

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ
КОНЦЕПТУ GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ У
НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРАХ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-нп
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.043 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша - німецька
освітньо-професійної програми
Переклад (німецький)

Нікуліна Єлизавета Олександрівна

Керівник к.ф.н., доц. Федоренко Л. В.

Рецензент зав.каф., к.ф.н., доц.

Вапіров С. Ю.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології
 Кафедра німецької філології та перекладу
 Освітній рівень магістр
 Спеціальність 035 Філологія
 Спеціалізація 035.043 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька
 Освітньо-професійна програма Переклад (німецький)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
НІКУЛІНІ ЄЛИЗАВЕТИ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Лексико-стилістичні особливості реалізації концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ у німецькій та українській культурах»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Федоренко Лариса Вячеславівна, к.ф.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «08» квітня 2021 року № 566-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 09.12.2021

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) поняття концепту та його відображення крізь призму здорового харчування в українській та німецьких культурах; лексичне та стилістичне вираження концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українській культурах; вираження концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецьких та українських креалізованих текстах шляхом використання стилістичних фігур

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) уточнити визначення терміну концепт; 2) з'ясувати відмінності значення лексем «поняття» та «концепт»; 3) виділити підходи тлумачення терміну концепт у сучасній лінгвокультурології; 4) дослідити реалізацію концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ у державно-політичному руслі України та Німеччини; 5) дати характеристику стилістичним засобам виразності мови; 6) провести лексикологічний аналіз мовних одиниць, об'єднаних концептом GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ; 7) дослідити стилістичні особливості креалізованих текстів, які транслюють концепт GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українській культурах

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 61 стор., 60 джерел, 4 додатки

Об'єкт дослідження: процес аналізу лексичних одиниць та креолізованих текстів німецької та української мов.

Мета роботи: розкриття лексико-стилістичних своєрідностей відображення концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в українській та німецькій мовах.

Теоретико-методологічні засади: проблематика класифікації терміну концепт (А.П. Бабушкін, О.Є. Кибрик, В.І. Карасик, Ю.С. Степанов, А.Н. Приходько, М.Ф. Алефіренко, Л.В. Федоренко та ін.); висвітлення способів пропагування здорового харчування у Німеччині та Україні; характеристика стилістичних засобів мови.

Отримані результати: концепт GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ є більш багатограним у німецькій, аніж в українській культурі. Це обумовлено кількістю семантично зв'язаних прикметників у мові. Українські лексеми, що відносяться до даного концепту творяться здебільшого префіксальним (*зне-*) способом, а німецькі – за допомогою різноманітних закінчень (*-arm, -frei*). Стилістична репрезентація концепту здорового харчування на прикладі креолізованих текстів представлена більшою мірою стилістичними фігурами. Найчастотнішими стилістичними засобами в цих мовах є риторичні звертання, гіпербола, метафора, повтор та анафора. Аналіз лексичного матеріалу показав перевагу у транслюванні концепту GESUNDE ERNÄHRUNG саме в німецькій мові.

Ключові слова: *концепт, стилістична фігура, здорове харчування, культура, лексема, креолізований текст*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУ ТА ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКИХ КУЛЬТУРАХ	6
1.1 Попереднє визначення поняття концепт.....	6
1.2 Втілення концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ на рівні держав – України та Німеччини.....	13
1.3 Місце стилістичних та риторичних фігур у реалізації концепту.....	18
РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИЧНЕ ТА СТИЛІСТИЧНЕ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ КУЛЬТУРАХ	27
РОЗДІЛ 3 ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ В НІМЕЦЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КРЕАЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР	35
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТОК А	59
ДОДАТОК Б	60
ДОДАТОК В	60
ДОДАТОК Г	61

ВСТУП

Такі поняття як культура та мова тісно пов'язані між собою. Вивчення культурної ідентичності відбувається через мовну картину світу, яка в свою чергу породжена саме концептами. Тож можна сказати, що ми живемо не скільки в світі предметів чи речей, а скільки в світі концептів, які згенеровані нашим світоглядом у зв'язку з інтелектуальними, духовними та соціальними чинниками.

Процес мислення відбувається на основі понять – як вже відомих, так і нових, які виникають у ході міркувань. Таким чином, концепт являється продуктом розумової діяльності людини, що служить елементом сформованих понять.

В історії лінгвістичних досліджень до тлумачення терміну «концепт» зверталися такі вчені як А.П. Бабушкін, О.Є. Кибрик, В.І. Карасик, Ю.С. Степанов, А.Н. Приходько, О.С. Кубрякова, С.Г. Воркачов, М.Ф. Алефіренко, Л.В. Федоренко, Г.Г. Слишкін, А.Д. Шмельов та інші. Та незважаючи на значний інтерес до проблеми класифікації даного поняття, до сьогоднішнього дня не має остаточної затвердженої дефініції, класифікації та конкретно окреслених способів його вираження.

