

**ОСОБЛИВОСТІ ВАЛОРИЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ «АЛКОГОЛЬ»  
У ГЕРМАНСЬКИХ І СХІДНОСЛОВ'ЯНСЬКИХ  
ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ (на матеріалі усталених порівнянь  
англійської, німецької, української та російської мов)** \_\_\_\_\_

Статтю присвячено зіставно-лінгвокультурологічному аналізу концепту «Алкоголь», за допомогою якого можна простежити вплив енергетичного ритму народу, втіленого в його ціннісних настановах, орієнтирах та пріоритетах, на формування концептосфери цього народу. Концепція дослідження побудована на вивченні проєкції когнітивно-ментальних моделей людської свідомості на мовну свідомість, що допомагає виявити ставлення різних лінгвокультур до проблеми алкоголізму.

Ключові слова: порівняння, компаративна фразеологія, культурний код, енергія етносу, концепт, лінгвокультурологія.

Цінність вважається основоположним принципом культури, тому актуальний нині лінгвокультурологічний підхід до вивчення мовних явищ передбачає зіставний аналіз цінностей різних мовних соціумів, оскільки категорія цінності займає особливе місце в межах лінгвокультурологічної проблематики. Це пов'язано насамперед із тим, що, по-перше, своєрідність систем цінностей визначає відмінності в культурах (Ю. В. Бромлей, Ю. М. Лотман, Ю. Хабермас та ін.), а по-друге, культурні цінності являють собою базову категорію при формуванні картини світу (Ю. М. Караулов). І оскільки культура є сукупністю концептів, бо концепт — це поняття, «занурене» в культуру (Н. Д. Арутюнова, А. М. Приходько, В. М. Телія, Ю. С. Степанов та ін.), то проблема цінностей безпосередньо пов'язана зі становленням концептів. Це означає, що існує можливість мовного моделювання аксіологічної картини світу завдяки опису концептосфери та її найважливіших складників (О. В. Бабаєва, С. Г. Воркачов, В. І. Карасик, М. О. Красавський та ін.).

Для зіставної лінгвокультурології верифікаційно значущим є дослідження специфіки формування та вербалізації універсальних концептів, що значною мірою виявляється при аналізі їхнього валоративного (ціннісного) складника, оскільки будь-яке поняття при концептуалізації валоризується — набуває певних ціннісних асоціацій. Це зумовило мету нашої розвідки — вивчення особливостей валоризації концепту «Алкоголь» крізь призму зіставно-лінгвокультурологічного аналізу кодів культури в проєкції на компаративно-фразеологічну картину світу (КФКС) носіїв англійської, німецької, української та російської мов. Такий підхід покликаний ідентифікувати вплив «духу» народу, втілений у ціннісних настановах, орієнтирах та пріоритетах останнього, на формування як окремих концептів, так і концептуальної картини світу в цілому. Зіставний ана-

ліз усталених порівнянь, або компаративних фразеологічних одиниць (КФО)<sup>1</sup>, із семантикою алкоголізму, алкогольних напоїв та їх уживання у згаданих мовах визначає наукову новизну пропонованого дослідження.

Так, концепт «Алкоголь» є результатом симбіозу двох культурних кодів: антропоморфного (фізіологічний, духовний і гастрономічний субкоди) та артефактного, утворюючи два основні концептополя — «Алкогольні напої» і «Алкоголізм» (останнє входить до концептополя «Хвороби людини»). Межа між цими концептополями дуже розмита, бо алкоголізм, як фізична та, більшою мірою, психічна залежність<sup>2</sup>, часто характеризується через свою першопричину — алкогольні напої. Культура вживання алкогольних напоїв (норма й правила) та ставлення до хворих людей — алкоголіків — залежать від ціннісних настанов у тій чи іншій мовній спільноті. Тому не дивно, що в системах національних концептосфер концепт «Алкоголь» займає особливе місце, яке визначається, з одного боку, його універсальністю як константи загальнолюдської культури, а з другого боку, — його неабиякою значущістю для становлення менталітетів різних народів: на формування когнітивного виміру аналізованого концепту впливає «дух» народу у вигляді різних культурно-історичних чинників, що робить проблему вживання алкоголю складним і неоднозначним соціально-культурним феноменом. Це підтверджують часто протилежні висловлювання відомих осіб, які демонструють їхнє ставлення до проблеми алкоголізму, напр.: «У пияцтві немає ні розуму, ні доброчесності» (Г. С. Сковорода), «Хто не любить вина, жінок і пісень, так дурнем і помре!» (М. Лютер).

Насамперед зауважимо, що проблема алкоголізму в одній лінгвокультурі, якщо її висвітлювати крізь призму світосприйняття другої (чужої) лінгвокультури, часто викривляється, гіперболізуючись, за рахунок хибних стереотипів, які ґрунтуються на принципі «чужа вада завжди більша». Так виникли стійкі стереотипи щодо безпробудної пиятики росіян, зловживання алкоголем французами, фінами та деякими іншими європейськими і неєвропейськими народами. Проте статистика часто свідчить про інше. Так, восени 2009 р. соціологічне бюро «Євробарометр» провело опитування серед мешканців Євросоюзу. Його метою було виявлення найураженішої алкоголізмом нації. За результатами опитування, найвищий відсоток пияків встановлено серед британців, оскільки кожен четвертий із них перебуває на шляху до алкоголізму: понад 24% жителів туманного Альбіону випивають протягом дня 3–4 чарки / келихи хмільних напоїв, а 43% відповіли, що нормою для них є вживання мінімум однієї / двох мір алкоголю щодня. Крім британців, «антирейтинг алкоголіків» європейських народів очолюють румуни, німці, ірландці та австрійці<sup>3</sup>.

Це означає, що аналізовані германські лінгвокультури — англійська й німецька — належать до лідерів цього «антирейтингу». Такі дані певною мірою руйнують позитивні гетеростереотипи про ці нації, сформовані у східних слов'ян: як німці, так і британці позиціонуються з організованістю (висока організація культури праці, побуту тощо), добропорядністю, толерантністю, взаємоповагою, законслухняністю (повага до права й суворе дотримання законів), тобто з тими чеснотами, які аж ніяк не узгоджуються з поняттям алкоголізму.

