ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 5 | 2026. Volume 19. Issue 5
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Лингвокультурная специфика немецких идиоматических выражений с названиями напитков как отражение национальных особенностей немецкой гастрономической культуры

Брискина Е. В.

Аннотация. Цель исследования заключается в выявлении лингвокультурных особенностей немецких идиоматических выражений с названиями напитков как отражения национального своеобразия немецкой гастрономической культуры. В статье проводится сравнительный анализ идиоматических выражений с глюттонимами “das Wasser” («вода»), “die Milch” («молоко»), “der Tee” («чай»), “der Kaffee” («кофе»), “der Kakao” («какао»), “das Bier” («пиво»), “der Wein” («вино»), “der Sekt” («игристое вино»), “der Schnaps” («шнапс»). В центре внимания находятся их образно-смысловые, этимологические и структурно-семантические особенности. Научная новизна исследования состоит в выявлении различной символики, свойственной немецким глюттонимам-напиткам не только в составе фразеологизмов, но и в составе композитов-идиом, интеграция которых в общий анализ позволяет более полно определить национально-культурную специфику отношения носителей немецкого языка к различным напиткам. В результате выявлено, что немецкие идиоматические выражения с глюттонимами-напитками отличаются многообразием переносных значений, сформировавшихся под влиянием различных национально-культурных факторов, и многообразием структурно-семантических типов, по-разному представленных среди различных компонентов-напитков.

EN

Linguocultural specificity of German idiomatic expressions featuring drink names as a reflection of national gastronomic culture

E. V. Briskina

Abstract. The study aims to identify the linguocultural features of German idiomatic expressions featuring drink names as a reflection of the national uniqueness of German gastronomic culture. The article conducts a comparative analysis of idiomatic expressions containing the gluttonyms “das Wasser” (water), “die Milch” (milk), “der Tee” (tea), “der Kaffee” (coffee), “der Kakao” (cocoa), “das Bier” (beer), “der Wein” (wine), “der Sekt” (sparkling wine), and “der Schnaps” (schnapps). The focus is on their figurative-semantic, etymological, and structural-semantic characteristics. The scientific novelty of the research lies in identifying the diverse symbolism inherent in German drink gluttonyms, not only within phraseological units but also within compound idioms. The integration of these compounds into the general analysis allows for a more comprehensive definition of the national-cultural attitudes of German speakers toward various beverages. The results indicate that German idiomatic expressions featuring drink gluttonyms are characterized by a wide range of figurative meanings formed under the influence of various national-cultural factors, as well as a variety of structural-semantic types represented differently across various beverage components.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что изучение идиоматических выражений, которые, как правило, являются отражением истории и культуры определённого этноса и обладают ярко выраженной языковой спецификой, способствует, с одной стороны, изучению особенностей национального мировоззрения носителей соответствующего языка и, с другой стороны, изучению общих принципов концептуализации действительности и формирования языковой картины мира. Правильное понимание и использование идиоматических выражений, являющихся значимым языковым элементом различных функциональных стилей, можно считать одним из важнейших условий для успешной межкультурной коммуникации.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260255

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Напитки с древних времён являются важным элементом питания, быта и культуры разных народов. С производством и употреблением напитков связано множество традиций, они часто обладают определённой символикой. Многие напитки широко распространены в различных культурах или, напротив, характерны для гастрономической культуры конкретного этноса. Как национальные, так и интернациональные напитки представляют, в целом, большой интерес с гастрономической, исторической, культурологической, социологической точек зрения. Названия напитков, в свою очередь, представляют большой интерес с лингвистической точки зрения, поскольку они, с одной стороны, часто имеют интересную этимологию и, с другой стороны, являются компонентами многих идиоматических выражений, отличающихся лингвокультурной спецификой и отражающих национальные особенности не только гастрономической культуры, но и общего мировоззрения носителей соответствующего языка.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- создать эмпирическую базу исследования, иллюстрирующую различные типы немецких идиоматических выражений, которые содержат названия напитков;
- проанализировать общие образно-смысловые, этимологические и структурно-семантические особенности, свойственные немецким идиоматическим выражениям данной тематической группы;
- выявить принципы образно-смыслового переосмысления названий напитков как компонентов соответствующих идиоматических выражений и проследить влияние национально-культурных факторов на развитие переносных значений;
- проанализировать особенности использования различных компонентов-напитков при образовании идиоматических выражений различных структурно-семантических типов.

Материалом исследования послужили идиоматические языковые единицы немецкого языка, содержащие названия безалкогольных и алкогольных напитков. Анализ двух немецких словарей показал, что идиоматические выражения данной тематической группы представлены в немецком языке преимущественно устойчивыми выражениями с глютонимами “das Wasser” («вода»), “die Milch” («молоко»), “der Tee” («чай»), “der Kaffee” («кофе»), “der Kakao” («какао»), “das Bier” («пиво»), “der Wein” («вино»), “der Sekt” («игристое вино»), “der Schnaps” («шнапс») (Duden, 1992; DWDS). В исследовании также были использованы некоторые устойчивые выражения, представленные на официальном сайте Германского союза пивоваров, в рубрике, посвящённой немецкой культуре пива (Deutscher Brauer-Bund).