Актуальність роботи полягає в необхідності формулювання та вираження концепту як складного лінгвокультурного кванту, спираючись на матеріали дослідження двох культур.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження лексико-стилістичного колориту концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в культурах Німеччини та України.

Об'єктом дослідження є лексичні одиниці німецької та української мов, а також їх креолізовані тексти.

Предметом дослідження є лексичні та стилістичні особливості вираження концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в аналізованих мовах.

Метою дослідження є розкриття лексико-стилістичних своєрідностей відображення концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в українській та німецькій мовах.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- 1) уточнити визначення терміну концепт;
- 2) з'ясувати відмінності значення лексем «поняття» та «концепт»;
- 3) виділити підходи тлумачення терміну «концепт» у сучасній лінгвокультурології;
- 4) дослідити реалізацію концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ у державно-політичному руслі України та Німеччини;
- 5) дати характеристику стилістичним засобам виразності мови;
- 6) провести лексикологічний аналіз мовних одиниць, об'єднаних концептом GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ;
- 7) дослідити стилістичні особливості креолізованих текстів, які транслюють концепт GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українській культурах.

Матеріалом дослідження слугували тексти публіцистичних статей, рецептів та тлумачних словників.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного та стилістичного аналізів, зіставний метод, статистичний метод обчислення кількісних результатів.

Практична значущість полягає у можливості використання результатів дослідження під час курсів мовознавства, стилістики, теорії та практики перекладу, а також у працях, які присвячені соціолінгвістиці, когнітивній лінгвістиці та семіотиці.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі розглянуто питання втілення концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ на державному рівні обох країн, подаються основні відомості про стилістичні засоби виразності, особлива увага приділяється проблемі класифікації поняття концепт та підходів його відображення.

Другий розділ містить власний аналіз лексичних одиниць, інтегрованих концептом GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ.

Третій розділ присвячений дослідженню німецьких та українських креолізованих текстів, які об'єднані концептом GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додатки містять ілюстративний матеріал дослідження.

Загальна кількість сторінок 61, кількість використаних джерел 60.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУ ТА ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКИХ КУЛЬТУРАХ

1.1 Попереднє визначення поняття концепт

Починаючи з перших хвилин життя кожна людина починає пізнавати навколишній світ. Вся інформація, яка накопичується в її досвіді створює певну понятійну систему сприйманих даних.

Останні 150 років триває робота над методами пізнання соціокультурної реальності. Виходячи з цього акцентується увага на мовній, символічній, культурній реальності, де, власне кажучи, існує людина. Одним із таких методів, який в силу своїх особливостей схиляється до міждисциплінарності, є метод застосування **концепту**.

Сам термін «концепт, поняття» почав розвиватися в Англії з 60-х років ХХ ст. Спершу це було популярним терміном та використовувався в мові як аналог німецькому слову «*das Begriff*», та під впливом часу удосконалився. «На сьогоднішній день слово «*das Konzept*» має значення не тільки «поняття», а тільки щось попереднє, незавершене, без чітких кордонів, відносно справедливе, ціннісне і несуперечливе поняття про світ» [Демьянков 2001, с. 35-37].

Серед вітчизняної науки цей термін з'явився в 90-х роках ХХ століття. Незважаючи на те, що він вже достатньо закріплений в сучасній лінгвістиці – єдиного означення не має. Виходячи з безліч трактувань, концепт несе в собі наступне: «знання людини про дійсність в її елементах і перспективах» [Карасик 2010, с. 120]; концепт – це те, що «реконструюється через своє мовне вираження і позамовні знання» [Кибрик 1994, с. 126-139]; концепт –

«відомості про те, що індивід знає, думає, уявляє про об'єкти» [Кобозева 2000, с. 241]; концепт – це будь-яка дискретна одиниця колективної свідомості, яка відображає предмет реального або ідеального світу, зберігається в національній пам'яті мови у вербально позначеному вигляді [Болдырев 2000, с. 15]. Сучасна когнітивна лінгвістика та лінгвоконцептологія виділяють п'ять основних критеріїв з приводу трактування терміну «концепт» [Кибрик 1994, с. 126-139]: лінгвокогнітивний, лінгвокультурологічний, логічний, семантико-когнітивний та філософсько-семіотичний підходи.

В цілому, концепт можна визначити як поняття, але як таке, що розширилося у результаті сучасної науки. Саме «поняття» без так званого «розширення» є предметом науки логіки, опис найбільш загальних та істотних ознак предмету, посилення на його рід та видову відмінність.

Відсилаючись до розрізнення цих двох термінів серед вітчизняних науковців, то тут мають місце контра думки. Наприклад, А.П. Бабушкін стверджує про схожість поданої термінології. До того ж, науковець говорить, що «поняття» є вже майже неактуальним: «На сьогоднішній день серед мовознавців практично не вживається термін «поняття» в його початковому значенні, а переважають мисленнєві конструкти, так звані концепти» [Бабушкин 1996, с. 46].