У свою чергу про українців, а особливо про росіян, існує навіть стійкий автостереотип, не кажучи вже про численні гетеростереотипи, щодо особливого

<sup>1</sup> Ці одиниці безпосередньо репрезентують компаративно-фразеологічну картину світу.

<sup>2</sup> Наркологія / А. М. Скрипніков, Г. Т. Сонник та ін. — Полтава, 2003. — С. 187.

<sup>3</sup> Григорян А. Четверть британцев признались в пристрастии к «зелёному змию». — <http://drinkblog.ru/category/uncategorized/page/8/>.

«потягу» представників цих народів до «оковитої». Підтверджує це і статистика: надійним критерієм поширеності алкогольної залежності слугує показник ужитого абсолютного етанолу, що припадає на душу населення на рік. Так, 1995 р. серед європейських країн цей показник був найвищим у Росії — 20 л (в Україні він також досить високий — 11–12 л)<sup>4</sup>.

Імовірно, проблема невідповідності деяких стереотипів реальному стану речей щодо алкоголізму в певному етносі потребує додаткового вивчення в руслі поглиблення наших знань про такі феномени, як менталітет (національний характер), ціннісні пріоритети, поведінкові настанови, культурні прескрипції, пов'язані з віруваннями, традиціями, звичаями, обрядодіями народу, словом, усім тим, що охоплює поняття «дух народу». Саме концепція нашої праці, побудована на аналізі проекції культурних кодів, тобто когнітивно-ментальних моделей людської свідомості, на мовну свідомість, зокрема КФКС, може допомогти виявити міру «фальшивості» деяких «алкогольних» стереотипів щодо того чи іншого народу, як, власне, і ставлення цього народу до проблеми алкоголізму в цілому.

Отже, при виведенні показника алкогольної залежності нації слід, на нашу думку, облігаторно враховувати культуру вживання алкогольних напоїв представниками останньої, де простежуємо істотні відмінності<sup>5</sup>. Вважають, наприклад, що норма вживання алкогольних напоїв, особливо міцних, у росіян і українців значно перевищує норму, якої дотримуються представники англійської або німецької лінгвокультури<sup>6</sup>. Така витривалість східних слов'ян у пиятиці тісно пов'язана, очевидно, з традицією вживання хмільних напоїв не після приймання їжі, як прийнято в германців, а під час цього. Ця традиція спричинила поширення стереотипу, зокрема в німецькомовній спільноті<sup>7</sup>, що росіяни вживають забагато алкоголю. Підтвердження цьому знаходимо і в галузі компаративної фразеології, напр.: *voll wie Iwan / ein Russe* (досл.: повний, як Іван / росіянин) — «повністю п'яний». У цьому плані покажемо той факт, що в Україні, де алкоголізм споконвіку суворо засуджувався, росіян також уважали пияками — існував навіть збірний образ-еталон «цар Микола»: *n'яний як цар Микола* — «дуже п'яний»<sup>8</sup>.

З цього погляду, статистика щодо показника вжитого абсолютного етанолу на душу населення на рік не обов'язково свідчить про більший відсоток алкоголіків серед росіян / українців, тобто більшу залежність цих народів від цієї хвороби. Тут значною мірою потрібно враховувати культурний чинник, тобто значно більшу кількість ужитого алкоголю певною частиною алкозалежних людей і поширене нині явище «бомж-алкоголік».

Інколи поширенню «хибних» стереотипів сприяє народна етимологія, наприклад, німецька КФО *saufen wie ein Kümmeltürke* (досл.: пити, як кминний турок) — «дуже пиячити» не має нічого спільного зі східним народом — турками. Турція ще донедавна керувалася мусульманськими законами (як і в інших мусульманських країнах, тут існувала сувора заборона на вживання алкоголю).

<sup>4</sup> Наркологія. — С. 180.

<sup>5</sup> У германців і східних слов'ян відмінними є рецептура багатьох алкогольних напоїв, послідовність, місце, ситуація, час та норма їх вживання, також етнокультурні настанови щодо поведінки осіб у стані алкогольного сп'яніння тощо.

<sup>6</sup> Згадаймо англійську прескрипцію *Eat at pleasure, drink with measure* (досл.: Приймай їжу із задоволенням, пий у міру), яку своєрідно виконують навіть алкозалежні британці: алкоголь краще вживати частіше, але меншими дозами.

<sup>7</sup> Це зафіксовано ще 1544 р. у «*Niederdeutschen Tischzucht*».

<sup>8</sup> Подібна тенденція простежується і серед британських народів, де пияками вважаються ірландські герцоги: *(As) drunk as an Irish duke in a potato patch* (досл.: П'яний, як ірландський герцог на картопляному полі) — «дуже п'яний».

Своїм походженням ця КФО завдячує студентству, у чиєму середовищі лексемою «Kümmeltürke» зневажливо називали «провінціалів», які начебто пили «Kümmelschnaps» (дешево й неякісну кминну горілку).

Відносними є й автостереотипи щодо культу в певному етносі деяких алкогольних напоїв, хоча часто в етнолінгвістичних, лінгвокультурологічних і лінгвоконцептологічних розвідках на основі аналізу концептів, які організуються навколо імен певних алкогольних напоїв, дослідники формують судження про менталітет того чи іншого народу та його цінності. Тут усе також пізнається у порівнянні. Звичайно, ми погоджуємося з думкою Г. Д. Гачева, який безпосередньо пов'язує культ алкогольних напоїв з відмінностями в національних характерах різних народів: «Пиво й розмова, горілка й бійка, шнапс і марш, вино й секс... Але пиво — напівсп'яніння, напівтверезість. Не зрозумієш: серйозно чи жартома. Пиво — містифікація та розіграш, що властиво чехам. Інша справа — горілка: прямодушна, як і російська людина: відразу видно — п'яний, напився, не в собі. А з пивом людину, коли тараторить що-небудь, — ще й не розбереш: від сп'яніння або розум так її розмірковує, або така норма думки? Пиво — не Вино. Те кров збуджує, пристрасть і ерос, і гнів — і це в романських народів»<sup>9</sup>.

