

МОТИВАЦІЙНІ ТИПИ НІМЕЦЬКИХ ГАСТРОНІМІВ

*С. А. Стройкова, кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри німецької філології*

*Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)*

e-mail: stroykova151@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8909-3236

Н. В. Салогор, магістрантка першого курсу

*Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)*

e-mail: nataliapk2016@gmail.com

Статтю присвячено розглядові мотиваційних особливостей німецьких гастрономів у проєкції на структуру ментально-психонетичного комплексу, фрагменти якого слугували мотиваційною базою найменувань страв у німецькій мові. Схарактеризовано різновиди пропозиційно-диктумної й асоціативно-метафоричної мотивації; описано прецедентну та змішану мотивацію німецьких гастрономів. Пропозиційний тип мотивації ґрунтований на об'єктивних несуперечливих знаннях про позначуване й досить широко представлений у масиві німецьких гастрономічних назв. Пропозиційно мотивовані німецькі гастрономи опосередковують вибір мотиватора зі сфери об'єктивних і несуперечливих знань про способи та місце приготування, інгредієнти, їхню якість і кількість у відповідних стравах національної кухні. Асоціативно-метафорична мотивація гастрономів у німецькій мові базована на різних типах метафоричного перенесення знаків донорських концептуальних зон до сфери кулінарії. Найважливішими донорськими концептуальними сферами, знаки яких постачають мотиваторами німецькі гастрономи, є ЛЮДИНА, ТВАРИНА, АРТИФАКТ. Прецедентна мотивація демонструє культурні пріоритети німців у сфері гастрономічних найменувань. Мотиваторами обрано добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти й вагомі в когнітивному та комунікативному плані знаки, що містять культурно значущу інформацію з історії, літератури та мистецтва. Для змішаного типу мотивації німецьких найменувань страв характерний вибір різних за концептуальним статусом мотиваторів. Він поєднує знаки пропозиційно-диктумного типу з метафоричними.

***Ключові слова:** гастроном, види мотивації, когнітивно-ономасіологічний аналіз, ментально-психонетичний комплекс, ономасіологічна структура.*

Актуальність дослідження визначена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на розгляд мови як семіотичного засобу репрезентації когнітивних процесів, структур й операцій свідомості. У мові відтворено результати концептуалізації й категоризації світу та внутрішнього рефлексивного досвіду народу, його культурні норми й цінності.

Однією з найбільш важливих для існування людини є знакова система їжі, яка представляє одночасно як структуру споживання й підтримування життя людини, так і її культурні уподобання, специфіку чуттєвої сфери народу, смак як етнічний феномен.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Найменування страв (гастрономі) у науковій літературі вивчали в різних аспектах. Гастрономі були проаналізовані в когнітивно-ономасіологічному аспекті на матеріалі французької мови (Я. Браницька), структурно-семантичному ракурсі на прикладі німецької мови (А. Гусейнов), у складі фразеологічних одиниць німецької мови (О. Лапініна). Гастрономі сучасної німецької мови не були об'єктом комплексного дослідження, однак їхні ономасіологічні структури є цікавим і специфічним матеріалом для вияву когнітивних механізмів етносвідомості та культурних пріоритетів німецького народу.

Метою дослідження є комплексний аналіз типів мотиваційних механізмів німецьких гастрономів у проекції їхніх ономазіологічних структур на когнітивне підґрунтя творення.

Матеріали й методи дослідження. Матеріалом дослідження слугували 240 німецьких гастрономів, вилучених із спеціалізованих online-ресурсів (1; 2; 3; 4; 5; 6). Основним методом нашого дослідження є розроблений українською дослідницею О. Селівановою когнітивно-ономазіологічний аналіз, що передбачає два етапи. Першим етапом цього аналізу є інтерпретація ономазіологічних структур німецьких назв страв. За ономазіологічною структурою німецькі гастрономи представлені композитами та складеними найменуваннями, наприклад: *Eisbein, Sauerkraut, Kartoffelsalat, Knödelsuppe, Zwiebelrostbraten, Schweinshaxe, Gebratene Heringe, Leipziger Allerlei* (1). Інтерпретація ономазіологічної структури композитів потребує поряд з установленням мотиваторів ще й з'ясування значенневого та синтаксичного зв'язку між ними: *Frankfurter Rindswurst, Königsberger Klopse, Gaisburger Marsch, Gefüllter Saumagen* (1). Ономазіологічна структура складеного найменування передбачає також визначення значенневого і формального зв'язку компонентів сполуки [2, с. 179]: *Eier im Nest, Rote-Bete Salat mit Hering* (1), *Mohn-Streuselkuchen von Blech, Eichsfelder Schmandkuchen, Zwetschen-Prasselkuchen* (5). На другому етапі когнітивно-ономазіологічного аналізу змодельовано структуру знань про позначене, що базовано на розробленій О. Селівановою моделі ментально-психонетичного комплексу (МПК). Модель МПК є «моделлю інформаційної структури свідомості, що ґрунтується на розгляді свідомості як холистичного й синергетичного психофункціонального континууму поєднання п'яти пізнавальних функцій: відчуттів, почуттів, мислення, інтуїції та трансценденції – і колективного позасвідомого» [2, с. 180]. Як зазначає дослідниця, МПК інтегрує пропозиційну (істинну) інформацію з асоціативно-метафоричною, яка сформована через переінтерпретацію знань у термінах інших предметних сфер на підставі мисленнєвої аналогії, синестезії, образного сприйняття об'єкта [2, с. 180].