Ю.С. Степанов стверджує, що концепт та поняття – це майже одне й те саме. «Концепт можна трактувати як поняття, але саме поняття є розгорнутим в результаті розвитку сучасної науки.» [Степанов 2007, с. 33]

Сам ж концепт – предмет іншої науки – культурології та опису типової культурної ситуації. Таким чином, поняття «визначається», а концепт – «переживається». Останній в свою чергу включає в себе не тільки логічні ознаки, але й компоненти наукових, психологічних, авангардно-художніх, емоційних та побутових явищ та ситуацій [Степанов 2007, с. 12]. З цього випливає, що існує насущне питання щодо власне структури концепту та варіантів його інтерпретації, а також про його взаємозв'язок зі значенням мовного знаку.

Ю.А. Корнеєва наголошує, що головна відмінність концепту від поняття – це складність структури та ступінь індивідуального бачення кожної людини [Корнеєва 2003, с. 251].

М.Ф. Алефіренко підкреслює, що ключовою властивістю концепту є його двозначність. А в саме поняття закладається моносистемна будова. Таким чином, поняттям є комплекс необхідних та достатніх суттєвих ознак, які функціонують згідно вимогам істини, що не мають ніякого емоційно-оцінкового змісту у зв'язку з його адаптацією згідно нашого предметно-чуттєвого досвіду [Алефіренко 2010, с. 156].

Лінгвіст Ю.С. Степанов детально вивчав проблему трактування терміну «концепт». Він стверджує, що структура концепту є достатньо складною, яка відносить до себе також всі характеристики, які належать структурі поняття. Попри цю схожість в нашому випадку потрібно сказати, що ще присутній культурний факт – історія, асоціативний ряд та оцінки. Науковець підкреслює, що поняття має об'єм, тобто до нього відносяться предмети, які йому пасують, а також зміст – ознаки цих предметів. Таким чином, керуючись математичною термінологією, концепт можна співвіднести зі змістом поняття та його сенсом, а значення – саме з об'ємом поняття. Керуючись думками Степанова, потрібно сказати, що концепт використовується в науці про культуру, коли йдеться мова не про культурний зміст, тому що це притаманне саме мовознавству [Степанов 2001, с. 43-44].

Цей факт стимулює вченого виокремити значення поняття «культура» саме з поняття «концепт». Ю.С. Степанов говорить: «Культура – це сукупність концептів, а концепт слугує як спосіб пізнання соціокультурної реальності в Росії відношень між ними, які знаходять своє відображення в різноманітних «парадигмах», «стилях», «рангах», «константах»...» [Степанов 2001, с. 40].

«Концепт – це ніби суміш культурних орієнтирів в свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить в ментальний світ людини.» [Степанов 2001, с. 43]. Ю. Степанов окреслює структуру концепту та дає вказівку на декілька її шарів:

- 1) основний, або актуальні ознаки;
- 2) додатковий або декілька додаткових, «пасивних» ознак, які вже не є актуальними, а відійшли в історію;
- 3) внутрішня форма, зазвичай взагалі не усвідомлююча, яка відбита у внутрішній, словесній формі.

Перший компонент є найбільш актуальним, що і являє собою змістовну основу концепту. Другий – відноситься до класифікації поняття, але не настільки суттєво, тому що формує лише його додаткову, або «пасивну» ознаку. Останній компонент вже не співвідноситься з повсякденням, але ще є складовою «внутрішньої форми» даного концепту [Степанов 2001, с. 48].

Тобто, мовознавець підкреслює факт багаторівневості концепту. Найскладнішим на думку Ю. Степанова є пошук саме «внутрішньої форми», або «буквального змісту». Науковець стверджує, що «внутрішня форма» може бути присутня також і в немовних концептах – невербальних. То якщо повернутися до зв'язків концепту та поняття, то їх комунікативне поєднання відмічене В. Зусманом. Науковець стверджує, що поняття є сталим як словникове значення того чи іншого предмету, за допомогою якого загалом виникає розуміння, а концепт завжди залучений до комунікації, а тому є динамічним та нестабільним, який має особливість набувати нові значення та генерувати значення саме в діалозі [Учебное пособие 2001, с. 43-47].

На сьогодні термін «концепт» динамічно функціонує в таких напрямках сучасного мовознавства як лінгвокультурологія та когнітивна лінгвістика. Порівнюючи їх тлумачення, потрібно сказати, що простежується певна відмінність, яку слід розрізняти через когнітивний та лінгвокультурологічний

підходи до трактування даного концепту [Пименова 2011, с. 58]. Такий комплексний підхід присутній в роботах В.І. Карасика, Г.Г. Слишкіна, Ю.Д. Тільман та інших мовознавців. Когнітивний напрям досліджує в контексті поняття знання та саме пізнання і характеризує його як ментальний продукт, осередок понять про навколишній світ, когнітивну структуру, що об'єднує різносубстратні одиниці оперативної свідомості. З точки зору лінгвокультурології, концепт знаходиться поміж діади «мова – культура» як складова нашої свідомості, де центральне місце займає національно-культурна своєрідність та виняткові цінності певного народу (Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицька, С.В. Воркачов, В.І. Карасик, М.В. Піменова, Г.Г. Слишкін, Ю.С. Степанов).