Так, для німців культовим алкогольним напоєм стало пиво. Його рецептура після Тридцятилітньої війни, коли були знищені виноградники на південних і південно-західних німецьких землях, завезена з відомого міста пивоварів Пльзень (нинішня Чехія). З того часу пивоваріння поширилося на всю територію Німеччини, хоч етимологи стверджують, що в німецькій мові лексема *Bier* «пиво» була запозичена з вульгарної латини (*bibere* «пити», *biber* «напій») ще в VI–VII ст.<sup>10</sup> Тому не дивно, що образ-еталон *Bier* «пиво» репрезентує образно-мотиваційну структуру численних КФО німецької мови, напр.: нім. *j-n kaltstellen wie eine Flasche Bier* (досл.: кого-н. поставити охолоджуватись, як пляшку з пивом) — «кого-н. попередньо позбавити сфер впливу»; *wie saurer / saures Bier ausbieten* (досл.: пропонувати, як кисле пиво) — «напослідливо нав'язувати що-н., галасливо рекламувати що-н.».

Однак культ пива існує не лише в Німеччині. Пиво є найпопулярнішим напоєм і у Великобританії<sup>11</sup>, що засвідчує також матеріал компаративної фразеології, напр.: *mend like sour ale in summer* (виправлятися, як кислий ель улітку) — «стати ще гіршим, зовсім не покращати». Тут варто згадати міцний і гіркий на смак ale «ель» або один із найвідоміших у світі сортів темного пива — «Guinness», батьківщиною якого є Ірландія. Пиво стає все популярнішим і в українській та російській лінгвокультурах, поступово витісняючи славнозвісні горілку й самогон. Така зміна гастрономічних пріоритетів у цих етносах пов'язана зі зміною ціннісних настанов їх представників (особливо сучасної молоді), що є результатом процесу глобалізації (інтернаціоналізації).

Утім, не всі культурові для тієї чи іншої мовної спільноти алкогольні напої зазнають такого впливу глобалізації. Це стосується насамперед віскі. Концепт «Віскі» є значущим для британців і з етнічної, і з лінгвосеміотичної точки зору, формуючи центр концептополя «Алкогольні напої». Шотландці та ірландці досі не вирішили, кому з них належить пальма першості щодо винаходу віскі. Бли-

<sup>9</sup> Гачев Г. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и Славянством. — М., 1997. — С. 580.

<sup>10</sup> Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. — Berlin ; New York, 1975. — S. 75.

<sup>11</sup> Cantrell Ph. Beer and Ale // Cambridge World History of Food. — Cambridge, 2002. — Vol. 1. — P. 619.

зко 430–432 рр. святий Патрик прибув до Ірландії і заснував численні християнські монастирі, які слугували не лише духовними й культурними центрами, але також і чимось на кшталт медичних добродійних закладів. У лабораторіях фармацевтів шляхом перегонки та дистиляції була отримана так звана «uisge beatha» (вода життя). Потім її почали називати «uisce beatha» і пізніше — «whisky»<sup>12</sup>. Незадовго до цього або близько цього ж часу «вода життя» з'явилась у Шотландії. Там вона також застосовувалася з медичною метою, а інгредієнти й спосіб виготовлення не відрізнялися від ірландських. Перша писемна згадка про віскі, знайдена в шотландських акцизних документах, датується 1494 роком. Два кельтських народи так і не об'єднались у виробництві цього напою, тому шотландське віскі називається «whisky», а ірландське — «whiskey». Ірландське віскі виготовляють виключно на основі солоду, натомість шотландське буває як солодовим, так і змішаного типу.

Показово, що при такій етнокультурній релевантності цього напою для британців образ-еталон «віскі» не представлений у КФКС світу англомовної спільноти. Як і образи-еталони укр. «горілка», «самогон», рос. «водка», які репрезентують культові для українців і росіян алкогольні напої. І це при тому, що поняття «водка» є релевантним навіть на рівні національної самоідентифікації росіян<sup>13</sup>. Та й, власне, в німецькій мові етнокультурно маркований «Schnaps» (горілка, шнапс) знаходимо лише у КФО *das ist Rum wie Schnaps* (досл.: це ром, як горілка) — «хоч верть-круть, хоч круть-верть». Порівняння виникло на основі гри слів (каламбуру) *rum* «навколо» та *Rum* «ром» КФО *es ist rum wie rum*. Відома ж нашим предкам ще за часів Володимира Великого брага лягла в основу образно-мотиваційної бази українських КФО *допався як віл / свиня до браги* — «занадто жадібно їсть / п'є»; *нарепкався як свиня браги* — «надмірно наївся / напився», створюючи асиметрію зі спорідненою російською мовою, де КФО з образом-еталоном «брага» не зафіксовано. Ймовірно, це пов'язано з різною метою приготування браги в українській і російській лінгвокультурах: у росіян брага, як і в давні часи, є окремим алкогольним напоєм, а в українців — це проміжний продукт для дистиляції самогону. Після дистиляції залишки браги, а це поживний висококалорійний продукт, сільські мешканці виливають, як правило, свиням, щоб «добро не пропадало». Цей когнітивний сценарій і сприяв фразеологізації наведених вище КФО. Натомість у російській мовній свідомості сформувався такий еталон п'янства, як вино, напр.: *пьян как вино* — «про дуже п'яну людину» («вином» росіяни часто називали й інші хмільні напої).

