

Войцішук Ж. В.,

викладач кафедри романо-германської філології
Рівненського державного гуманітарного університету

СТЕРЕОТИПИ НІМЕЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Анотація. У статті зроблено спробу дослідити та описати стереотипи німецької національної кухні. Проаналізовано окремі стереотипи та визначено їх основні риси. Основною рисою стереотипів є їх детермінованість культурою – уявлення людини про світ формуються під впливом культурного оточення, в якому вона живе. Стереотипи дуже стійкі й довговічні. Досліджено, що ковбаси – типова німецька їжа, що квашена капуста і картопляний салат наявні в кожному з німецьких закладів харчування і є стереотипами німецької національної кухні, а суп з фрикадельками із печінки та імператорський омлет належать до фірмових страв Німеччини.

Ключові слова: стереотип, значення, переклад, картина світу, риси стереотипів, німецька національна кухня, регіональна кухня, звички харчування, повсякденний раціон, страва.

Постановка проблеми. Феномен «стереотип» розглядається не тільки в працях психологів, а й лінгвістів, соціологів, етнографів, когнітологів, етнопсихолінгвістів (У. Ліппман, Ю. Апресян, Ю. Сорокін, Ю. Прохоров, Є. Бартмінській та ін.). Представники кожної з названих наук виділяють в стереотипі ті його властивості, які вони помічають з позицій своєї галузі дослідження, а тому виділяються соціальні стереотипи, стереотипи спілкування, ментальні стереотипи, культурні стереотипи, етнокультурні стереотипи і т. д. Наприклад, соціальні стереотипи проявляють себе як стереотипи мислення і поведінки особистості. Етнокультурні стереотипи – це узагальнене уявлення про типові риси, що характеризують який-небудь народ. Незважаючи на те, що феномену «стереотип» вчені приділяють велику увагу, питання про стереотипи німецької національної кухні залишається поза увагою, що й вказує на **актуальність** нашого дослідження. Стереотип (грец. «stereos»: «твердий» і «typos»: «відбиток», «зразок») – у літературознавстві трафарет, тривіальна банальна художня форма, що повторюється автоматично, шаблонно, відрізняється від кліше економією мовних зусиль, зокрема в діловому стилі [1, с. 430].

Мета статті полягає у спробі дослідити та описати стереотипи німецької національної кухні, а також проаналізувати деякі з них і визначити їх основні риси.

Досягнення окресленої **мети** передбачає виконання наступних **завдань**: дослідити та описати стереотипи німецької національної кухні; проаналізувати окремі стереотипи та визначити їх основні риси.

Виклад основного матеріалу. Термін «стереотип» введено в науковий обіг американським соціологом У. Ліппманом, який вперше використав його в 1922 р. у своїй книжці «Суспільна думка». Беручи інтерв'ю в різних діячів і представників широкого загалу з приводу тих або інших подій, У. Ліппман звернув увагу на те, наскільки

різними можуть бути погляди на одну й ту саму подію та її оцінки. Він висунув гіпотезу про наявність упередженості, яка існує в певних стійких утвореннях, «pictures in our heads» (картинках у наших головах), які активно впливають на сприймання людей та подій. Перенесена на ґрунт сприймання групи ця думка доповнилась уявленням про те, що, згідно з цими «картинками», члени будь-якої групи дуже схожі, практично ідентичні одне одному. Для фіксації цієї ідеї У. Ліппман запозичив з поліграфії термін «стереотип», який там означає металеву пластину з рельєфними печатними елементами, яка застосовується для відтворення одного й того ж тексту за умов друкування великих тиражів. Він же запровадив вираз «соціальний стереотип», який почав вживатися в розумінні певних схематичних культурно-зумовлених малюнків світу в голові людини, а їхньою функцією стали вважати економію зусиль під час сприймання різних соціальних об'єктів та явищ, а також захист певних культурних позицій та норм.

Під стереотипом Ліппман розумів особливу форму сприйняття навколишнього світу, що надає певний вплив на дані наших почуттів до того, як ці дані дійдуть до нашої свідомості [2, с. 95]. На думку Ліппмана, людина, намагаючись досягнути навколишній світ у всій його суперечливості, створює «картину в своїй голові» щодо тих явищ, які вона безпосередньо не спостерігала. Людина має ясне уявлення про більшість речей ще до того, як вона безпосередньо стикається з ними в житті. Такі уявлення-стереотипи формуються під впливом культурного оточення даного індивідуума. «У більшості випадків ми не спочатку бачимо, а потім даємо визначення, ми спочатку визначаємо для себе те чи інше явище, а потім вже спостерігаємо його» [2, с. 81].