Концепт це один із ключових термінів когнітивної лінгвістики, та попри це не має цілісного та остаточного значення. Цей факт спричинений декількома аспектами. З одного боку, концепт має зв'язок з багатьма науками. З іншого боку – саме поняття «концепт» є достатньо непростим та різностороннім. Виходячи з цього, на сьогоднішній день концепти досліджуються з точки зору психології [Лихачев 1993, с. 4], логіки [Арутюнова 1993, с. 3], філософії [Колесов 1992, с. 36], культурології [Степанов 2001, с. 43] та інтеграції [Слышкин 2000, с. 9].

Сучасне визначення когнітивної лінгвістики є наступне – це наука, принципом вивчення якої є спосіб отримання, оброблення, варіанти зберігання, а також безпосереднє використання вербалізованих знань. Тобто, це наука про мову та віддзеркалену за її допомогою картину світу.

Значення «картина світу» трактують як систематизовані знання про життя, що є продуктом суспільного, групового або індивідуального світогляду. Видами картини світу є об'єктивно існуюча, когнітивна та мовна [Попова 2007, с. 51].

Щодо об'єктивно існуючої (безпосередньої) картини світу можна стверджувати, що вона є предметом пізнавальної діяльності людини, в результаті якого в індивідуальному або колективному світогляді утворюється когнітивна картина світу як образ дійсності з психічної точки зору, у випадку симбіозу духовного та практичного світосприйняття.

Найсуттєвіші складові когнітивної картини світу відображаються у мовній картині світу, що означає поєднання всіх відомостей про світ та фіксується в живій розмовній мові. Вона є непрямомою картиною світу, так як усно закріплює вже наявні у нашій свідомості наслідки уявлень певних явищ дійсності та визначає так би мовити концепти.

Лінгвістка О.С. Кубрякова дає наступне визначення: «Концепт (*concept*; *Konzept*) – це одиниця ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку (*lingua mentalis*), усієї картини світу, відображеної в людській психіці. В процесі мислення людина оперує концептами, які віддзеркалюють зміст результату людської діяльності та пізнання світу у вигляді так званих «квантів» знання» [Кубрякова 1997, с. 90 -92].

Про проблему тлумачення концепту в мовознавстві пише також С.Г. Воркачов, говорячи, що з приводу вербалізованого концепту, який характеризує фрагмент загальної національної картини світу, «єдності в твердженнях відносно конкретних суттєвих одиниць мови, з якими співвідноситься концепт, у «лінгвоконцептуалістів» поки не існує» [Воркачев 2003а, с. 270].

А.Н. Приходько наголошує, що концепт є культурним продуктом. Концепт звертається до знаку, та навпаки. Це свідчить про симбіоз трьох когнітивно-дискурсивних властивостей цієї ментальної одиниці: концепт як результат процесу пізнання, концепт як результат процесу мовних асоціацій,

концепт як рух від лінгвокультурного поля до текстової реалізації. В алгоритмі мовної реалізації концептів відображена діалектика загального та особистісного, особливого та специфічного, можливого та дійсного, а їх системний опис досягається шляхом аналізу всіх потенційних можливостей засобів їхньої семіотичної репрезентації [Приходько 2013, с. 267].

Виходячи з вищесказаного, можна виокремити три основних підходи до трактування концепту, які формується у наступному твердженні: концепт – це, те що називає зміст поняття, синонім до слова «сенс». Прихильники цього підходу (Ю.С. Степанов та ін.) в першу чергу звертають увагу на культурний фактор, маючи на увазі культуру як комплекс концептів та відношень між ними. В такому випадку інтерпретація терміну «концепт» є другорядною, що являю собою лише допоміжний підтекст.

Щодо другого підходу (А.Д. Шмельов), то головним критерієм генерування змісту концепту вважають семантику мовного знаку [Шмелев 2002, с. 379]. В якості одиниці когнітивної семантики пояснення терміну «концепт» висуває також М.Ф. Алефіренко.

Про третій підхід (Д.С. Лихачов та ін.) слід сказати, що концепт – це симбіоз персонального та загальнонародного досвіду людини, щось середнє між словом та дійсністю [Лихачев 1997, с. 280-287].

Загальним для цих трьох підходів є той факт, що мова і культура зв'язані між собою. Відмінність спричинена різним розумінням значення мови під час генерування концепту. Світові об'єкти стають «культурним надбанням у випадку, коли думка про них упорядкована у вигляді так званих «квантів» знання – концептів» [Воркачев 2003б, с. 268-276]. Детермінувавши практичну цінність кожного підходу до трактування поняття «концепт», то найбільш відповідним для нашого дослідження слід вважати третій підхід.

