

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій

VIII

ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ



# СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

16-17 квітня 2020 року

# Матеріали

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОГО МОВОЗНАВСТВА

Оксана Гринюк (Київ) СЛОВОВІРНА ПАРОНІМІЯ ЯК ВИД ПАРАДИГМАТИЧНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ АФІКСАЛЬНИХ ПОХІДНИХ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ.....	12
Ірина Кобякова, Діана Левкович (Суми) ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ЕВФЕМІЗМІВ .....	16
Тетяна Ципко, Аліна Фесенко (Суми) ФУНКЦІОНУВАННЯ АКРОНІМІВ В АНГЛОМОВНОМУ ІНСТАГРАМІ.....	21
Анастасія Дебела (Київ) МОВНЕ ВИРАЖЕННЯ ДИРЕКТИВНОЇ ФУНКЦІЇ У РЕГЛАМЕНТУЮЧИХ ТЕКСТАХ.....	25
Віталія Сокорчук (Київ) ДЕРИВАЦІЙНО-СЕМАНТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СУФІКСІВ ВІДДІЄСЛІВНИХ ІМЕННИКІВ В НАУКОВОМУ ТА ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ .....	29
Олеся Єгорова, Юлія Коренівська (Суми) ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ВЗАЄМОСПРИЙНЯТТЯ НІМЦІВ (НА МАТЕРІАЛІ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ) .....	33
Анастасія Ружицька (Київ) ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В СУЧАСНІЙ ІТАЛІЙСЬКІЙ МОВІ .....	38
Марія Руденко, Олена Назаренко (Суми) СЕМАНТИЧНА НАПОВНЕНІСТЬ ВЛАСНИХ ІМЕН У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ.....	43
Анастасія Часовських, Олена Назаренко (Суми) ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЯВИЩА КУЛЬТУРИ ПИТТЯ В МОВАХ РІЗНИХ НАРОДІВ .....	47
Лариса Щигло (Суми) ЛІНГВОСИНЕРГЕТИКА ЯК ПОСТНЕКЛАСИЧНИЙ МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ФУНДАМЕНТ ФІЛОЛОГІЧНОГО ПІЗНАННЯ .....	52
Анна Решитько (Суми) ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ .....	56
<b>СЕКЦІЯ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТУДІЇ</b>	
Антоніна Семенюк, Софія Погранична (Луцьк) СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ АНГЛОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З НАЗВАМИ ОВОЧІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ.....	60

6. Marvel. Steve Rogers – Captain America [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marvel.com/characters/captain-america-steve-rogers>.
7. The Internet Movie Script Database (IMSDb) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imsdb.com/scripts/Star-Wars-A-New-Hope.html>.
8. The Internet Movie Script Database (IMSDb) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imsdb.com/scripts/World-is-not-Enough,-The.html>.
9. Top Names Over the Last 100 Years // Official Social Security Website (Social Security Administration, USA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ssa.gov/oact/babynames/decades/century.html>.
10. What is the most common last name in the United States? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://names.mongabay.com/data/1000.html>.

**Анастасія Часовських,**

студентка Сумського державного університету

**Олена Назаренко,**

викладач кафедри германської філології

Сумського державного університету

## **ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЯВИЩА КУЛЬТУРИ ПИТТЯ В МОВАХ РІЗНИХ НАРОДІВ**

Важко уявити знаменитого доктора Ватсота без склянки портвейну, козака без чарки горілки, чи подію року для німців – Октоберфест – без пива. Алкоголь – це невід’ємна частина культури кожного народу. У цьому немає нічого поганого чи ганебного, якщо знати міру та з розумом підходити до вживання спиртного. Однак, досліджень з приводу цього пікантного питання у лінгвістичній царині не вистачає.

Ця тема є актуальною для сучасної лінгвістики, саме тому **метою** дослідження став аналіз та порівняння феномену культури спиртного та визначення способів його вербалізації через призму лексичної складової української, англійської та німецької мов.

У різних народів спостерігається своє специфічне ставлення до вживання *зеленого змія*, який у британців *aqua vitae*, або як його називають німці *Feuerwasser*. У різних культурах існує своя специфічна лексика для номінації

прихильників алкоголю. Наразі існує тенденція до вживання евфемізмів, аби не образити людину і залишатися тактовним. Так німці, у сучасній мові замість *Säufer* (п'яниця) або *Alkoholiker* (алкоголік), які мають негативне забарвлення, використовують коректне *Alkoholranke* (хворий через алкоголь) [4]. Англіїці під час формального спілкування радше скажуть *alcoholic, drinker, toper*, однак у неформальному спілкуванні можна також зустріти і сленгові *boozer, soak, alky, lush*. В українському варіанті це як нейтральні *п'яниця, алкоголік*, так і емоційно забарвлені *пропій, пияка, ярига, п'янчужка* еквіваленти.