Як бачимо, спільним моментом для КФО англійської, німецької, української та російської мов є незначне представлення алкогольних напоїв як образів-еталонів цих одиниць. Однак дослідники стверджують, що, наприклад, у російській лінгвокультурі концептополе, яке формує навколо себе концепт «Алкоголь», є одним із найбільших за кількісним показником його вербальних репрезентантів<sup>14</sup>. Це твердження справджується і щодо матеріалу компаративних фразеологій аналізованих мов. І якщо концепт «Алкоголь», як ми зазначали вище, утворюють два основних гіпоконцепти «Алкогольні напої» та «Алкоголізм», то саме

<sup>12</sup> Arthur H. Whisky : Uisge Beatha, the Water of Life.— London, 2000.— P. 14.

<sup>13</sup> Згадаймо, як охарактеризував російську горілку — водку — відомий співак, німець за походженням, але росіянин «за душею», Іван Ребров (Ivan Rebroff): «Водка робить із усіх людей росіян» (див.: Müller H. Hoch die Tassen! // Süddeutsche Zeitung.—2006.— 16–17 Dezember.— S. 115).

<sup>14</sup> Бойченко А. Г. Репрезентація концепта «Питиє» в русскої мовної картині мира : Автореф. дис. ... канд. філол. наук.— Абакан, 2009.— С. 20.

останній концепт при об'єктивації продукує численні проєкції на КФКС. Така асиметрія представлення «алкогольних» концептів на рівні компаративно-фразеологічної картини світу того чи іншого етносу свідчить про певні, часто приховані, ціннісні настанови цього етносу, які реалізуються за допомогою когнітивно-ментальних структур його ціннісно-смыслового простору. Цей невидимий «дух» народу є своєрідним бар'єром, який захищає енергію етносу від негативного як зовнішнього, так і внутрішнього впливу: все небезпечне (негативне) концептуалізується та категоризується людською свідомістю детальніше й глибше, проєктуючи на рівні мови численні номінації — первинні, вторинні, непрямо-похідні. Це означає, що антиконцепти часто виявляють детальнішу вербальну репрезентацію, ніж концепти. У нашому випадку мова йде про антиконцепт «Алкоголізм», який об'єктивується за допомогою розгалужених компаративних фразеополів.

Отже, не алкогольні напої становлять небезпеку для духовно-енергетичної цілісності етносу, а хвороба, яку вони провокують, — алкоголізм. Тому не дивно, що англійська, німецька, українська й російська компаративно-фразеологічні картини світу значною мірою представлені КФО саме із семантикою алкоголізму. Підтверджують наші міркування і лінгвоаксіологи, доводячи, що частотність негативної оцінки, пов'язаної з порушенням норм, може вказувати як на поширення явища в житті соціуму, так і на актуальність покарання, суворіший осуд і меншу терпимість<sup>15</sup>.

Спільною рисою для компаративних фразеологій аналізованих мов є передача семантики алкоголізму за допомогою численних КФО з образами-еталонами, які репрезентують зооморфний субкод культури. І це не дивно, бо все потворне й негативне, що людина знаходить у собі, вона переносить насамперед на тварин, особливо на тих, які викликають у неї страх, небезпеку, огиду. Показово, що в німецькій мові сам процес уживання алкоголю передається дієсловом «*saufen*», яке має пряме значення «пити (про тварин)», а переносне — «п'ячити». Уже від самого значення цього дієслова слід очікувати, що образи-еталони КФО будуть репрезентовані зоосемізмами, напр.: *saufen wie das liebe Vieh* (досл.: пити, як люба худоба) — «вживати багато алкоголю» (пор. рос. *пьян как скотина* — «про надзвичайно п'яну людину»); *saufen wie eine Zecke* (досл.: пити, як кліщ) — «бути витривалим у випивці»<sup>16</sup>.

Часто фразеологізації КФО із семантикою сп'яніння сприяють особливості поведінки тієї чи іншої тварини, які викликають асоціації з п'яною людиною. Тут слід згадати насамперед свиню — (європейський) еталон бруду, обжерливості, нахабства, нетактовності, тобто всіх тих рис, яких набуває людина під час алкогольного сп'яніння. Спільність когнітивно-ціннісних настанов щодо цієї тварини в аналізованих лінгвокультурах спричинила виникнення універсальних КФО з образом-еталоном «свиня»: англ. (*as*) *drunk as a pig* (досл.: п'яний, як свиня) — «дуже п'яний»; нім. *besoffen wie ein Schwein* (досл.: п'яний, як свиня) — «повністю п'яний»; укр. *п'яний як свиня* — «дуже п'яний»; рос. *пьян как свинья* — «зовсім п'яний».

<sup>15</sup> Бабаєва Е. В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира : Дисс. ... д-ра филол. наук. — Волгоград, 2004. — С. 123.

<sup>16</sup> Пор. КФО австралійського варіанта англійської мови (*as*) *full as a tick* (досл.: повний, як кліщ) — «дуже п'яний», де семантика сп'яніння також пов'язана з образом-еталоном «кліщ»: ця комаха п'є кров до того часу, поки її тіло не збільшиться в декілька разів порівняно з початковим розміром.

Ще одним прикладом універсальних КФО, хоча з певним застереженням, слугують порівняння з образом-еталоном «кінь»: англ. *drink like a horse* (досл.: пити, як кінь) — «зловживати алкоголем»; нім. *saufen wie ein Pferd* (досл.: пити, як кінь) — «зловживати алкоголем»; рос. *пить как лошадь* — «1) про людину, яка жадібно п'є воду; 2) про пияка»; укр. *допався як кінь до калюжі* — «жадібно п'є спиртне». Як бачимо, у цих КФО незначний контраст форми (український приклад) і значення (російський приклад), що свідчить про їх не універсальність, а фреквентивність. Але ці одиниці мають спільний образ-еталон, що дозволяє, усе ж таки, ідентифікувати їх як універсальні.