За словами З.Д. Попової: «Методика дослідження концептів полягає в інтерпретації значення і характеристик конструкцій, узагальнення

особливостей концептів, а також виділення концептуальних структур, когнітивних моделей і мовних схем актуалізації досліджуваних концептів у мові» [Попова 1999, с. 30].

Всі вчені, які були вказані вище, відмічають прямий зв'язок концептів, мови, національної культури та менталітету. Вони відбивають специфіку розуміння тих чи інших понять: «Різні мовні угруповання, використовуючи різні інструменти концептоутворення, формують різноманітні картини світу, які насправді є фундаментом національних культур» [Добровольський 1997, с. 37-38].

Л.В. Федоренко відмічає, що наукою когнітологією встановлено – концепти організують діяльність людини, структурують їх відчуття, визначають ставлення до дійсності. Оскільки комунікація ґрунтується на тій же концептуальній системі, яка використовується і в мисленні, то мова є важливим джерелом даних про цю систему [Федоренко 2006, с. 197-199].

Концепт можна порівняти з рибацькою сіткою, яку «накидають» на реальність. Нажаль, вчені не прийшли до єдиної думки щодо розмірів та властивостей цієї сітки. І тому кожен дослідник повинен самостійно «налаштовувати» цю «сітку», у відповідності від того, яку «рибу» він хоче спіймати.

1.2 Втілення концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ на рівні держав – України та Німеччини

За статистикою медичного журналу The Lancet, кожен п'ятий житель нашої планети помирає через проблеми зі здоров'ям, що були спричинені незбалансованим харчуванням. Дане дослідження проводилося в межах 1990 – 2017 років та акцентувало свою увагу на тому факті, що суспільство

споживає занадто велику кількість їжі, яка є шкідливою для нашого організму, та у своєму щоденному раціоні не керується правилами здорового харчування.

Доведено, що неправильна їжа є одним із найчастотнішим фактором смертності серед населення, не беручи до уваги навіть паління як загрозу. Незбалансоване харчування викликає захворювання серцево-судинної системи. У світі кожного року з цієї причини помирає близько 11 мільйонів жителів.

Та попри це кожна країна турбується про добробут своїх громадян та створює для цього потрібні умови. Головним завданням як в межах держави, так і кожного з нас є збереження здоров'я та подовження тривалості життя. Одним із найважливіших чинників, які сприяють зростанню здорової нації та її перспективному розвитку являється саме збалансоване харчування. Воно є гарантією довголіття, стимулює підвищення опірності організму до зовнішніх подразників, покращує демографічну ситуацію та сприяє розвитку держави.

Принагідно зазначимо, що за даними Центрального ринкового та цінового відомства з питань продукції сільського, лісового та харчового господарств (ZMP) останні 15 років у Німеччині відбулися суттєві зміни в раціоні харчування. Збільшилися показники вживання овочів, фруктів та молочної продукції. А статистика вживання алкоголю та кави суттєво впала.

Виходячи з цього Федеральне міністерство продовольства та сільського господарства Німеччини (BMEL) проводить цілісну політику щодо здорового харчування. Вони виступають за зменшення кількості цукру, солі та жирів у готових продуктах.

На основі ініціативи IN FORM Федеральне міністерство популяризує здоровий спосіб життя – вони об'єднують проекти присвячені здоровому способу життя серед німецького населення та ознайомлюють з інформацією про здорове харчування всіх – від немовляти до людини похилого віку.

19 грудня 2018 року Федеральний уряд Німеччини ухвалив «Національну стратегію скорочення та інновацій щодо цукру, жирів та солі у готових продуктах (NRI)». Як наслідок, їжа повинна бути більш корисною у майбутньому. Брошура «Менше – краще» («Weniger ist mehr») інформує споживачів про дану стратегію та дає поради, як зменшити щоденне споживання цукру, жирів та солі в повсякденному житті. Тут також згадується система Nutri-Score – п'ятирівнева буквена шкала, що забезпечує орієнтацію покупців на корисні продукти в супермаркеті.

Вищевказані скорочення вже добровільно зобов'язалися виконувати 9 асоціацій. Економічна асоціація безалкогольних напоїв (wafg) взяла собі за мету зниження калорійності напоїв, а відповідно – і вміст цукру. Асоціація зернової, борошняної та крохмальної промисловості (VGMS) з 2018 року зменшують на 20% кількість цукру в зернових сніданках для дітей. Такої ж думки Асоціація молочної промисловості (MIV) – дитяча молочна продукція з підсолоджувачами зменшує кількість останнього на 15%. Німецький Інститут заморожених продуктів (dti) наголошує, що виробники замороженої піци прагнуть досягнути в середньому 1,25 г вмісту солі у всьому їхньому асортименті до 2025 року.