У більшості культур вживання алкоголю вважається колективним заняттям, коли у дружній атмосфері відбувається застілля, і спостерігається у різних формах практика «тостів»: від простих «*Будьмо!*», «*Cheers!*», «*Prost!*», до витончених і винахідливих побажань. Однією із традиційних причин таких зустрічей можна вважати народження дитини. Англіїці використовують на позначення цього дійства ідіому “*to wet the baby's head*” (обмити народження дитини), а німці вдаються до колоритних номінацій: *Babybier, Pullerbier, Kindsbier, Pullerschnaps, Rumpelschnaps*.

У ширшому соціально-культурному контексті процесу вживання алкоголю притаманні також основні правила та принципи, що регулюють сам акт розпиття. Так англійці використовують ідіому “*round-buying*” для позначення явища, коли одна особа купує випивку на всю компанію. У Австрії *sekt* п'ють лише під час офіційних прийомів, у той час як *schnapps* передбачає неформальні зустрічі. Більше того, тип напою визначає як характер події, так і соціальні стосунки між компаньйонами. Наприклад, розпиття *schnapps* передбачає перехід від ввічливого *Sie* до товариського *du* [6, с. 31].

Аби описати нетверезий стан, слід розуміти про який ступінь «під шафе» йде мова: ледь помітне *захмеління, хміль у голові* чи ситуацію, коли кажуть *п'яний як чіп, п'яний у дим, готовий, синій*. В англійській мові, усе може починатися з легкого оп'яніння, яке можна описати словами і словосполученнями типу: *nicely done, dizzy, elevated, , intoxicated, mellow, oiled, pleasantly plastered, squiffed, squiffy* та закінчуватися еквівалентними

українському «лика не в`яже»: *annihilated, petrified, blotto, legless, loaded, pasted, pissed, soaked*. Німецька культура пиття проілюстрована наступними прикладами: *saufen bis zum Verlust der Muttersprache, Ich bin blau, voll wie ein Sack, mordsmäßig betrunken*.

Однак, яким не було б оп`яніння, на ранок усіх чекає українське *похмілля*, *хміль*, *перепиття*, чи англійський *hangover, drunken headache, the morning after the night before*, чи німецьке *das graue Kater, Jammer, heulendes Elend*.

Окрему лексичну групу складають замітники до назв напоїв. Так, наприклад, у німецького *пива* безліч імен, окрім *das Bier – Gerstenkaltschale, Gerstensaft, Hopfen und Malz, Hopfenkaltschale*. У рекламному дискурсі особливе ставлення німців до напою репрезентується іменниками *Frische, Spitzenqualität, Beste, Premium*, прикметниками типу *gut, rein* та фразеологічними зворотами *Farbe bekennen, auf das richtige Pferd setzen*, що підкреслюють особливе ставлення до пивної культури [5], [7, с. 134–137]. Проте любов до цього напою характерна і для інших культур.

Проте, якщо українці звикли до фривольного *пивце, пивасик*, американці називають його *cold blood* та *cold coffee* [1, с. 292], а австралійці вдаються до номінацій *liquid amber, amber nectar, malt sandwich* або *liquid gold*. Більше того, в австралійському варіанті англійської є навіть спеціальна назва для посиденьок з пляшкою пива – *beer o'clock*, а в американському – *It's Miller Time*, іронічна фраза з рекламої акції пива Міллер 1981 року.

В англійській мові багато найменувань алкогольних напоїв маскується за римованим сленгом. Наприклад, *Tom and Jerry* – гарячий пунш, приправлений спеціями, традиційний різдвяний коктейль, названий на честь дійових осіб книг Пірса Егана. Рима пива *Newton and Ridley* походить від вигаданої пивоварні в мильній опері «Вулиця Коронації», популярному багатосерійному телевізійному фільмі про повсякденне життя декількох сімей з однієї вулиці в промисловому місті на півночі країни [2, с. 213]. Англійці також часто люблять підкреслити вишуканість напоїв, акцентуючи увагу на технології тривалого приготування та роках витримки, як з вином *Bastard – a sweet wine of the time* [3].