Теоретическую базу исследования составляют научные работы, рассматривающие общие вопросы структурно-семантической классификации идиоматических выражений (Чернышева, 1970; Гранкина, 2012; Меркурьева, 2020), научные работы, посвящённые исследованию специфики глютонической лексики и её использования во фразеологии (Головницкая, 2010; Марушкина, 2012; Матасова, Фокеева, 2024; Харитонова, 2015), а также научные работы, в которых в центре внимания находится непосредственно анализ идиоматических выражений с компонентами-напитками, как в немецком, так и в других языках (Головницкая, 2018; Григорьева, Казенас, 2022; Данилова, 2020; Савченко, 2012).

Для проведения комплексного анализа лингвокультурных особенностей немецких идиоматических выражений, содержащих названия напитков, в данной статье применяются следующие методы исследования: эмпирический метод (для создания эмпирической базы исследования), описательный метод (для классификации рассматриваемых идиоматических выражений с образно-смысловой, этимологической и структурно-семантической точки зрения), сравнительный метод (для выявления особенностей использования названий различных напитков как компонентов соответствующих идиоматических выражений), метод компонентного анализа (для выявления принципов образно-смыслового переосмысления и образования переносного значения), аналитический метод (для выявления взаимосвязи между образно-смысловой, этимологической и структурно-семантической спецификой рассматриваемых идиоматических выражений).

Практическая значимость исследования заключается в том, что проведённый комплексный анализ способствует, с одной стороны, изучению общих принципов отражения национально-культурной специфики во фразеологии и, с другой стороны, изучению лингвокультурных особенностей идиоматических выражений немецкого языка. Материалы и результаты исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при проведении семинаров и практических занятий по немецкой лексикологии и фразеологии, а также при создании учебных пособий, предназначенных для изучения немецкого языка.

Обсуждение и результаты

Немецкие идиоматические выражения с названиями напитков: подходы к изучению

Как уже было отмечено выше, с древних времён напитки являются важным элементом питания, быта и культуры разных народов. С напитками связано множество традиций, они часто обладают определённой символикой. При этом существуют напитки, распространённые в различных культурах, и напитки, типичные для гастрономической культуры конкретного этноса. Отношение к тем или иным напиткам формирует гастрономическую культуру данного этноса и может существенно отличаться от отношения представителей других культур.

Лексемы, представляющие собой названия напитков, классифицируются как «глютонимы» вместе с названиями пищевых продуктов, блюд, процессов приготовления пищи и т. д., образуя с ними достаточно большую

группу лексических единиц (Головницкая, 2010). Глюттонимы представляют большой интерес, в первую очередь, с лингвокультурологической точки зрения: «Кулинарно-гастрономический дискурс интересен для лингвокультурологии, так как фиксирует кулинарную культуру и традицию народа, гастрономическую картину мира данного языка. Как и любому другому, кулинарно-гастрономическому дискурсу присущ феномен метафоризации» (Матасова, Фокеева, 2024, с. 261). Глюттонимы часто являются компонентами идиоматических выражений, которые, в свою очередь, также могут отличаться ярко выраженной лингвокультурной спецификой и служить отражением национальных особенностей гастрономической культуры носителей соответствующего языка (Марушкина, 2012; Харитонова, 2015).

Для изучения немецких фразеологических единиц, содержащих названия напитков, характерен, с одной стороны, сопоставительный подход, при котором проводится контрастивный анализ немецких фразеологизмов с соответствующими фразеологизмами в других языках, которые содержат один определённый компонент-напиток, как, например, компонент «вода» (Григорьева, Казенас, 2022; Казенас, Григорьева, Исакова, 2020; Сафина, Каюмова, Коноплева, 2024). С другой стороны, изучение только немецких фразеологизмов с компонентами-напитками также обычно ограничивается рассмотрением какого-либо одного напитка, который особенно характерен для немецкой культуры, как, например, “das Bier” («пиво») (Головницкая, 2018; Данилова, 2020). Кроме того, как при сопоставительном подходе, так и при изучении только немецких фразеологизмов названия напитков часто рассматриваются вместе с названиями других пищевых продуктов, национальных блюд и т. д., что обуславливает их, в целом, менее подробный анализ при общем многообразии рассматриваемых компонентов-глюттонимов (Харитонова, 2015). Представляется, что рассмотрение названий напитков как отдельной подгруппы среди компонентов-глюттонимов в составе немецких фразеологизмов может способствовать более подробному анализу соответствующих устойчивых выражений с различных точек зрения, значимых для выявления их лингвокультурных особенностей.

В дальнейшем будут рассмотрены языковые единицы немецкого языка с идиоматическим значением, содержащие следующие названия напитков – “das Wasser” («вода»), “die Milch” («молоко»), “der Tee” («чай»), “der Kaffee” («кофе»), “der Kakao” («какао»), “das Bier” («пиво»), “der Wein” («вино»), “der Sekt” («игристое вино»), “der Schnaps” («шнапс»), которые, с одной стороны, относятся к древнейшему пласту немецкой лексики и, с другой стороны, представляют собой более поздние заимствования из других языков, с точки зрения их образно-смысловой, этимологической и структурно-семантической специфики.