Такі торгові марки як EDEKA та Netto Marken-Discount запланували до 2021 року поступового скоротити кількість солі та цукру до 25% у солодошах, безалкогольних напоях та хлібобулочних виробках. За цей час мережа Kaufland прагне скоротити в середньому на 20% вміст цих складових у більш ніж 300 товарах власного виробництва, приділяючи особливу увагу продуктам, які часто споживають діти.

Німецька асоціація хлібопекарських виробів (ZVDB) сприяє зменшенню солі в хлібові. З 2015 по 2025 роки асоціація німецьких пивоварів (DBB) прагне скороти калорійність своєї продукції на 15% [BMEL 2020].

Інститут Макса Рубнера розпочав також декілька дослідницьких проектів, які спрямовані на зменшення жиру, солі та цукру або використання продуктів-замінників чи підсилювачів смаку. Результати досліджень вже опубліковані та постійно оновлюються відповідно до їх стану [MRI 2016].

З приводу України потрібно сказати - статистичні дані журналу The Lancet стверджують, що ми знаходимося в топ-10 країн, жителі якої страждають від частотної смертності, спричиненої шкідливим харчуванням. Останнім часом Україна також розробляє та пропагує принципи здорового харчування серед свого населення.

З 2017 року Міністерство охорони здоров'я у складі Центру громадського здоров'я та експертами-дієтологами представили українцям поради щодо здорового харчування, а також список обов'язкових щоденних продуктів для раціонального харчування. Ці рекомендації створили першу українську «тарілку здорового харчування». Сформовано сім порад збалансованого харчування для дорослих та дітей від 2-х років, які допоможуть створити індивідуальний поживний харчовий план з корисних продуктів та напоїв (див. Додаток А)

Тарілка здорового харчування започаткувала створення національної інформаційної платформи «ПроЗдорове», яка стала запорукою збалансованого та корисного харчування серед громадян України. Ці поради є максимально простими та доступними для кожного з нас [МОЗ 2017].

Також маємо зауважити, що від 3 вересня 2017 року Міністерством охорони здоров'я України затверджено наказ «Про норми фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії» в якому вказуються добові потреби корисних речовин та мінералів у раціоні дітей та дорослих [Наказ № 1073].

Під впливом розвитку тенденції щодо здорового харчування було створено практикум «Фізіологія харчування», який рекомендований

Міністерством освіти та науки України. У рамках висвітлення даного питання описано фізіологічні основи раціонального, лікувального та дієтичного харчування, способи диференціації харчування різних груп населення, а також характеристика базових продуктів харчування та їх компонентів [Зубар 2013].

Слід зазначити, що на сайті Міністерства охорони здоров'я на чолі з в.о. міністра Уляни Супрун опубліковано рекомендації щодо здорового харчування дорослих від 8 грудня 2017 року. Вона зазначає, що погіршення здоров'я сучасної людини є результатом легковажного ставлення до головних критеріїв здорового харчування. Таким чином збалансоване харчування призведе до зменшення таких частотних проблем серед українців як серцево-судинних захворювань, раку та діабету [Супрун 2017].

Травневий меморандум 2021 року за підтримки Олени Зеленської поклав початок реформи системи шкільного харчування. Він був затвердженим Першою леді України, Міністерством освіти та науки, UNICEF та Посольством Швейцарської Конфедерації. Було модернізовано харчоблоки у 1 809 закладах освіти України. Нове повноцінне меню, яке сформоване на 4 тижні включає в себе 160 страв, завдяки яким раціон школярів стане більш різноманітним та збалансованим [Комунікаційна кампанія 2021].

Глобальна маркетингова компанія Nielsen Ukraine стверджує, що з початком пандемії харчові вподобання українців значно змінилися. Таким чином 63% населення сфокусували свою увагу на таких продуктах як свіжі овочі та фрукти, м'ясо, морепродукти. Невеликий статистичний розрив у нас з молочною продукцією. 27% громадян України беруть соки та соковмісні продукти. З різницею лише в 1% купують мінеральну воду. Перекус в якості фруктів та злакових батончиків мають 7% українців.

У розумінні сучасного українця їжа повинна бути не тільки збалансованою та складатися з простих складових, але й смачною. Головним

критерієм у виборі продуктів харчування, а також напоїв є користь та збалансованість.

З початком пандемії частка придбань органічних, безцукрових, вегетаріанських та натуральних продуктів звичайних українців значно збільшилась.

Таким чином, підтримання правильного харчування на рівні державної політики – це запорука оздоровлення населення та зниження смертності від різних захворювань, в тому числі серцево-судинних, органів травної системи та раку. Тож пропаганда здорового харчування залишається пріоритетним соціально-політичним завданням, для вирішення якого мають бути розроблені рекомендації та задіяні сучасні досягнення харчової індустрії.