На тлі універсальних КФО вирізняються своїм колоритом численні етнокультурно марковані порівняння, образи-еталони яких належать до зооморфного субкоду культури. Так, українцям поведінку п'яної людини нагадує поведінка теляти (неспокій, непередбачуваність, постійне брикання тощо), напр.: *п'яний як теля* — «дуже п'яний». Натомість в англомовному просторі п'яна людина асоціюється із совою, напр.: *(as) drunk as an owl* (досл.: п'яний, як сова) — «дуже п'яний». Така асоціація виникла, ймовірно, на основі схожості «скляних» очей п'яної людини з очима сови<sup>17</sup>. Ще оригінальнішою є КФО з образом-еталоном «skunk» (скунс), яка функціонує в американському варіанті англійської мови: *(as) drunk as a skunk* (досл.: п'яний, як скунс) — «дуже п'яний». Можна припустити, що тут в основу порівняння ліг огидний запах скунса, який, очевидно, асоціюється з неприємним «перегаром» пияка.

Уважається, що тварини, які живуть у воді та біля неї, повинні багато вживати рідини, викликаючи часто асоціації з пиятикою. Цей когнітивний сценарій є особливо актуальним для германських лінгвокультур, напр.: англ. *(as) drunk as a fish / a newt* (досл.: п'яний, як риба / тритон) — «дуже п'яний»; нім. *saufen wie eine Unke* (досл.: пити, як жерлянка) — «бути пияком»; *voll wie eine Ente / eine Kröte* (досл.: повний, як качка / жаба) — «дуже п'яний». Показово, що в межах англійського образу-еталона «fish» виникла енантіосемія: риба може бути еталоном як п'яної людини, так і тверезої: *(as) dry as a fish* (досл.: сухий, як риба) — «абсолютно тверезий».

Деякі КФО із семантикою сп'яніння, які репрезентують зооморфний субкод культури, утворилися внаслідок народноетимологічного переосмислення, напр.: нім. *voll wie eine Drossel* (досл.: повний, як дрізд) — «бути п'яним». Дрізд (пташка) не має нічого спільного із вживанням міцних напоїв, отже, образно-мотиваційну базу цієї КФО формує омонімічна лексема *die Drossel*: «1) горлянка, трахея дичини (мисливство); 2) пристрій для регулювання об'єму рідин / газів, що надходять трубопроводом».

Широко представлений у концептополі «Алкоголізм» і артефактний код культури. Особливо це актуально для німецької лінгвокультури, напр.: *saufen wie ein Loch / ein Schlauch* (досл.: пити, як дірка / шланг) — «зловживати алкоголем». Образи-еталони таких КФО можуть замінюватися сучасними артефактами, напр.: *saufen wie ein U-Boot* (досл.: пити, як підводний човен) — «зловживати алкоголем».

Образно-мотиваційну структуру КФО із семантикою сп'яніння репрезентують і артефакти, які можуть «наповнюватися» чи «бути повними» — контей-

<sup>17</sup> Пор. нім. *fett wie eine Eule* (досл.: жирний, як сова) — «п'яний», де чітко простежуються особливості асоціативного мислення німців, оскільки ця КФО здається неносією мови невмотивованою: у німецьких КФО із семантикою сп'яніння основою порівняння часто виступає прикметник «voll» (повний). Відповідно КФО набуває негативнішого експресивно-оцінного забарвлення, якщо *voll* «повний» замінити на *fett* «жирний».

нери. Це свідчить про актуальність для німецької мовної свідомості усталеного компаративно-асоціативного зв'язку (УКАЗ) *алкоголік* — *це контейнер*, напр.: *voll wie ein Sack* (досл.: повний, як мішок) — «дуже п'яний»; *voll wie eine Spritze / ein Eimer / eine Tonne* (досл.: повний, як шприц / відро / бочка) — «дуже п'яний»; *voll wie eine Radehacke* (досл.: повний, як мотика) — «дуже п'яний».

Для російської мовної свідомості цей УКАЗ є також актуальним, напр.: *туть как бочка / цистерна* — «зловживати алкоголем». З алкоголем асоціюються і артефакти, пов'язані з опадами, напр.: *напиться как зонтик* — «про людину, яка випила багато алкоголю»<sup>18</sup>. Можна зустріти приклади такої ізоморфності когнітивного й концептуального підґрунтя мово-мисленневих процесів різних лінгвокультур і в австралійському варіанті англійської мови, напр.: *(as) full as an egg* (повний, як яйце) — «дуже п'яний». Імовірно, в основі фразеологізації цієї КФО лежить когнітивний сценарій фарширування яєць різноманітними начинками<sup>19</sup>.

Американська мовна свідомість вирізняється специфічним УКАЗом *п'яна людина* — *це яскраве світло*, де образами-еталонами є артефакти, що можуть яскраво світитися (лампи, вітрини магазинів, новорічна ялинка, церква (на Різдва) тощо), напр.: *(as) lit as a lamp* (досл.: освітлений, як лампа) — «дуже п'яний»; *lit up like a store window / a Christmas tree / a church* (досл.: освітлений, як вітрина / Різдвяна ялинка / церква) — «дуже п'яний»; *lit up like a Main Street / a white way / a Broadway* (досл.: освітлений, як центральна вулиця (будь-яке місто) / шикарно освітлена вулиця міста / Бродвей) — «дуже п'яний».

Про німців існує гетеростереотип як про «войовничу» націю, який утворився на основі беззаперечного історичного факту: в межах Європи можна назвати лише деякі народи, з якими німці не воювали протягом останніх століть. У такий спосіб — через війну — постала, власне, і німецька нація в цілому. Ця національно-історична особливість формування німців як окремої європейської лінгвокультури знайшла віддзеркалення і на рівні КФКС: образи-еталони КФО із семантикою сп'яніння можуть представляти артефакти з галузі озброєнь, напр.: *voll wie eine Granate / eine Kanone* (досл.: повний, як граната / гармата) — «дуже п'яний». Гармата з коротким дулом («die Kanone») за формою нагадує кухоль, тому *die Kanone* називають ще й пивний кухоль місткістю 2–3 л. Комунікативна потреба в досягненні ще більшої експресії аналізованих КФО сприяла зміні образів-еталонів, унаслідок чого постали порівняння *voll wie eine Strandkanone / eine Haubitze / eine Strandhaubitze* (досл.: повний, як берегова гармата / гаубиця / берегова гаубиця) — «повністю п'яний». Гаубиця — найбільша за розміром із гармат, тому такі порівняння є експресивнішими. З розвитком ракетної техніки образ-еталон «гармата» замінився на сучасніший артефакт — «ракета»: *voll wie eine Rakete* (досл.: повний, як ракета) — «дуже п'яний».