Исследуемые языковые единицы с идиоматическим значением представляют собой: а) глагольные устойчивые словосочетания; б) субстантивные устойчивые словосочетания; в) пословицы и поговорки; г) композиты-идиомы. Целесообразность исследования композитов-идиом в рамках фразеологии обусловлена тем фактом, что во многих случаях им свойственны те же структурно-семантические особенности, что и фразеологизмам в традиционном понимании, как, например, образное переосмысление компонентного состава и языковая специфика (Меркурьева, 2020).

Образно-смысловые особенности немецких идиоматических выражений с названиями напитков

Фразеологические единицы с компонентом «вода» широко представлены во многих языках и часто подвергаются сопоставительному анализу. При этом внимание обычно фокусируется на многообразии символических значений компонента «вода», представляющего собой многозначную лексему (Казенас, Григорьева, Исакова, 2020; Сафина, Каюмова, Коноплева, 2024). Для многих языков, как, например, английского, немецкого, русского, испанского и др., в целом, констатируется преобладание отрицательной символики, однако нейтральная и положительная символика также встречается (Сафина, Каюмова, Коноплева, 2024, с. 68).

Лексема “das Wasser” («вода»), которая относится к древнейшему пласту немецкой лексики и имеет различные значения, встречается во многих немецких фразеологизмах, отражающих многовековой опыт человека при обращении с водой с различных точек зрения. Фразеологизмы с компонентом-глюттонимом “das Wasser” («вода»), по сравнению с другими подгруппами, в целом, малочисленны и редко подвергаются подробному анализу по сравнению с фразеологизмами, в составе которых данная лексема используется в других значениях (Григорьева, Казенас, 2022). Следующие примеры свидетельствуют о том, что компонент “das Wasser” («вода») с глюттоническим значением также имеет преимущественно отрицательную символику (перевод примеров и толкований здесь и в дальнейшем сделан автором статьи – *Е. Б.*):

(1) *bei Wasser und Brot sitzen* (букв. сидеть на воде и хлебе) – сидеть в тюрьме (Duden, 1992, S. 784);

(2) *(auch) nur mit Wasser kochen* (букв. (тоже) только на воде варить) – быть не лучше других, не иметь волшебного средства (Duden, 1992, S. 784; DWDS);

(3) *wie ein Schluck Wasser* (букв. как глоток воды) – обессиливший, измождённый, непривлекательный (DWDS).

Особенно наглядно отношение к воде как обычному, не представляющему особой ценности напитку проявляется во фразеологизмах, содержащих противопоставление компонентов “das Wasser” («вода») и “der Wein” («вино»):

(4) *(öffentlich) Wasser predigen und (heimlich) Wein trinken* (букв. (публично) проповедовать воду, а (тайно) пить вино) – призывать других к скромности и непритязательности, а самому себе ни в чём не отказывать (DWDS).

Лексема “die Milch” («молоко») также относится к древнейшему пласту немецкой лексики и как название напитка встречается во фразеологизмах и композитах-идиомах. С одной стороны, компонент “die Milch” («молоко») может иметь положительную символику и ассоциироваться со здоровьем, красотой, пользой, благоденствием, как отмечается и в других исследованиях (Коваль, 2014, с. 167). С другой стороны, компонент “die Milch” («молоко») может символизировать неопытность, незрелость, незначительность:

(5) *aussehen wie Milch und Blut* (букв. выглядеть как молоко и кровь) – иметь здоровый, свежий, привлекательный вид (Duden, 1992, S. 74);

(6) *das Land, wo Milch und Honig fließt* (букв. страна/земля, где течёт молоко и мёд) – земля обетованная (Duden, 1992, S. 430; DWDS);

(7) *vergossene / verschüttete Milch* (букв. пролитое молоко) – напрасные старания, вызывающие сожаление и досаду (DWDS);

(8) *der Milchbart* (букв. молоко + борода) – молодой, незрелый мужчина (DWDS);

(9) *das Milchgesicht* (букв. молоко + лицо) – 1) белое, нежное лицо; 2) молодой, незрелый мужчина (DWDS).

Немецкие названия напитков “der Tee” («чай»), “der Kaffee” («кофе») и “der Kakao” («какао») представляют собой заимствованные лексемы, довольно поздно вошедшие во многие европейские языки. Лексема “der Tee” («чай») вошла в немецкий язык примерно в середине XVII века и приобрела позже дополнительные значения, как, например, «травяной настой» и «чаепитие» (DWDS). Компонент “der Tee” («чай») как название напитка встречается в немецких фразеологизмах:

(10) *abwarten und Tee trinken* (букв. ждать и пить чай) – выжидать, проявлять терпение, наблюдать за развитием событий (Duden, 1992, S. 25; DWDS);

(11) *einen im Tee haben* (букв. что-то иметь в чае) – быть пьяным, подвыпившим (Duden, 1992, S. 716; DWDS).