Результати дослідження та їх обговорення. Залежно від статусу обраного мотиватором компонента структури знань у масиві німецьких гастрономів ми, слідом за О. Селівановою, виокремили пропозиційно-диктумний, асоціативно-метафоричний, прецедентний та змішаний типи мотивації [2, с. 187].

Чимало німецьких найменувань страв мотивовано на підставі об'єктивних знань про способи та місце приготування, інгредієнти, їхню якість і кількість у відповідних стравах національної кухні. Мотиватори цих гастрономів використано в прямих значеннях й обрано з ядерного компонента МПК – диктуму пропозиції. Такий тип мотивації названо пропозиційно-диктумним, у складі якого виокремлено гіперонімічний та предикатно-аргументний різновиди [2, с. 181].

Гіперонімічний різновид німецьких назв страв використовує знаки компонентів диктуму з родових корелятивів складників (гіперонімів). У німецьких гастрономів здебільшого використано номени базового рівня категоризації. Конкретизація гіпоніма відбувається в тексті рецепта: *Fischauflauf (Zutaten: Fischfilet, Zwiebel, Zitrone, Petersilie, Paprikapulver, Basilikum, Sahne, Salz und Pfeffer, aus der Mühle)* (6).

Предикатно-аргументний різновид ґрунтований на відтворенні в назвах німецьких гастрономів типових ситуацій приготування страв. Предикатні мотиватори представлені значеннями температурного впливу (*Gegrillte Entenbrust*) (5), зовнішнього локативного впливу (*Panierte Apfel*) (5), додавання (*Eier mit grüner Soße*) (5), зміни форми (*Rumkugel*) (5) тощо.

Крім предиката, мотиваторами німецьких найменувань страв є терми, серед яких найбільш поширений локатив на позначення території, де вперше приготували відповідну страву: регіону (*Mecklenburger Rippenbraten*) (6), країни (*Pekingente, Griechischer Salat*) (3), федеральної землі (*Hamburger Pannfisch*) (6), німецького міста (*Dresdner Handbrot*) (6).

Під час творення німецьких гастрономів застосовано й мотиватор-темпоратив, який указує на час приготування страви або на свіжість продуктів: *Einfacher Pizza-Snack* (5), 20-

Minuten-Salat mit Schinken und Croûtons (5), на позначення пори року, що зумовлено складом страви й часом її споживання: *Osterhasen Kekse mit Himbeerfüllung, Osterlamm backen* (5).

Окрім того, в ономасіологічній структурі німецьких гастрономів представлені мотиватори-об'єкти на позначення основного інгредієнта страви: *Karamellisierte Dampfnudeln mit Vanillesauce, Wirsingkohleintopf, Lambraten* (5).

Застосування мотиваторів рівня якості зумовлене увагою номінаторів до зовнішнього вигляду страви, її оформлення. Такі мотиватори позначають колір страви (*Hamburger Rote Grütze* (5)), смакові відчуття від її споживання (*Süßkartoffel, Topfengebäck mit Zartbitterschokolade* (5)).

Мотиватори рівня кількості використано для диференціації ознак страви / співвідношення частин страви: *Bunte Kekswürfel mit Zuckerperlen, Norddeutscher Steckrüben Eintopf mit Sauerkrat, Krabben und Speck, Dithmarscher Mehlbeutel mit geräuchertem Schweinebauch* (5).

Загалом пропозиційно-диктумний тип мотивації німецьких гастрономів репрезентує широкі можливості способів представлення конкретної ситуації приготування їжі, вербалізовані предикатами і їхніми термами в ономасіологічних структурах назв страв.

Другим типом мотивації німецьких гастрономів є асоціативно-метафоричний, ґрунтований на процесі метафоризації. У когнітивній лінгвістиці метафору визначають як використання знака однієї концептуальної сфери на позначення іншої [4, с. 5].