У. Ліппман виокремлював чотири аспекти стереотипів. По-перше, стереотипи завжди простіші, ніж реальність; по-друге, стереотипи люди набувають (від знайомих, засобів масової інформації і ін.), а не формулюють їх самі на основі особистого досвіду; по-третє, всі стереотипи помилкові, більшою чи меншою мірою; по-четверте, стереотипи дуже живучі. Навіть якщо люди переконуються у тому, що стереотип не відповідає дійсності, вони схильні не відмовитися від нього, а стверджувати, що виключення лише підтверджує правило.

Ю. А. Сорокін вважає, що стереотип – це «певний процес і результат спілкування згідно з визначеними семіотичними моделями, список яких є закритим в силу тих чи інших семіотико-технічних принципів, прийнятих у певному соціумі. При цьому семіотична модель реалізується на соціальному, соціально-психологічному рівнях (стандарт) або на мовному, соціально-психологічному рівнях (норма). Стандарт і норма існують у двох видах: як штамп (експлікований складний знак) або як кліше (недостатньо експлікований складний знак)» [3, с. 56].

В. А. Маслова підкреслює, що «в основі формування етнічної свідомості та культури як регуляторів поведінки людини лежать як вроджені, так і набуті в процесі соціалізації фактори – культурні стереотипи, які засвоюються з того моменту, як тільки людина починає ідентифікувати себе з певним етносом, визначеною культурою і усвідомлювати себе їх елементом» [4, с. 59].

Таким чином, в основі формування стереотипів лежать когнітивні процеси, а стереотипи виконують ряд когнітивних функцій: функцію схематизації і спрощення, функцію формування і зберігання групової ідеології та інші розумові функції.

Цікавою і науково обгрунтованою представляється концепція Н. А. Єрофєєва, в основі якої лежить історичний матеріал. «Етнічні уявлення – це як би підсумок засвоєної інформації, результат її переробки та узагальнений висновок з неї, вони нерідко впливають на відносини між націями, етнічними групами та державами» [5, с. 11].

Одна з центральних проблем, що виникають при вивченні стереотипів – це наскільки вони об'єктивні і відображають реальність. Єдиної думки з цього питання немає. Якщо в основі стереотипу знаходиться реальність, то він повинен бути відносно стійкий, якщо ж він цілком і повністю хибний, то він повинен змінюватися в залежності від історичної, міжнародної та навіть внутрішньополітичної ситуації в тій чи іншій країні.

Люди сприймають етнокультурні стереотипи як зразки, яким треба відповідати. Тому стереотипи мають досить сильний вплив на людей, стимулюючи в них формування таких рис характеру, які відображені в стереотипі.

При всьому своєму схематизмі і узагальненості стереотипні уявлення про інші народи та інші культури готують до зіткнення з чужою культурою, знижують культурний шок. «Стереотипи дозволяють людині скласти уявлення про світ у цілому, вийти за рамки свого вузького соціального і географічного світу» [6, с. 95].

В більшості іноземців склався наступний стереотип про німців: вони пунктуальні, надійні, працьовиті та охайні. Як правило, іноземець поєднує з Німеччиною те, що більшість німців русяві і мають світлі очі, що німці «холодні» та завжди «тримають» дистанцію, не мають почуття гумору, а також їдять ковбасу, квашену капусту і картоплю.

Багато таких стереотипів, які притаманні для кожної країни, знаходять певну легітимність в реальності в порівнянні з іншими країнами: До порівняння німці більш пунктуальні ніж іспанці, а ковбаса, кисла капуста і картопля дійсно представлені в меню будь-якого закладу харчування Німеччини.

Все ж говорити про національну кухню Німеччини проблематично: німецька кухня ділиться на ряд регіональних кухонь, при чому між кухнями на півдні та на півночі країни існує достатньо велика різниця. Що ж насправді їдять німці?

З давніх часів їжа та звички харчування слугують для позначення (характеристики) етнічних груп. «Krauts» зелень (качанна капуста) – це німці. Квашена капуста «Sauerkraut», свиняча рулька «Eisbein», картопля «Kartoffeln», бекон «Speck», сосиски «Würste», імператорський омлет «Kaiserschmarrn», штрудель «Strudel», а також пиво «Bier» належать до невід'ємних компонентів німецької кухні. Німці також охоче їдять яйця «Eier», рибу «Fisch», сир «Käse» та сметану «Sahne».