Лексема “der Kaffee” («кофе») была заимствована немецким языком в XVII веке, предположительно, как из французского, так и из английского языка, что отражалось в существовании до XVIII века двух вариантов “Kaffee” und “Koffee”. Название данного напитка было заимствовано западноевропейскими языками из турецкого языка (“kahve”), в который оно, в свою очередь, вошло из арабского языка (“qahwa”) (DWDS). Кофе уже достаточно давно является широко распространённым напитком в повседневной жизни современных немцев, его употребление значительно превышает употребление чая. В целом, в немецком языке существует больше фразеологизмов с компонентом “der Kaffee” («кофе»), чем с компонентом “der Tee” («чай»):

(12) *jemandem kommt der Kaffee hoch* (букв. кто-то чувствует тошноту после кофе) – кому-то становится плохо, не по себе (Duden, 1992, S. 367);

(13) *Dir hat wohl jemand etwas in den Kaffee getan* (букв. тебе похоже кто-то что-то добавил в кофе) – ты сошёл с ума, ты не в себе (Duden, 1992, S. 367);

(14) *kalter Kaffee* (букв. холодный кофе) – что-то давно известное и не представляющее интереса, утратившая актуальность новость или тема (Duden, 1992, S. 367; DWDS);

(15) *den Kaffee aufhaben* (букв. иметь на себе кофе) – устать от чего-либо, разозлиться на что-либо (DWDS);

(16) *aus dem Kaffeesatz lesen* (букв. читать из кофейной гущи) – высказывать необоснованные предположения, делать сомнительные прогнозы (DWDS).

Лексема “der Kakao” («какао») существует в немецком языке начиная с XVI века (“Cacao”) и представляет собой, предположительно, заимствование из испанского языка, как и в других европейских языках (DWDS). Компонент “der Kakao” («какао») встречается только в одном немецком фразеологизме:

(17) *jemanden / etwas durch den Kakao ziehen* (букв. кого-либо / что-либо протащить через какао) – высмеивать кого-либо / что-либо (Duden, 1992, S. 368; DWDS).

Для немецких идиоматических выражений с компонентами “der Kaffee” («кофе») и “der Kakao” («какао»), представляющими собой заимствованные названия изначально экзотических напитков, которые впоследствии стали значимой составляющей немецкой гастрономической культуры, характерны, в целом, отрицательные коннотации. Преимущественно отрицательная символика свойственна также компоненту “das Wasser” («вода»), в то время как компоненты “die Milch” («молоко») и “der Tee” («чай») с этой точки зрения отличаются неоднозначностью.

Лексема “das Bier” («пиво») относится к древнейшему слою немецкой лексики и предположительно восходит к латинским лексемам “biber” («напиток») и “bibere” («пить») (DWDS). С точки зрения продуктов питания Германия во всем мире ассоциируется, в первую очередь, с пивом, в связи с чем лингвокультурная специфика данного напитка представляет большой интерес (Головницкая, 2018). Неудивительно, что компонент “das Bier” («пиво»), который является одним из наиболее изученных немецких глюттонимов, также широко представлен во фразеологии.

Многие фразеологизмы с этим компонентом основываются на представлении о воздействии пива на физическое или ментальное состояние человека, которое может быть как положительным, так и отрицательным (Данилова, 2020, с. 177-178). Однако многие из существующих фразеологических единиц с компонентом “das Bier” («пиво»), которые отражают национально-культурную специфику отношения немцев к этому важному для немецкой гастрономической культуры напитку, в современном немецком языке практически не употребляются (Данилова, 2020, с. 180). В настоящем исследовании рассматриваются идиоматические выражения с данным компонентом, взятые из словарей, которые, в первую очередь, включают языковые единицы, распространённые в современном немецком языке. Рассматриваемые примеры указывают на наличие у компонента “das Bier” («пиво») скорее отрицательной, чем положительной символики:

(18) *Das ist dein Bier* (букв. это твоё пиво) – это твоё дело / твоя проблема (Duden, 1992, S. 109; DWDS);

(19) *Das ist nicht mein Bier* (букв. это не моё пиво) – это не моё дело / не моя проблема (Duden, 1992, S. 109; DWDS);

(20) *etwas wie saures Bier anbieten* (букв. предлагать что-либо как кислое пиво) – настойчиво предлагать, навязывать что-либо ненужное, некачественное, непопулярное (Duden, 1992, S. 109; DWDS);

(21) *der Bierbauch* (букв. пиво + живот) – толстый живот, обычно от употребления большого количества пива (DWDS);

(22) *die Bierlaune* (букв. пиво + настроение) – дерзкое, безрассудное настроение (DWDS).

Немецкая лексема “der Wein” («вино») представляет собой древнее заимствование из латинского языка, которое изначально относилось к среднему роду. В немецком языке это заимствование со временем стало существительным мужского рода, предположительно под влиянием французского языка (DWDS). Данный напиток также является важным элементом немецкой гастрономической культуры, что объясняет существование в немецком языке немалого количества фразеологизмов с компонентом “der Wein” («вино»):

(23) *jemandem klaren/reinen Wein einschenken* (букв. наливать кому-либо чистое вино) – говорить кому-либо правду, не замалчивать неприятные факты (Duden, 1992, S. 792; DWDS);

(24) *junger/neuer Wein in alten Schläuchen* (букв. молодое/новое вино в старых бурдюках) – что-либо, только по названию, но не по сути являющееся новым и инновационным (Duden, 1992, S. 792; DWDS).

Особенное отношение к вину, которое всегда считалось ценным, важным, дорогим напитком, проявляется в противопоставлении его другим, менее значимым напиткам в составе идиоматических выражений, как, например, “das Wasser” («вода») или “das Bier” («пиво»):

(25) *Wasser in den Wein gießen* (букв. наливать воду в вино) – умерить восторг, высказать критику (Duden, 1992, S. 783; DWDS);

(26) *Bier auf Wein, lass das sein* (букв. пиво после вина, брось это) – не следует пить пиво после вина (Deutscher Brauer-Bund).