1.3 Місце стилістичних та риторичних фігур у реалізації концепту

Культура кожної національності формується під впливом симбіозу інформаційного потоку та емоційно-психічного сприйняття елементів дійсності кожного народу. Таке поєднання об'єднує складові сталіх понять, яке втілюється у вигляді концептів. Вони зароджуються ще в давні часи та трансформуються в ході розвитку філософських, мистецьких переконань та власне носіїв мови.

В окремих дослідженнях В. Яковлевої спостерігаємо ухил у бік визнання концепту як «розміщення у підсвідомості людини ментального утворення – кванту структурованого знання, що відмічене етнокультурними особливостями, які виражаються в мові» [Чабан 1997, с. 41]. Інструментами вираження культурного фону можуть стати стилістичні тропи та фігури.

Троп походить з грецького «*tropos*» та означає «зворот, манера, спосіб, характер». У випадку, коли багатозначне слово запозичується, то зазвичай його значення обмежується на семантичному рівні. Таким чином в українській

мові воно означає «лексему, яка задля створення образності використовується в переносному значенні» [Деркач 2007, с. 41]. В такому контексті тропи відомі ще з часів Антики. Марк Квінтіліан, оратор Давнього Риму характеризував це поняття як «вираз, що транспортований з його початкового, природнього значення на інакший задля прикрашення мовної системи, або, згідно тверджень граматистів, вираз перенесений з характерного йому простору на такий, що абсолютно йому не характерний» [Галич 2006, с. 207].

Згідно Сучасного словника-мінімуму іншомовних слів термін «*троп*» класифікується в якості «мовного звороту, де саме слово або словосполучення вживаються не в прямому значенні, а являється засобом художньо-естетичного враження в засобах інформації, ораторстві тощо» [Скопненко 2008, с. 679-680].

Доцільно розгляд фактичного матеріалу дає змогу проаналізувати лише такі наступні елементи тропіки: *гіпербола*, *літота*, *метафора*, *перифраз*, *персоніфікація*.

Гіпербола (від гр. – перебільшення, надлишок) – образне вираження, яке перебільшує ознаки предмету задля посилення виразності.

В інтерпретації К. Лотоцької «*гіпербола* – це вид стилістичного прийому, який акумулює виразність або створює ефект комічного, а також вона ґрунтується на крайності в оцінюванні дійсності та втілюється шляхом словесного перебільшення». Також вона вважає, що гіпербола має властивість до «збільшення, розширення реального світу» [Лотоцька 2007, с. 102].

На думку Р. Картера, через *гіперболу* висловлюється думка про предмети або речі, які не можуть бути істинними, або ж не відповідають загальновідомим відомостям [Carter 2004, с. 136].

Наприклад, у слогані автомобіля Citroen C3 Pluriel «*Das ganze Jahr ist schön*» (пер. Весь рік гарне авто) гіпербола «*ganze Jahr*» наголошує на стані автівки, яка може бути в хорошому стані цілий рік [Stern 2008, с. 41]. Таке явне

перебільшення може навіть викликати у сприймача недовіру, тому що ми розуміємо, що з часом можуть виникати певні проблеми з транспортним засобом.

Літота (від гр. – простота, помірність) – троп, де ознаки поданого предмета помітно применшені.

Є. Ключев стверджує, що *літота* – це троп, який прямо протилежний гіперболі і традиційно визначається як «зменшення» – є випадки, коли «велика величина» замінюється «меншою» або несвідомо опираючись на мовні традиції, або свідомо, керуючись певною фігуральною метою [Ключев 2001, с. 127].

Яскравим прикладом літоти може слугувати текст препарату «Aspirin»: «*Etwas weniger Schmerz auf dieser Welt*» (пер. Трішки менше болі на цей світ). Цей стилістичний прийом за допомогою слів «*etwas weniger Schmerz*» створює відчуття скромності – зрозуміло, що пігулки позбавляють від болю, а не просто зменшують ступінь тривоги.

Метафора (від гр. – перенесення) – це стилістичний троп, принципом якого є перенесення ознак одного предмету чи явища на основі їх подібності.

Зазначене поняття розглядають Дж. Лакоф та М. Джонсон. Вони говорять, що *метафора* є ключовим механізмом у понятійному апараті людини, який належить до сфери мислення. Метафоричне висловлювання є зовнішнім проявом концептуальної системи, яка ґрунтується на буквальных значеннях. Інтерпретуючи абстрактні сутності у термінах конкретики, метафора створює спеціальні процедури обробки структур знань, таким чином її вважають когнітивним феноменом [Баришніков 2010, с. 42].

Метафорою в у слогані торгової марки техніки «Bosch» «*Beste Pflege für ihre zweite Haut*» (пер. Найкраще піклування для Вашої другої шкіри) виступає словосполучення «*zweite Haut*». Таким чином це поняття уподібнюється одягу,

який покриває наше тіло так само як і шкіра. А сама пральна машинка метафоризована словосполученням «*Beste Pflege*» – ніби втіленням турботи і є даний побутовий прилад.