Класичні закуски – це салат або суп. Вони належать до найбільш традиційних і популярних продуктів харчування у Німеччині [7, с. 47], при чому кожен регіон має свою власну культуру супу. В Баварії – це суп з печінкою та галушками «Leberknödelsuppe», в інших регіонах популярні хлібний «Brottsuppe», гороховий «Erbsensuppe» та картопляний суп «Kartoffelsuppe» [7, с. 49].

«Sauerkraut» для багатьох іноземців є типово німецьким продуктом харчування, хоча її споживання на душу населення вище у Франції та Америці. І якраз цей феномен є типовим прикладом стереотипу – «картинки» в нашій голові, яку важко усунути статистикою чи цифрами, а тому Німеччина безумовно залишиться для наступних поколінь країною ковбасок, картопляного салату і квашеної капусти.

Названі вище етнографічні реалії виступають компонентом великої кількості фразеологічних одиниць. Спробуємо детальніше розглянути найбільш вживані з них, зупинившись на етнографічних реаліях «Wurst», «Sauerkraut», «Eisbein», «Käse» та «Sahne».

«Wurst»:

es ist j-m (alles) Wurst – «комусь на все начхати» [8, с. 333];

Wurst wieder Wurst – «нослуга за послугу» [9, с. 782];

es geht um die Wurst – «їдеться про важливу справу» [10, с. 634];

j-d will immer eine besondere Wurst gebraten haben – «хто-небудь претендує на особливу увагу до себе» [8, с. 333];

aus j-m Wurst machen розм. – «жорстоко побити кого-н.» [8, с. 333];

die Wurst nach der Speckseite werfen (розм.) – «пожертвувати малим заради великого» [10, с. 634];

das kannst du in die Wurst hacken – «це нікуди не годиться» [8, с. 333];

nicht um tausend Würste! (розм.) – «ні за що в світі!» [8, с. 333];

brätst du mir eine Wurst, so lösche ich dir den Durst – «за попку віддяка» [8, с. 333].

«Sauerkraut»:

noch tiefim deutschen Sauerkraut stecken – «допимуватися німецьких звичаїв та традицій» [11];

j-d hat deutsches Sauerkraut gegessen – «бути знайомим з німецькою культурою, традиціями, побутом» [11].

«Eisbein»:

j-m die Eisbeine knicken (розм.) – «дати прочухана кому-н.» [12];

Eisbeine bekommen (kriegen) (розм.) – «злякатися, здреїфити» [12].

«Käse»:

Käse machen (розм.) – «займатися дурницями» [10, с. 315];

(kaum) drei Käse hoch (розм.) – «з палець заввишки» [9, с. 340];

das ist j-m Käse (розм.) – «для когось щось немає ніякого значення» [13];

das geht j-n einen Käse an (розм.) – «це когось зовсім не обходить» [10, с. 315];

auf den Käse fliegen (розм.) – «попасти на гачок» [13];

den Kümmel aus dem Käse bohren (розм.) – «бути дріб'язковим» [9, с. 340];

zum Käse kommen (розм.) – «спізнюватися» [13];

sich über jeden Käse aufregen (розм.) – «хвилюватися через кожну дрібницю» [10, с. 315].

«Sahne»:

die Sahne abschöpfen – «забирати собі найкраще» [9, с. 521];

j-m die Sahne vom Kuchen nehmen – «випередити когось/небудь та забрати кращий шматок собі» [14];

j-m die Sahne um den Mund schmieren – «забивати комусь бачки» [14];

auf die Sahne haue – «бути хвалькуватим» [14].

Отже, із наведених прикладів можна побачити, що фразеологія і культура тісно пов'язані між собою, оскільки кожен народ та людина сприймають навколишній світ по-своєму. Фразеологічні одиниці з національно-культурною семантикою дуже часто мають позитивні та негативні значення, пов'язані з людиною, її поведінкою та досвідом.

Висновки. Проаналізувавши поняття «стереотип» у різних науках, можна відзначити, що кожна людина володіє індивідуальним особистим досвідом, особливою формою сприйняття навколишнього світу, на основі якого в її голові створюється так звана «картина світу», що включає в себе об'єктивну (інваріантну) частину і суб'єктивну оцінку дійсності індивідумом. Стереотип є невід'ємною частиною цієї картини. Основною рисою стереотипів є їх детермінованість культурою – уявлення людини про світ формуються під впливом культурного оточення, в якому вона живе. Стереотипи поділяє більшість людей, але вони можуть змінюватися в залежності від історичної, міжнародної, а також внутрішньополітичної ситуації в тій чи іншій країні.