У масиві німецьких найменувань страв донорськими зонами, які постачають знаки до сфери кулінарії, є переважно концептосфери ЛЮДИНА, ТВАРИНА, АРТИФАКТ. Найбільш поширеною донорською концептуальною сферою для назв страв є сфера ЛЮДИНИ при мотивації за подібністю сценарію: *Engelsaugen mit feiner Himbeerkonfitüre, Griechischer Augenbohnenalat, Weihnachtsmänner* (6). За метафоричної переінтерпретації застосовано механізм схожості форми, кольору страви з відповідним предметом: *Körnerdreiecke mit Quark, Marzipanquadrate* (6).

Поширеною донорською концептуальною сферою для німецьких гастрономічних найменувань є також інші тварини: *kalter Hund, falscher Hund, Papageienkuchen, Blindhuhn* (2).

Зовнішній вигляд страв спричиняє аналогію з артефактами, що відображено в ономасіологічній структурі гастрономів: *Flammkuchen* (6).

Найбільш близькою до асоціативно-метафоричної мотивації є прецедентна, для якої характерний вибір мотиватора з асоціативно-термінальної сфери, що містить поряд із фігуральними знаннями шар культурних знань [1, с. 14]. Механізм прецедентної мотивації застосовує знаки інших концептуальних сфер на позначення страв. До гастрономічного коду залучені добре відомі представникам етнокультурної спільноти знаки, які містять культурно значущу інформацію зі сфери історії, літератури та мистецтва [3, с. 485].

В ономасіологічних структурах німецьких гастрономів прецедентні феномени як мотиватори є онімами й позначають реальних історичних осіб (*Otto von Bismarck, Sophie Charlotte von Mecklenburg-Strelitz, Hermann von Pückler-Muskau* (4)), літературних (*Friedrich Schiller* (4)), персонажів християнських текстів і художніх творів німецької літератури (*Bismarckhering, Charlotte, Fürst-Pückler-Eis, Schillerlocke, Birne Helene* (4)). Прецедентними мотиваторами німецьких гастрономів є також назви місць, пов'язаних із відомими німецькому народу історичними подіями: *Tag der Deutschen Einheit* (4).

Ознаки асоціативно-метафоричного та пропозиційно-диктумного типу мотивації німецьких гастрономів поєднує в собі змішаний тип мотивації, що має вибір мотиваторів у різних частинах МПК. Одна ономасіологічна ознака обрана з предикатно-аргументної структури, а інша – з термінально-асоціативної частини [2, с. 200]: *Advent Brot* (6), *Nürndberger Bratwurst* (6), *Halver Hahn* (2). За змішаної мотивації поєднано пропозиційний, асоціативно-метафоричний та модусний компоненти МПК: *Flieder geronlicher, Essigdorn, Süßklee* (5).

У змішаному типі мотивації синтезовано, з одного боку, компонент із докладним представленням типу страви, її інгредієнтів, способу приготування тощо, а з іншого – компонент, який привертає увагу споживачів.

Висновки й перспективи. Найменування страв у німецькій мові є цікавою лексичною групою для аналізу, що дає змогу простежити різноманітні зв'язки в етносвідомості. Німецькі гастроніми репрезентують різні типи мотивації (пропозиційно-диктумний, асоціативно-метафоричний, прецедентний та змішаний). Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо в докладному аналізі й установленні особливостей кожного різновиду мотивації гастронімів у німецькій мові.

Список використаної літератури

1. Браницька Я. В. Гастроніми у французькій мові: когнітивно-ономасіологічний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2008. 20 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Черкаси, 2017. 890 с.
3. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
4. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We live by*. Chicago, L : University of Chicago Press, 1980. 242 p.

Список використаних джерел

1. Островская Ю. Национальная кухня Германии. *Кидпассаж*. 2021. URL: <https://kidpassage.com/publications/natsionalnaya-kuhnya-germanii>.
2. Deutsche Welle. Nachrichten | DW : веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/de/10-deutsche-gerichte-mit-kuriosen-namen/a-39772626>.
3. Essen und Trinken in Deutschland : веб-сайт. URL: <https://www.schmankerlstubn.at/essen-trinken-deutschland>.
4. Liste nach Personen benannter Gerichte : веб-сайт. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_nach_Personen_benannter_Gerichte.
5. Täglich leckere Rezept – Ideen. *Lecker* : веб-сайт. URL: <https://www.lecker.de/ddr-rezepte-unvergessene-klassiker-51358.html>.
6. Zwetschgendatschi mit Butterstreusel. *Chefkoch* : веб-сайт. URL: <https://www.chefkoch.de/rezepte/1476331252838756/Zwetschgendatschi-mit-Butterstreusel.html>.