Здатність деяких артефактів до всмоктування рідини також може асоціюватися з уживанням «хмільних» напоїв, напр.: нім. *voll wie ein Schwamm* (досл.: повний, як губка) — «повністю п'яний»; *angesoffen wie ein Tschick* (досл.: насичений рідиною, як сигаретний недопалок) — «повністю п'яний»; укр. *п'є як*

<sup>18</sup> Пор. укр. *п'яний як хлюпц* — «дуже п'яний», де образ-еталон «хлюпц» представляє не артефактний код, а метеорологічний субкод культури.

<sup>19</sup> Це порівняння має також вульгарніший варіант: *(as) full as a goog* (повний, як яйце) — «дуже п'яний», конститuent «goog» якого запозичений зі сленгу, де, очевидно, цією лексемою позначається «яйце» як частина чоловічих геніталій. Образ-еталон гастрономічного субкоду культури, який передає семантику сп'яніння, можна зустріти і в російській мові: *пьян как сосиска / в сосиску* — «про дуже п'яну людину».

бібула<sup>20</sup> — «сильно пиячить»; як *чп / чопок* — «1) дурний, п'яний; 2) пити, напиватися»; рос. *пьян как губка* — «про п'яну людину».

В англійській лінгвокультурі концепт «Алкоголізм» може вербалізуватися за допомогою КФО, образи-еталони яких не дозволяють однозначно декодувати хід лінгвокреативної думки при їх фразеологізації, напр.: *(as) tight as a brick / (as) tight as a drum* (досл.: твердий, як цеглина / натягнутий, як барабан) — «1) дуже п'яний; 2) дратівливий; 3) роздутий, натягнутий (живіт)». Не зрозуміло, чому саме цеглина й барабан асоціюються в англійській мовній свідомості з образом ущент п'яної людини. Можна припустити, що цеглина порівнюється з пияком на основі ознаки кольору: у п'яних людей обличчя, як правило, стає помітно червоним. У барабані ж мембрана, по якій б'ють барабанными паличками, щоб утворився характерний звук, є дуже натягнутою. Імовірно, туго натягнута мембрана барабана асоціюється в носіїв англійської мови з «натягнутим» від алкоголю животом пияка.

Як відомо, обличчя алкоголіка асоціюється з двома кольорами — червоним (див. вище) і синім. Сучасна українська й російська молодь усе частіше називає пияків лексею «синяк». Однак КФО із семантикою сп'яніння, що мають у своїй структурі основу порівняння «синій», функціонують лише в німецькій мові, напр.: *blau wie ein Veilchen / tausend Veilchen / eine Frostbeule / die Nacht* (досл.: синій, як фіалка / тисяча фіалок / бурулька / ніч) — «дуже п'яний». Як бачимо, образи-еталони таких порівнянь належать не до артефактного коду, а до фітоморфного, метеорологічного й космічного субкодів культури. Зауважимо, що ці субкоди не беруть активної участі в розбудові концептополя «Алкоголізм» у досліджуваних лінгвокультурах<sup>21</sup>.

Натомість найактивнішим при розбудові концептополя «Алкоголізм» є антропоморфний культурний код, що й не дивно, враховуючи виключно людську сутність цієї хвороби. До того ж, ця хвороба має психіко-фізіологічну природу, а психічний бік будь-яких явищ ще не піддається повному вивченню навіть найсучаснішими науковими методами й засобами. Тому на сьогодні існує кілька версій щодо сутності алкоголізму, його виникнення та перебігу. А втім, науковці все ж таки визначили деякі характеристики цієї хвороби. Наприклад, наркологи стверджують, що «алкогольна залежність зустрічається серед усіх соціальних верств незалежно від їх суспільного та майнового статусу»<sup>22</sup>. Засвідчує цю тезу і наш фактичний матеріал: пияків можна зустріти як серед представників «вищих» соціальних верств (лорди, священики та ін.), так і «нижчих» (чоботарі, шевці, шиткарі, мітлярі, бондарі та ін.), напр.: англ. *(as) drunk as a lord* (досл.: п'яний, як лорд) — «дуже п'яний»; нім. *saufen wie ein Domherr* — досл.: пити, як священик (канонік) — «багато пити, з насолодою»<sup>23</sup>.

Деякі «хибні» стереотипи щодо непомірного потягу до алкоголю того чи іншого соціального прошарку можуть виникати в німецькій лінгвокультурі завдяки каламбуру або народній етимології, напр.: порівняння *blau wie ein Ritter* (досл.: синій, як лицар) — «дуже п'яний» утворилося на основі гри слів: у німе-

<sup>20</sup> Бібула — тонкий папір.

<sup>21</sup> Зустрічаємо лише поодинокі приклади в російській і українській мовах, напр.: рос. *натить как клюковка* — «про дуже п'яну людину»; укр. *як ніч* — «1) смутний, насушений; 2) п'яний».

<sup>22</sup> Наркологія. — С. 182.

<sup>23</sup> Священиків, а цей стереотип закріпився в німецькій мові ще з XVI століття, традиційно вважали поціновувачами хмільних напоїв (згадаймо червоне вино як символ крові Ісуса Христа).

цькій мові прикметник «blau» (синій / голубий) позначає також належність певної особи до знатного роду (пор. рос. *голубая кровь*). Народна етимологія спричинила фразеологізацію КФО *saufen wie ein / die Bürstenbinder* (досл.: пити, як щіткар / щіткарі) — «пити запоем», яка виникла внаслідок значного діалектного розшарування німецької мови: форма і значення діалектизмів були незрозумілими для представників певних регіонів, тому замінювалися фонетично схожими словами. Як результат — зміна образно-мотиваційної структури КФО, яка не має нічого спільного зі щіткарями<sup>24</sup>.