Окремої уваги заслуговують фразеологізми, прислів'я та приказки, де згадується спиртне, як у прямому так і в переносному значенні. Наприклад, українська мова рясніє цікавими виразами про алкогольні напої, ілюструючи ставлення нашого народу до випивки та пияцтва. Загалом, прислів'я та приказки вказують на негативне трактування постійного вживання алкоголю, і вкотре наголошується на втраті розуму, у результаті згубного впливу подібних напоїв на організм. Подекуди алкоголь навіть порівнюється з лютим ворогом, чимось темним і небезпечним: *Алкоголь – самий темний і страшний ворог світлої людського життя; Чоловік п'є – півбудинку горить, дружина п'є – весь будинок горить.*

Англійській мові притаманна метафоричність – часто елемент алкоголю використовується задля того, щоб провести якусь паралель з явищем чи подією: *there is truth in wine (правда в вині)*; підкреслити заможність і статки за допомогою дорогого алкоголю: *Good eating deserves good drinking; wine, women, and song (заможне життя); drunk as lord (дуже п'яний)*. З'являються й інші напої, окрім пива: *Cider on beer, never fear; beer upon cider, makes a bad rider; Wine before beer, you'll feel queer; Whiskey on beer, never fear.*

У цілому, різниця між культурами пиття Англії, України та Німеччини очевидна: у нас було зовсім несхоже минуле, соціальнополітичний устрій, релігія, особливості зародження та становлення мови. В англійській присутня менша критика пияцтву, скоріше за все, це лише спосіб протиставлення та підсилення емоційного забарвлення та пафосу. Британія асоціюється у нас з іншим алкоголем – вишуканим і дорогим, наче делікатес, тому і не потребує такої нещивної критики. Німецька мова в питаннях випивки трохи нагадує українську – досить негативне ставлення до вживання спиртного, зокрема, вина; і пояснюється це страхом втратити голову і здатність думати тверезо: *Ist der Wein im Manne, ist der Verstand in der Kanne (Горілка без розуму розум спалить. Горілку пив – розум пропив. П'яний, що скажений); Im Wein liegt Wahrheit; Was man trinken gesagt, hat man nüchtern gedacht (Що у тверезого на умі, те у п'яного на язиці. Вся правда в вині).*

Однак, коли мова йде про пиво, з'являється метафоричність та прихований сенс: *Man soll das Bier nicht vor dem Kater loben* (Не кажи гон, поки не перескочеш); *Durst wird durch Bier erst schön* (Як руба без воду); *Am morgen ein Bier und der Tag gehört dir* (Зробив діло – гуляй сміливо).

Проаналізувавши та порівнявши культуру пиття на основі англійської, української та німецької мов, ми дійшли висновку, що ставлення до алкоголю та його трактування у зазначених вище народів частково збігається. Деякі розбіжності виникають під час опису специфічних подій та реалій. Найпоширенішими засобами вербалізації культури пиття є фразеологічні звороти, ідіоматичні вирази та метафори з превалюванням іменників та прикметників. У подальшій перспективі ми ставимо на меті більш детальне дослідження проблематики перекладу специфічних лексичних одиниць культури пиття.

### Список використаних джерел:

1. Поліщук В. Л. Структурно-семантичне моделювання фразео-семантичного поля таксономічного типу “вид алкогольного напою” в німецькій, англійській та українській мовах / В. Л. Поліщук // Наукові записки НаУОА. Серія «Філологічна». – Острог, 2013. – Вип. 35. – С. 291–294.
2. Горшунова Е. Ю., Горшунов Ю. В. Рифмованный сленг как средство маскировки алкогольной и наркотической зависимости // Вестн. МГИМО Университета, 2013. – № 1. – С. 212 – 217.
3. Реймер Ю. В. Лингвосемиотика вакхического дискурса в немецком и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2011. [Электронный ресурс]/ eLIBRARY.ru. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19357329>
4. Трухачева Д.А. Сферы проявления языковой корректности (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] / eLIBRARY.ru. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23160283>
5. Popova, Y.V. Grammatical and Lexical Constituent of Pre-Election Discourse [Text] / Y.V. Popova, Y.V. Yemelyanova, N.A. Prikhodko // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2014. – № 19 (1). – С. 48–51. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33923>
6. Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the Amsterdam Group [Electronic resource] / The Social Issues Research Centre. – Access mode: [http://www.dldocs.stir.ac.uk/documents/social\\_drinking.pdf](http://www.dldocs.stir.ac.uk/documents/social_drinking.pdf)
7. Wagner D. Bier gut, Abend gut! Phraseologismen in der deutschen Bierplakatwerbung / Doris Wagner // Neuphilologische Mitteilungen. – Vol. 104, No. 2. – Helsinki : Modern Language Society. – P. 133–147.