В целом, можно сказать, что компонент “der Wein” («вино») обладает преимущественно положительной символикой. В связи с отсутствием ярко выраженных отрицательных коннотаций данный компонент, по всей видимости, также не сочетается со словами, имеющими отрицательную коннотацию. Так, например, при наличии композитов-идиом “die Bierleiche” (букв. пиво + труп – напившийся пива до бесчувствия) и “die Schnapsleiche” (букв. шнапс + труп – напившийся шнапса до бесчувствия) композит-идиома “die Weinleiche” (букв. вино + труп) в немецком языке отсутствует (DWDS).

Лексема “der Sekt” («игристое вино») представляет собой заимствование из французского языка, которое встречается в немецких текстах второй половины XVII века со значением «южное вино». Значение «игристое вино» существительное “der Sekt” приобретает в немецком языке лишь во второй половине XIX века (DWDS). Компонент “der Sekt” («игристое вино») также встречается в немецких фразеологизмах, имея при этом однозначно положительную символику:

(27) *Sekt oder Selters* (букв. игристое вино или сельтерская (минеральная, газированная вода)) – успех или неудача; всё или ничего (Duden, 1992, S. 659; DWDS);

(28) *die Sektlaune* (букв. игристое вино + настроение) – торжественное, приподнятое настроение (DWDS).

Лексема “der Schnaps” («шнапс, водка») имеет исконно немецкое происхождение. Обнаруживая родство с глаголом “schnappen” («хватать»), она встречается в немецком языке со второй половины XVIII века и восходит к нижненемецкому слову “Snapps” («небольшое количество, один глоток водки») (DWDS). Компонент “der Schnaps” («шнапс») как наименование типично немецкого напитка также представлен в немецкой фразеологии, при этом в составе композитов-идиом он имеет преимущественно отрицательную символику:

(29) *Dienst ist Dienst, und Schnaps ist Schnaps* (букв. служба – это служба, а шнапс – это шнапс) – работу и развлечения необходимо разделять (Duden, 1992, S. 152; DWDS);

(30) *die Schnapsidee* (букв. шнапс + идея) – плохая идея, бессмысленное, нереалистичное предложение (DWDS);

(31) *die Schnapsnase* (букв. шнапс + нос) – красный (от постоянного пьянства) нос (DWDS);

(32) *die Schnapsleiche* (букв. шнапс + труп) – напившийся до бесчувствия, особенно от шнапса (DWDS);

(33) *die Schnapszahl* (букв. шнапс + число) – число или календарная дата, состоящие из нескольких повторяющихся цифр (DWDS).

Рассмотренные выше немецкие идиоматические выражения с названиями алкогольных напитков иллюстрируют, что компоненты “der Wein” («вино») и “der Sekt” («игристое вино») имеют преимущественно положительную символику, в то время как для компонентов “das Bier” («пиво») и “der Schnaps” («шнапс») больше характерна отрицательная символика.

В целом, немецкие идиоматические выражения с названиями как безалкогольных, так и алкогольных напитков обычно обозначают какие-либо действия, состояния, особенности поведения, характера или внешности человека, часто с добавлением отрицательно-оценочного компонента, что соответствует общим тенденциям развития переносного значения для устойчивых выражений с глюттонимами: «Гастрономические метафоры, по большей части, носят антропоцентрический характер, именуя различные характеристики человека: внешность (чаще грубые обозначения частей тела человека), качества характера (чаще отрицательные) и социальный статус (чаще низкий)» (Матасова, Фокеева, 2024, с. 261).

При их образовании исходная лексико-грамматическая структура подвергается полному или – реже – частичному образному переосмыслению, при котором обычно активируются определённые представления, связанные с теми или иными напитками, их воздействием на организм человека, традициями их производства, употребления и т. д. Соответствующие компоненты, обладая конкретной символикой, придают положительные или отрицательные коннотации всему фразеологизму или композиту-идиоме. Пословицы и поговорки, содержащие преимущественно названия алкогольных напитков, отражают особенности национального отношения к их употреблению. При этом они далеко не всегда содержат только отрицательную оценку, как отмечается в некоторых исследованиях (Савченко, 2012, с. 59).

Стоит отметить, что немецкие фразеологизмы с глаголом “trinken” («пить») или субстантивированным инфинитивом “das Trinken” («питьё») также могут содержать как положительно-оценочный, так и отрицательно-оценочный компонент значения:

(34) *Essen und Trinken hält Leib und Seele zusammen* (букв. еда и питьё соединяют тело и душу) – хорошая еда и питьё полезны для тела и духа (Duden, 1992, S. 186);

(35) *Brüderschaft trinken* (букв. пить на братство) – пить на брудершафт, пить за крепкую дружбу (Duden, 1992, S. 131);

(36) *ein Glas / ein Gläschen / eins über den Durst trinken* (букв. выпивать стакан / стаканчик сверх жажды) – напиваться, пьянствовать (Duden, 1992, S. 263).