Що стосується «нижчих» соціальних верств, то тут слід зазначити таке: постійне вживання великої кількості алкоголю англійці, українці та росіяни закріпили за чоботарями, що дозволяє виокремити фреквентивні КФО: англ. *(as) drunk as a cobbler* (п'яний, як чоботар) — «дуже п'яний»; укр. *п'яний як сапожник* — «дуже п'яний»; рос. *пьян как сапожник* — «про дуже п'яну людину». В українців і росіян еталонами пияків можуть бути ще й шевці та візники, напр.: укр. *п'яний як швець* — «дуже п'яний»; *пьян как извозчик* — «про дуже п'яну людину». Натомість німецький народ закріпив пияцтво за щіткарями, мітлярами й бондарями: *saufen wie ein / die Bürstenbinder* (досл.: пити, як щіткар / щіткарі) — «пити запоем»; *saufen wie ein Besenbinder* (досл.: пити, як мітляр) — «про людину, яка може випити велику кількість алкоголю»; *zechen wie ein Fassbinder* (досл.: пити, як бондар) — «пити запоем»<sup>25</sup>.

В англійській і німецькій лінгвокультурах концепт «Алкоголізм» розбудовується також за допомогою концепту «Моряк», напр.: англ. *(as) drunk as a sailor* (досл.: п'яний, як моряк) — «дуже п'яний»; *blau wie ein Seemann auf Landurlaub* (досл.: синій, як моряк у відпустці) — «дуже п'яний»<sup>26</sup>. Невисокої думки англійці і про вуличних музикантів, демонструючи в такий спосіб особливість «духу» народу, його ціннісну настанову, яка виявляється у зневазі до осіб, що шукають легкого заробітку й безтурботного життя: музиканти «заробляють» на вулиці гроші з єдиною метою — пропити їх, напр.: *(as) drunk as a piper / a fiddler* (досл.: п'яний, як дудар / скрипаль) — «дуже п'яний»<sup>27</sup>.

Зауважимо, що, згідно з наркологічними дослідженнями, алкоголізм виникає скоріше в осіб з істерозбудливими рисами характеру, демонстративністю поведінки, слабким контролем за емоційними реакціями й дратівливістю<sup>28</sup>. На основі цього положення можна певною мірою пояснити вибір німцями й українцями як еталонів «любителів оковитої» мітлярів і шевців. Стереотипні уявлення німців наділяють «важким» характером мітлярів через їхні постійні проблеми з поліцією, унаслідок чого вони часто мусили втікати від поліцейських, напр.: *rennen wie ein Besenbinder* (досл.: мчатися, як мітляр) — «поспішати; летіти стрімголов». В українців «на язиці» була непристойна поведінка шевців, напр.:

<sup>24</sup> У мові студентів «bursa» була спільною касою середньовічних студентських об'єднань. Її члени називалися «bursen», пізніше «Burschen» і, оскільки не останнє місце в заняттях тогочасних студентів займало пияцтво, то з іменника «Burschen» утворилося дієслово «burschen» → «bürschen» → «bürschten» → «bürsten» у значенні «пиячити». Поступово відбулася підміна неправильно виглумаченого «bürsten» із «Bürstenbinder».

<sup>25</sup> Цікаво, що цей стан може переноситися на знаряддя праці, що їх продукують (використовують) представники зазначених професій, напр.: *besoffen wie ein Besenstiel* (досл.: п'яний, як держак від мітли) — «дуже п'яний».

<sup>26</sup> Відомо, що моряки після тривалого плавання отримують усю свою зарплатню, яку вони пропивають у портових барах і ресторанах.

<sup>27</sup> Це ставлення екстраполовалося і на собак, які часто супроводжували вуличних музикантів, напр.: *(as) drunk as a fiddler's bitch* (досл.: п'яний, як сука скрипаля) — «дуже п'яний».

<sup>28</sup> Наркологія. — С. 182.

біжить як швець із чобітьми на базар — «дуже швидко біжить»; вертиться як швець у ярмарок — «неспокійно поводитьсь».

За статистикою, чоловіків алкоголізм уражає удвічі частіше, ніж жінок<sup>29</sup>, що засвідчують і КФКС аналізованих мов, де образами-еталонами КФО є переважно чоловіки, напр.: нім. *blau sein wie tausend Mann* (досл.: бути синім, як тисяча чоловіків) — «повністю п'яний». Лише в одній КФО німецької мови образно-мотиваційна структура представлена міфологемою-жінкою «die Hexe» (відьма): *voll wie eine Hexe* (досл.: повний, як відьма) — «дуже п'яний»<sup>30</sup>. В українській мові функціонує КФО як *ясочка*<sup>31</sup> — «дуже п'яний». Іронія цього порівняння спрямована на дуже п'яну людину, яка вже не може говорити, а лише посміхається.

Гостра інтоксикація алкоголем спричиняє галюцинації<sup>32</sup>, що супроводжують стан абстиненції (похмілля), тому цей важкий стан у пияків-німців викликає гіперболічні асоціації з будинком, напр.: *ein Rausch wie ein Haus* (досл.: похмілля, як будинок) — «важке похмілля», а голова здається поштовою скринькою, напр.: *einen Kopf haben wie ein Briefkasten* (досл.: мати голову, як поштова скринька) — «1) мати велику кутасту голову; 2) приголомшений, заціпенілий, пригнічений (унаслідок важкого захворювання / «загульної» ночі)». Натомість пияку-українцеві, як душі, так і тілу, «скверно», напр.: *скверно як п'яниці на похмілля* — «дуже погано почуватися». У росіян стан абстиненції викликає насамперед огидні смакові асоціації, напр.: *словно кошки во рту ночевали* — «про неприємне смакове відчуття в роті (після похмілля, інтенсивного куріння тощо)». З галюцинаціями, непритомністю та мерзеним самопочуттям пов'язаний і образ-еталон «дим», напр.: укр. *як дим* — «1) п'яний, напитися; 2) зникнути, розвіятися, шезнути»; рос. *пьяный как дым* — «про дуже п'яну людину».

