволила у 2 половині 19 стл. швидкій і дешевій релаксуючій дії горілки набути розмірів чуми (Branntweinpest), протрезвіння від якої кризів індустріалізацію успадкував відомий принцип "чистоти раси" часів гитлерівської Німеччини [10, с. 26, 366]. "Блакитний душоуб / Blauer Würger", за даними Т. Кохана, "синхронно супроводжує" поділ радянської НДР і капіталістичної ФРН, призвів до сьогоднішнього запійного п'яцтва (Rauschtrinken/Binge-Drinking), (не)свідомої п'ятики до коматозного стану (Komasaufen) та ол-інклюдів-пати (Flatrate-Party/All-You-Can-Drink-Party), які вражають передусім молоде покоління [8; 4, с. 235-236].

Парадоксально, що зазначені вектори сучасної п'ятики реалізуються в еру здорового образу життя, фітнесу, інформаційних технологій. Сучасна трансформація багатовікових традицій, яка супроводжується нівелюванням соціального статусу напоїв, смаковою гомогенізацією інтернаціонального типу напоїв, зміною лідерських позицій виробників, як то у випадку з алькопопами, порушенням споживацьких звичок, зберігає єдине інтернаціонально визнане правило – суспільне невизнання самотнього споживання алкоголю (порів. історію пляшки, об'єм якої попервах був орієнтований на швидкий продаж для одного, потім став сучасним "для двох (по три на кожного)"). Серед приводів підняти чарку/келих, що називає Вандер: народження, хрестини, заручини, поховання [4, т. 4, с. 1343], які кризів історію залишаються одвічними, диспозиціонується зоною кореляції ГМФО і ФОТ ще один: кожна нація по своєму долає журбу: німець пропиває її: *die Sorgen zu vertreiben, hat jede Nation ihre sonderliche Weise: der Deutsche versäuft sie; der Franzose versingt sie; der Spanier verweint sie; der Italiener verschläft sie; Sorgen vertreibt der deutsche mit **Trinken**, der Franzose mit Singen, der Spanier mit Weinen, der Italiener mit Schlafen; Beim Trinken und Essen wird der Kummer vergessen*.

Визначені суспільством лімітні норми означають їх соціальне очікування, тож для слабкої статі відкритим залишається питання їх причини: шкода здоров'ю чи патронатна трансляція Бахусом суспільної ієрархії, що становить інтерес для подальших розвідок. Наразі у будь-якому випадку кількість випитого – право вибору свідомості індивіда, який живе у сучасному суспільстві матеріальних ідеалів / цінностей, що переживають його самого, і знаходиться під постійним пресінгом споживацьких потреб.

Література

1. Ефанова Л. Г. Категория нормы в русской языковой картине мира: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19./ Л. Г. Ефанова– Т., 2013. – 41 с.
2. Селіванова О. Нариси з української фразеології психокогнітивний та етнокультурний аспекти): Монографія./ О. Селіванова – К.–Черкаси: Брама, 2004. – 276 с.
3. Тимофеев М. "Водка мужского рода": национальные особенности гендерной семантики российской алконимики (1992-2003 г.) // Гуманитарные аспекты профессионального образования: проблемы и перспективы: Сборник научных трудов. Вып. 3. Иваново–Вологда, 2005. – С. 296 – 308.
4. Alcohol: a social and cultural history / ed. by Mack P. Holt. – Berg: Oxford-New York, 2006. – 246 p.

5. Biss C. Alkoholkonsum und Trunkenheitsdelikte in Russland mit vergleichenden Bezügen zu Deutschland / in: Recht in Ostmittel-, Südost- und Osteuropa/GUS, Band 8. – Lit Verlag: Hamburg, 2006. – 366 S.
6. Das Sumbel - Ein alter und heiliger Brauch/ Die Firne Sitte Thüringens [online] [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.firne-sitte.net/index.html>
7. Drinking cultures: Alcohol and Identity // ed. by Thomas M. Wilson. – Berg: Oxford New York, 2005. – 281 p.
8. Kochan T. Blauer Würger: So trank die DDR/ Thomas Kochan, 1. Auflage. – Aufbau Verlag: Berlin, 2011. – 446 S.
9. Lohberg, R. Die Geschichte vom Bier [online] [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.bier-lexikon.lauftext.de/bier-brauen.htm>
10. Tappe H. Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. (Studien zur Geschichte des Alltags 12). – Franz Steiner Verlag Stuttgart, 1994. – 401 S.
11. Tlusty B. A. Bacchus and civic order: the culture of drink in early modern Germany / B. Ann Tlusty. – University Press of Virginia: Charlottesville and London, 2001. – 289 p.
12. Schwarz M., Chur J. Semantik: ein Arbeitsbuch. - 4. aktualisierte Auflage. – Gunter Narr Verlag: Tübingen. – 224 S.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Göttinger, E.: Reallexicon der Deutschen Altertümer: Ein Hand- und Nachschlagebuch der Kulturgeschichte des deutschen Volkes/bearbeitet von Dr. E. Göttinger, Zweite vollständig umgearbeitete Auflage. – Leipzig : Verlag von Woldemar Urban, 1885. – 1145 S.
2. Meyers Großes Konversations-lexikon (1905-1909)/ 6. Auflage. – Leipzig, 1907. – Band 11. – 907 S.
3. Duden Redewendungen/Wörterbuch der deutschen Idiomatik, 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. – Dudenverlag: Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2002. – Band 11. – 956 S.
4. Wahrig G. Deutsches Wörterbuch – 7., vollständig neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. – München: Bertelsmann Lexikon Institut, 2002. – 1451 S.
5. Wander K. F. W. Deutsches Sprichwörter-Lexikon : Ein Hausschatz für das deutsche Volk – Leipzig: F.A. Brockhaus. – 1. Band, 1867 S.; 2. Band, 1870 S.; 3. Band, 1873 S.; 4. Band, 1876 S.; 5. Band, 1880 S.