Этимологические особенности немецких идиоматических выражений с названиями напитков

Происхождение немецких идиоматических выражений с названиями как безалкогольных, так и алкогольных напитков, которое на некоторых примерах будет рассмотрено ниже, представляет особый интерес (Duden, 1992; DWDS; Deutscher Brauer-Bund). Среди идиоматических выражений с данными компонентами можно встретить библеизмы:

(37) *das Land, wo Milch und Honig fließt* (букв. страна/земля, где течёт молоко и мёд) – земля обетованная (Duden, 1992, S. 430; DWDS);

(38) *voll des süßen Weines* (*sein*) (букв. полный сладкого вина) – подвыпивший (Duden, 1992, S. 708);

(39) *junger/neuer Wein in alten Schläuchen* (букв. молодое/новое вино в старых бурдюках) – что-либо, только по названию, но не по сути являющееся новым и инновационным (Duden, 1992, S. 792; DWDS).

Известная во многих языках пословица «Истина в вине» была также заимствована немецким языком как перевод с латинского языка (лат. *in vino veritas*):

(40) *Im Wein liegt Wahrheit* (букв. в вине лежит правда/истина) – под влиянием алкоголя люди более склонны говорить то, что на самом деле думают / Истина в вине (Duden, 1992, S. 792; DWDS).

В целом, на развитие переносного значения немецких фразеологизмов с названиями напитков оказали влияние, главным образом, определённые представления о конкретных напитках, характерные для национально-культурного мировоззрения носителей немецкого языка на момент возникновения соответствующих устойчивых выражений. Эти представления могут касаться особенностей производства и сбыта тех или иных напитков, традиций и обычаев их употребления, социального статуса напитков, влияния напитков на физическое и/или ментальное состояние человека и связанных с ними ассоциаций.

Некоторые немецкие фразеологизмы с компонентами “das Bier” («пиво») и “der Wein” («вино») отражают определённые особенности производства и сбыта соответствующих напитков. Так, например, значение фразеологизма “etwas wie saures Bier anbieten” обусловлено спецификой раннего производства пива, при котором вместо пива желаемого качества часто получалось некачественное кислое пиво, которое для сокращения убытка продавалось населению:

(41) *etwas wie saures Bier anbieten* (букв. предлагать что-либо как кислое пиво) – настойчиво, но безуспешно предлагать, навязывать что-либо ненужное, некачественное, непопулярное (Duden, 1992, S. 109; DWDS).

Переносное значение фразеологизмов с компонентом “der Wein” («вино») может быть обусловлено спецификой раннего производства вина, при котором вино далеко не всегда получалось прозрачное и чистое, имеющее высокое качество и, соответственно, дорогое, и даже качественное вино нередко разбавлялось водой:

(42) *jemandem klaren/reinen Wein einschenken* (букв. наливать кому-либо чистое вино) – говорить кому-либо правду, не замалчивать неприятные факты (Duden, 1992, S. 792; DWDS);

(43) *Wasser in den Wein gießen* (букв. наливать воду в вино) – умерить восторг, высказать критику (Duden, 1992, S. 783; DWDS).

Традиции и обычаи употребления различных напитков также часто обуславливают возникновение немецких фразеологизмов с соответствующими компонентами. Так, например, образное переосмысление компонента “der Sekt” («игристое вино») отражает типичные ситуации употребления данного напитка, в то время как переносное значение фразеологизма “aus dem Kaffeesatz lesen” основывается на образном переосмыслении хорошо известного обычая гадания на кофейной гуще:

(44) *Sekt oder Selters* (букв. игристое вино или сельтерская (минеральная, газированная вода)) – успех или неудача; всё или ничего (Duden, 1992, S. 659; DWDS);

(45) *aus dem Kaffeesatz lesen* (букв. читать из кофейной гущи) – высказывать необоснованные предположения, делать сомнительные прогнозы (DWDS).

Социальный статус напитков также может определять их образно-смысловое переосмысление, что особенно наглядно проявляется во фразеологизмах, основанных на противопоставлении двух различных напитков. Так, например, противопоставление компонентов “das Wasser” («вода») и “der Wein” («вино») отражает представление о вине как ценном, доступном лишь для определённых слоев общества напитке, имеющем высокий социальный статус по сравнению с простой водой, считавшейся обычным, не представляющим особой ценности напитком:

(46) *(öffentlich) Wasser predigen und (heimlich) Wein trinken* (букв. (публично) проповедовать воду, а (тайно) пить вино) – призывать других к скромности и непритязательности, а самому себе ни в чём не отказывать (DWDS).

Фразеологизмы, содержащие компоненты “das Bier” («пиво») и “der Wein” («вино»), отражают, в свою очередь, социальные различия между пивом, имевшим более низкий социальный статус, и вином, имевшим более высокий социальный статус, в связи с чем замена вина пивом считалась понижением социального статуса, а замена пива вином – его повышением:

(47) *Bier auf Wein, lass das sein* (букв. пиво после вина, брось это) – не следует пить пиво после вина (Deutscher Brauer-Bund);

(48) *Wein auf Bier, das rat ich dir* (букв. вино после пива, это я тебе советую) – следует пить вино после пива (Deutscher Brauer-Bund).