Ці приклади демонструють ідентичність перебігу процесу абстиненції у представників германських і східнослов'янських етносів, хоча, знову ж таки, якщо додати до дослідження некомпаративні ФО, то можемо стверджувати про важку форму похмілля в українців і росіян, оскільки вони можуть напиватися до стану, коли вже привиджується нечиста сила, напр.: укр. *до (зелених) чортків* — «напиватися»; рос. *до чертей напиться* — «бути дуже п'яним». Натомість найважчий стан алкогольного сп'яніння англійців зафіксовано усталеними порівняннями (*as*) *pissed as a fart* / (*as*) *pissed as a newt* (досл.: обмочився (сечею), як диспепсійний газ / тритон) — «дуже п'яний», де основа порівняння «pissed» зумовлює вульгарне стилістичне маркування цих КФО. Тобто мова йде хоч і про порушення / невідконтрольність фізіологічних процесів людини внаслідок надмірного вживання алкоголю, однак цей стан, усе ж таки, не супроводжується галюцинаціями.

Поняття «ступінь алкогольного сп'яніння» безпосередньо корелює з ціннісними настановами тієї чи іншої лінгвокультури, формуючи коло проблем, які можуть більшою або меншою мірою засуджуватися представниками останньої. У тій лінгвокультурі, де ці проблеми викликають гостріші дискусії, існує і детальніше вербальне представлення концепту «Алкоголізм». Так, для мовної свідомості англійців (австралійців) і українців актуальним є УКАЗ *п'яна людина — це грязь*, напр.: англ. (*as*) *drunk as a bog* (досл.: п'яний, як болото) — «дуже п'яний»; (*as*) *full as a boot* (досл.: п'яний, як черевик) — «дуже п'яний»; укр. *п'я-*

<sup>29</sup> Dikova W. Keine Party ohne Alkohol?! // Jung sein heute.— 1999.— Н. 5.— С. 15.

<sup>30</sup> Раніше вважали, що відьми влаштовують з бісом алкогольні та статеві оргії.

<sup>31</sup> Ясочка — гарна, весела дівчина.

<sup>32</sup> Наркологія.— С. 184–185.

ний як *грязь / земля* — «дуже п'яний». Проте в українському й російському мовних соціумах більш значущим є УКАЗ *п'яна людина* — це *горизонтальний артефакт*, що свідчить про поширеність такого явища, як спотикання пияків, їх падання, валяння на землі, тобто вживання алкоголю до стану забуття, напр.: укр. *стився як бейла / беля*<sup>33</sup> — «про зовсім п'яну людину»; *п'яний як брус* — «дуже п'яний»; рос. *пьян в доску / стельку* — «про дуже п'яну людину». При цьому український пияк лежить «мертво», незрушно, його можна хіба що решетою накрити (*п'яний як решетою накритий* — «дуже п'яний»), бо він уже ногами без опори (палиці) не може йти (*впився / п'яний як штік / шток*<sup>34</sup> — «дуже п'яний»). Заміна ж компаративного сполучника «как» сполучником «в», що дозволяють норми російської мови, сигналізує про особливу актуальність «горизонтальної» еталонізації стану алкогольного сп'яніння в російському етносі, напр.: *пьян в дребадан / пьян в дупель / пьян в дрезину* — «про дуже п'яну людину», які мають затемнену внутрішню форму<sup>35</sup>.

Наше припущення підтверджує також дещо «легше», певною мірою толерантніше сприйняття проблеми алкоголізму германськими спільнотами. Німцям, наприклад, алкоголь «піднімає» дух, а українцям і росіянам «опускає», чим можна пояснити також те, що в Україні та Росії під дією алкогольних напоїв народ співає сумних, плаксивих пісень, у Німеччині ж вони — веселі, життєрадісні, які піднімають «дух» народу. Та й сам бог вина й веселощів у стародавніх греків і римлян, покровитель виноградарства й виноробства<sup>36</sup> — Бахус (або Вакх) — зображається веселим і життєрадісним юнаком, напр.: *glücklich sein wie Vaccus auf dem Fass* (досл.: бути щасливим, як Бахус на бочці) — «бути веселим, щасливим». В американській мовній свідомості стан сп'яніння також асоціюється з підняттям «духу» в небо, напр.: *(as) high as a kite / (as) high as the sky* (досл.: високо, як повітряний змій / небо) — «1) дуже високо, високий; 2) про людину, яка п'яна або перебуває під дією наркотиків».

Таким чином, валоризація, або «обростання» концептів ціннісними смислами, перманентно змінює їх смисловий обсяг. Виявлення цих змін допомагає дослідити основні тенденції у формуванні «духу» народу (національний характер, основні риси менталітету тощо), що сприяє пізнанню Людини в цілому.

(Кременчук)

K. I. MIZIN

#### FEATURES OF THE CONCEPT «ALCOHOL» VALORISATION IN GERMANIC AND EAST SLAVIC LINGUOCULTURES (on the material of English, German, Ukrainian and Russian languages)

The paper is devoted to the contrastiv-linguocultural analysis of the concept «Alcohol» with which help it is possible to track influence of a power rhythm of the people embodied in its valuable installations, reference points and priorities, on formation of this people's conceptosphere. The base of our research is constructed on studying of a projection of cognitiv-mental models of human consciousness on language consciousness that helps to establish the relation of these linguocultures to an alcoholism problem.

Key words: comparison, comparative phraseology, cultural code, energy of ethnos, concept, linguoculturology.

<sup>33</sup> Бейла (або беля) — колода.

<sup>34</sup> Штік (або шток) — палиця.

<sup>35</sup> Останнє порівняння утворилося, імовірно, внаслідок «розчеплення» дієслова «дризнуть» у значенні «вживати алкогольні напої».

<sup>36</sup> На пошану Бахуса організовувалися бучні свята, які супроводжувалися непомірним споживанням алкоголю.