Стереотипи залежать від історії кожної країни. Розвиток обох частин Німеччини в різних умовах життя після Другої світової війни не змінив німецькі стереотипи, вони залишилися такими, як і були до того. Це доводить, що стереотипи дуже стійкі й довговічні.

Так, це правда, що ковбаси – типова німецька їжа, що квашена капуста і картопляний салат наявні в кожному з німецьких закладів харчування і є стереотипами німецької кухні, а суп з фрикадельками із печінки та імператорський омлет належать до фірмових страв Німеччини.

Німецькій кухні не відповідає повсякденний раціон німців, а швидше туристів, які хочуть з'їсти щось «типово німецьке». Звичайно, ще 60 років тому реальність виглядала зовсім по-іншому: на кожному розі не було фаст-фуду, кебабу та італійських ресторанів. В ці роки німецька регіональна кухня була повсякденною. Але в процесі глобалізації та відкриття кордонів до Німеччини прийшли нові впливи, як, втім, і до кожної європейської країни, що призвело до різкого збільшення пропозицій продовольства. В даний час через вимоги суспільства та робочої сфери стало неможливим харчуватися як колись. А тому, як і всі інші сфери життя, так і кулінарний світ мусить адаптуватися до нових умов.

Література:

1. Літературознавча енциклопедія: В 2-х т. – К.: Академія, 2007.
2. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. – N.-Y.: AP, 1950. – 156 с.
3. Сорокін Ю. О. Стереотип, штамп, кліше: До проблеми визначення понять // Спілкування: Теоретичні та прагматичні проблеми. – М.: Прогрес, 1998. – 289 с.

4. Маслова В. О. Лінгвокультурологія / В. О. Маслова. – М., 2001.
5. Срофеев Н. А. Туманний Альбіон. Англія і англійці очима росіян. 1825–1853 pp. / Н. А. Срофеев. – М.: Вища школа, 1982. – 236 с.
6. Павловська О. В. Етнічні стереотипи у світлі міжкультурної комунікації / О. В. Павловська. // Вісник МГУ. Сер. 19. Лінгвістика і міжкультурна комунікація. – 1998. – № 1. – С. 94-104.
7. Nationale Verzehrs-Studie II. Ergebnisbericht, Teil 2. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel., 2008.
8. Німецько-український фразеологічний словар: В 2-х т. / Сост. В. І. Гавриш, О. П. Пророченко. – К.: Рад. школа, 1981.
9. Wörter und Wendungen. Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch / Hrsg. von Erhard Agricola unter Mitwirkung von Herbert Gömer und Ruth Küfner. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut Leipzig, 1985.
10. Німецько-український фразеологічний словарь / Сост. Л. Э. Бинович, Н. Н. Гришин. Издание второе. М.: Рус. яз., 1975.
11. Das Wörterbuch der Idiome [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idiome.deacademic.com/2487>.
12. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://umgangssprache_de.deacademic.com/6914.
13. Das Wörterbuch der Idiome [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idiome.deacademic.com/1456>.
14. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://umgangssprache_de.deacademic.com/21568.

Войцишук Ж. В. Стереотипы немецкой национальной кухни

Аннотація. В статтю зроблена спроба дослідити та описати стереотипи німецької національної кухні. Проаналізовані окремі стереотипи і визначені їх основні риси. Основною рисою стереотипів є їх детермінованість культурою – представлення людини про мир формуються під впливом культурного оточення, в якому вона живе. Стереотипи дуже стійкі й довговічні. Доказано, що ковбаси – типова німецька їжа, квашена капуста і картопляний салат наявні в кожному з німецьких закладів харчування і є стереотипами німецької національної кухні, а суп з фрикадельками із печінки та імператорський омлет належать до фірмових страв Німеччини.

Ключевые слова: стереотип, значення, переклад, картина світу, риси стереотипів, німецька національна кухня, регіональна кухня, звички харчування, повсякденний раціон, блюдо.

Voitsishchuk Zh. Stereotypes German cuisine

Summary. This article attempts to explore and describe stereotypes of German cuisine. Some stereotypes are analyzed and their main features are identified. The main feature of stereotypes is their determination with the culture – humans' conception of the world shaped by the cultural environment in which it lives. Stereotypes are very stable and durable. It's revealed that the sausage is a typical German food that pickled cabbage and potato salad are available in each of the German catering and they are stereotypes of the German cuisine, and soup with meatballs with liver and imperial omelet belonging to German specialties.

Key words: stereotype, meaning, translation, world view, features of stereotypes, German cuisine, regional cuisine, eating habits, daily diet, meal.