Как положительное, так и отрицательное влияние напитков на физическое и/или ментальное состояние человека также часто определяет развитие переносного значения идиоматических выражений с данными компонентами:

(49) *abwarten und Tee trinken* (букв. ждать и пить чай) – выжидать, проявлять терпение, наблюдать за развитием событий (Duden, 1992, S. 25; DWDS);

(50) *jemandem kommt der Kaffee hoch* (букв. кто-то чувствует тошноту после кофе) – кому-то становится плохо, не по себе (Duden, 1992, S. 367);

(51) *die Schnapsidee* (букв. шнапс + идея) – плохая идея, бессмысленное, нереалистичное предложение (DWDS).

Структурно-семантические особенности немецких идиоматических выражений с названиями напитков

Немецкие идиоматические выражения с названиями напитков представлены несколькими структурно-семантическими типами (Чернышева, 1970; Гранкина, 2012; Брискина, 2020). Среди них преобладают фразеологические единства, представляющие собой устойчивые словосочетания, за которыми закрепляется новое переносное значение в результате полного образного переосмысления их компонентов:

(52) *einen im Tee haben* (букв. что-то иметь в чае) – быть пьяным, подвыпившим (Duden, 1992, S. 716; DWDS);

(53) *kalter Kaffee* (букв. холодный кофе) – что-то давно известное и не представляющее интереса, утратившая актуальность новость или тема (Duden, 1992, S. 367; DWDS).

Фразеологические сочетания, для которых характерно образное переосмысление только зависимого компонента, встречаются крайне редко. Они представляют собой сочетания компонента-напитка и адъективного компонента, который подвергается образному переосмыслению, и действительно имеют глюттоническое значение:

(54) *blaue Milch* (букв. синее молоко) – обезжиренное молоко (DWDS).

Фразеологические выражения, представляющие собой законченные предложения, общее значение которых обычно является результатом образного переосмысления обозначаемой ими ситуации, в целом, немногочисленны и содержат названия алкогольных напитков:

(55) *Dienst ist Dienst, und Schnaps ist Schnaps* (букв. служба – это служба, а шнапс – это шнапс) – работу и развлечения необходимо разделять (Duden, 1992, S. 152; DWDS);

(56) *Im Wein liegt Wahrheit* (букв. В вине лежит правда/истина) – Под влиянием алкоголя люди более склонны говорить то, что на самом деле думают / Истина в вине (Duden, 1992, S. 792; DWDS).

Некоторые названия напитков, как, например, “die Milch” («молоко»), “das Bier” («пиво»), “der Sekt” («игристое вино»), “der Schnaps” («шнапс»), используются при образовании композитов-идиом, которые со структурно-семантической точки зрения могут быть сопоставимы как с фразеологическими сочетаниями, так и с фразеологическими единствами, в зависимости от полноты переосмысления их компонентного состава (Брискина, 2020, с. 167):

(57) *die Sektlaune* (букв. игристое вино + настроение) – торжественное, приподнятое настроение (DWDS);

(58) *der Milchbart* (букв. молоко + борода) – молодой, незрелый мужчина (DWDS).

Компонент “das Bier” («пиво») в некоторых случаях приобретает обобщённое отрицательно-оценочное значение и выражает усиление какого-либо признака, что позволяет охарактеризовать его как словообразовательный аффикс “bier-”:

(59) *die Bierehrlichkeit* (букв. пиво + честность) – чрезмерная честность, откровенность (DWDS);

(60) *bierehrlich* (букв. пиво + честный) – слишком честный, откровенный (DWDS);

(61) *der Biereifer* (букв. пиво + усердие) – чрезмерное усердие (DWDS);

(62) *biereifrig* (букв. пиво + усердный) – слишком усердный (DWDS);

(63) *der Bierernst* (букв. пиво + серьёзность) – чрезмерная серьёзность (DWDS);

(64) *bierernst* (букв. пиво + серьёзный) – слишком серьёзный (DWDS).

Среди всех рассмотренных названий как алкогольных, так и безалкогольных напитков только компонент “das Bier” («пиво») может иметь подобные словообразовательные свойства. Это соотносится, в определённой степени, с особенно высокой значимостью и репрезентативностью данного напитка для всей немецкой культуры: «Пиво как типично немецкий продукт, отражающий этническую, лингвосемиотическую и коммуникативную специфику в целом, располагается в центре немецкоязычной глюттонии» (Головницкая, 2018, с. 124).

Таким образом, отличительной структурно-семантической особенностью немецких идиоматических выражений с компонентами-напитками можно считать преобладание фразеологических единств при относительно небольшом количестве фразеологических выражений и почти полном отсутствии фразеологических сочетаний, а также наличие композитов-идиом различных типов.

Заключение

Проведённый анализ немецких идиоматических выражений, содержащих названия различных напитков, с точки зрения их образно-смысловой, этимологической и структурно-семантической специфики позволяет сделать следующие выводы.