References

1. Branytska, Ya. V. (2008). *Hastronimy u frantsuzskii movi : kohnityvno-onomasiolohichnyi aspect [Gastronyms in French: cognitive-onomasiological aspect]*. Extended abstract of PhD dissertation (Russian language). Odesa, 20 (in Ukr.).
2. Selivanova, O. O. (2017). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]*. Cherkasy, 890 (in Ukr.).
3. Selivanova, O. O. (2010). *Linhvistychna entsyklopediia [Linguistic encyclopedia]*. Poltava : Dovkillia-K, 844 (in Ukr.).
4. Lakoff G., Johnson M. (1980). *Metaphors We live by*. Chicago, L : University of Chicago Press, 242 (in Eng.).

List of used sources

1. Ostrovskaiia, Yu. (2021). *Natsyonalnaia kukhnia Hermanii [National cuisine of Germany]*. In : *Kydpassazh*. Retrieved from <https://kidpassage.com/publications/natsionalnaya-kuhnya-germanii> (in Russ.).
2. Deutsche Welle. Nachrichten | DW : веб-сайт [German wave. News | DW]. Retrieved from <https://www.dw.com/de/10-deutsche-gerichte-mit-kuriosen-namen/a-9772626> (in Deut.).
3. Essen und Trinken in Deutschland : веб-сайт [Eating and drinking in Germany]. Retrieved from <https://www.schmankerlstubn.at/essen-trinken-deutschland> (in Deut.).
4. Liste nach Personen benannter Gerichte : веб-сайт [List of dishes named by person]. Retrieved from https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_nach_Personen_benannter_Gerichte (in Deut.).
5. Täglich leckere Rezept – Ideen. *Lecker* : веб-сайт [Delicious recipe ideas every day. Delicious]. Retrieved from <https://www.lecker.de/ddr-rezepte-unvergessene-klassiker-51358.html> (in Deut.).
6. Zwetschgendatschi mit Butterstreusel. *Chefkoch* : веб-сайт [Zwetschgendatschi with butter crumbles. Head chef]. Retrieved from <https://www.chefkoch.de/rezepte/1476331252838756/Zwetschgendatschi-mit-Butterstreusel.html> (in Deut.).

S. A. STROIKOVA, N. V. SALOHOR. MOTIVATIONAL TYPES OF GERMAN GASTRONOMIC NAMES (GASTRONIMS)

Summary. Introduction. *The sign system of food is one of the most important for human existence, which represents both the structure of consumption and maintenance of human life and its cultural preferences, the specifics of the sensory sphere of the people, taste as an aesthetic phenomenon. The names of German dishes were not the object of a comprehensive study; however, their onomasiological structures were interesting and specific material for revealing the cognitive mechanisms of ethnic consciousness and cultural priorities of the German people. This determines the relevance of cognitive-onomasiological analysis of the motivation of the system of these signs.*

Purpose. *The purpose of the article is a comprehensive analysis of motivational types of German gastronomic names in the projection of their onomasiological structures on the cognitive basis of creation.*

Methods. *The main research method is cognitive-onomasiological analysis, which involves two stages. The first stage is the interpretation of onomasiological structures of German names of dishes. According to the onomasiological structure, German gastronomic names are represented by composites and compound names. At the second stage of cognitive-onomasiological analysis the modeling of the structure of knowledge about the signified is carried out, which is based on the model of mental-psychonetic complex.*

Results. *Depending on the status of the component of knowledge structure chosen by the motivator in the array of German gastronomic names, propositional-dictum, associative-metaphorical, precedent and mixed types of motivation are distinguished. The propositional-dictum type of motivation contains hyperonymic and predicate-argument varieties. In the array of researched German gastronomic names, the main propositional components chosen by the motivators of propositional structures are predicates of causative influence, terms of the object, locative, levels of quality and quantity. Another, associative-metaphorical type of motivation is metaphorical and is characterized by the choice of motivational signs from the spheres of other concepts. The closest to the associative-metaphorical motivation is precedent one, which is also characterized by the choice of a motivator from the associative-terminal sphere, which contains, along with figurative knowledge, a layer of cultural knowledge. The mixed type of motivation combines propositional, associative-terminal and modular components of the mental-psychonetic complex.*

Originality. *The scientific novelty of the research results is that the article characterizes the cognitive basis of the creation of German names of dishes, clarifies the types of motivational mechanisms of these names. The new is the definition of the main donor cultural codes that supply signs to the field of culinary.*

Conclusion. *The naming of dishes in German is an interesting lexical group for analysis, which makes it possible to trace various connections in ethno consciousness. German gastronomic names represent different types of motivation (propositional-dictum, associative-metaphorical, precedent and mixed). We see the prospect of further research in a detailed analysis and establishment of the features of each type of motivation for gastronomic names in the German language.*

Key words: *gastromim, types of motivation, cognitive-onomasiological analysis, onomasiological structure.*

Надійшла до редакції 17.02.21

Прийнято до друку 26.04.21