Названия напитков обычно обладают конкретной символикой, что обуславливает определённые коннотации, свойственные идиоматическим выражениям с соответствующими компонентами. Для компонентов “das Wasser” («вода»), “der Kaffee” («кофе»), “der Kakao” («какао»), “der Schnaps” («шнапс») и “das Bier” («пиво») характерна преимущественно отрицательная символика, для компонентов “der Wein” («вино») и “der Sekt” («игристое вино») характерна преимущественно положительная символика, символика компонентов “die Milch” («молоко») и “der Tee” («чай») неоднозначна. Как результат образного переосмысления исходной структуры, немецкие идиоматические выражения с компонентами-напитками могут обозначать различные действия, состояния, особенности поведения, характера или внешности человека, а также отражать особенности национального мировоззрения относительно употребления тех или иных напитков, что находит наглядное отражение в пословицах и поговорках. На развитие переносного значения идиоматических выражений данной группы оказали влияние определённые представления, касающиеся особенностей производства и сбыта напитков, традиций и обычаев их употребления, социального статуса напитков, влияния напитков на физическое и/или ментальное состояние человека и связанных с ними ассоциаций, которые были характерны для национально-культурного мировоззрения носителей немецкого языка на момент возникновения соответствующих языковых единиц. Среди них преобладают фразеологические единства, фразеологические сочетания практически не встречаются, фразеологические выражения, в целом, немногочисленны и содержат названия алкогольных напитков. Компоненты “die Milch” («молоко»), “das Bier” («пиво»), “der Schnaps” («шнапс»), “der Sekt” («игристое вино») используются для образования композитов-идиом, компонент “das Bier” («пиво») может, кроме того, выступать в качестве словообразовательного аффикса, имеющего обобщенное значение и используемого для отрицательно-оценочной интенсификации признака.

В качестве перспектив дальнейшего исследования данной проблематики можно назвать, с одной стороны, изучение особенностей использования идиоматических выражений с компонентами-напитками в немецкоязычных текстах различных функциональных стилей и, с другой стороны, их сопоставительное изучение как в близкородственных, так и в разноструктурных языках.

Материалы исследования | Research materials

1. Deutscher Brauer-Bund: Bierkultur. https://brauer-bund.de/bierkultur/
2. Duden – Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten / Wörterbuch der deutschen Idiomatik / hrsg. und bearb. von Günther Drosdowski und Werner Scholze-Stubenrecht. Mannheim: Dudenverlag, 1992. Bd. 11.
3. DWDS – Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache. https://www.dwds.de/

Источники | References

1. Брискина Е. В. Грамматические особенности немецких фразеологизмов как индикатор их смысловой и структурной целостности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 8. https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.32
2. Головницкая Н. П. Немецкоязычные лингвистические знаки глюттонии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2010. № 1 (11).
3. Головницкая Н. П. Этноспецифика немецкого пива как глюттонического знака // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 6 (129).
4. Гранкина Л. А. Типы фразеологизмов с точки зрения семантической устойчивости (слитности) их компонентов на примере английского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 5 (16).
5. Григорьева А. Б., Казенас О. А. А без воды и ни туды, и ни сюды. Лингвокультурологический аспект фразеологических единиц с компонентом «вода» (английский, немецкий, французский, русский языки) // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: сборник материалов 6-й Международной научно-практической конференции (в рамках проекта «Дни Германии в Кургане»), Курган, 11 октября 2021 г. Курган: Курганский государственный университет, 2022.
6. Данилова В. А. Лингвокультурологический анализ фразеологических единиц со стержневым компонентом “Bier” в немецком языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.37
7. Казенас О. А., Григорьева А. Б., Исакова К. Э. Фразеологические единицы с компонентом вода (на материале разноструктурных языков) // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: сборник материалов 5-й международной научной конференции, Курган, 13 ноября 2020 г. Курган: Курганский государственный университет, 2020.
8. Коваль И. И. Фразеологизмы, репрезентирующие концепт Schönheit в немецкой лингвокультуре // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 7 (336).
9. Марушкина Н. С. «Гастрономические» фразеологические единицы как средство формирования концепта «еда» // Преподаватель XXI век. 2012. № 2-2.
10. Матасова О. В., Фокеева Ю. А. Метафорика германоязычного кулинарно-гастрономического дискурса: лингвокультурный аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2024. № 6.

11. Меркурьева Н. М. Структурно-семантические особенности композита-идиомы и фразеологизма: сходства и различия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 10. https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.25
12. Савченко В. А. Способы репрезентации концептов «язык» и «питие» в немецкой языковой картине мира (в соотнесённости с другими национальными картинами мира) // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2012. № 2.
13. Сафина Р. А., Каюмова А. Р., Коноплева Н. В. Лингвокультурологические особенности фразеологических единиц с компонентом «вода» в русском, английском, немецком, испанском и татарском языках // Вестник Томского государственного университета. 2024. № 504. https://doi.org/10.17223/15617793/504/6
14. Харитонова Е. Ю. Отражение национальных пищевых традиций во фразеологии // Вестник Московского государственного областного университета. 2015. № 2.
15. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка. М.: Высшая школа, 1970.

Информация об авторах | Author information

RU

Брискина Елена Викторовна[1], к. филол. н.
[1] Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, г. Москва

EN

Elena Viktorovna Briskina[1], PhD
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

[1] *Briskina.EV@rea.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 24.04.2026; опубликовано online (published online): 25.05.2026.

Ключевые слова (keywords): немецкие фразеологизмы с компонентами-напитками; глюттонимы во фразеологии; немецкая гастрономическая культура; гастрономическая картина мира; German phraseological units with drink components; gluttonyms in phraseology; German gastronomic culture; gastronomic picture of the world.