Перифраз (від гр. – іносказання) – стилістичний прийом, який номінує предмет не прямо, а описово, використовуючи ключові риси та ознаки описуваного предмету.

Цим стилістичним прийомом виражений текст торгової марки замороженої продукції «Igló»: «*Lecker ist mir lieber*» (пер. Смакота мені більше до вподоби). Використовуючи слово «*Lecker*» виробник має на увазі свою продукцію, таким чином роблячи акцент на смакових якостях свого товару.

Визначаючи даний термін Т. Лискова говорила, що *перифраз* є «неоднослівною вторинною номінацією описового, переважно емоційно експресивного, оцінюючого характеру, що є семантично неподільним та різнобічно вказує на суттєві, відмінні або суб'єктивні явища дійсності, що виокремлені носієм мови» [Лискова 2007, с. 112].

Персоніфікація (від лат. *persona* — особа та *facere* — роблю) – надання неживим предметам чи явищам людських ознак.

Деякі науковці говорять про те, що до *персоніфікації* вдаються в більшій мірі явища природи, неживі предмети, абстрактні поняття [Пятецька 1999, с. 6].

У слогані від компанії з виробництва цифрових технологій Samsung «*Kleine Berührung, große Wirkung*» (пер. Маленький дотик, великий ефект) використано персоніфікацію. Словосполучення «*kleine Berührung*» уподібнене з людськими ознаками, але пристрою не характерне тактильне сприйняття на відмінну від живої істоти.

Звертаючись до поняття «**стилістична фігура**» (від лат. *stilus* – «грифель для писання»; *figura* – «образ, зовнішній вигляд»), потрібно сказати, що це «синтаксичний зворот, який не підпорядкований мовним нормам та

застосовується задля акцентування емоційності, емоційно-імперативного забарвлення» [Галич 2005, с. 432].

Використання стилістичних фігур дає можливість підсилити емоційне сприймання мовлення через нестандартну організацію синтаксису. Це явище може бути втілене за допомогою різноманітних повторів, риторичних окликів, протиставлень, змінення кількості членів речення тощо [Чернюк 2014, с. 139].

Видається доцільним зосередити увагу на таких стилістичних фігурах як *алітерація, анафора, антиклімакс, антитеза, апосіопеза, епанафора, градація, каламбур, параномазія, повтор, риторичний оклик та риторичне звертання*, так як саме вони є характерними для аналізованих нами типів тексту.

Алітерація (від лат. *ad* — до і *littera* — буква) – це стилістичний прийом, який характеризується повторення однакових приголосних звуків для підсилення виразності.

За твердженням І. Гальперіна явище *алітерації* – це стилістична фігура, яка функціонує фонетичному рівні. Його мета – додати мовленню мелодійного звучання. Ключовим моментом даного стилістичного прийому є те, що подібні приголосні звуки знаходяться достатньо близько один біля одного, найчастіше на початку слів [Гальперін 1981, с. 126].

Ця стилістична фігура фігурує в слогані торгової марки косметики Dove, лосьйону для тіла Dove Sunshine Body Lotion: «*Gut gepflegt. Gleichmäßig gebräunt*» (пер. Дбайливо піклується. Одночасно засмагаючи) [Bild der Frau 2008, с. 19]. З прикладу бачимо, що літера «*g*» повторюється у тексті, та не тільки на початку, але й в кінці. Таким чином формується цікаве звукове відтворення слогану, що привертає увагу реципієнта.

Анафора (від гр. – винесення нагору) – стилістична фігура, яка повторює однакові звуки або лексеми на початку речення або строфи.

Вивчаючи поняття *анафори*, Т. Мелкумова стверджувала, що це найнадійніший спосіб поєднання речень чи абзаців у велике синтаксичне ціле, здебільшого в надфразову єдність, пов'язуючи думку ще з самого початку у цілісну мисленнєву сполуку [Мелкумова 2011, с. 73].

Анафора у слогані американського журналу про моду та покупки Lucky: «*Raus aus der Falle. Rein in die Frische*» (пер. З прірви. До новинок) виражена єдинопочатком букви «*r*» [Lucky 2004, с. 139].

Антиклімакс (від гр. *anti* — проти, *klímax* — драбина) – стилістична фігура, яка розташовує лексеми у напрямку послаблення їх значення.

Зразком використання цієї стилістичної фігури є слоган пива «Beck's»: «*Echt. Pur. Frisch*» (пер. Справжнє. Чисте. Свіже). Увага сприймача акцентується спочатку на загальній якості (натуральність) продукту, потім на його складі та вкінці – на свіжості пива, тобто, в порядку спадання властивостей даного напою.

Антитеза (від гр. – протиставлення) – це художній прийом, який ґрунтується на зіставленні двох полярних понять.

Наприклад, слоган алкогольного напою торгової марки «Doornkaat»: «*Doornkaat – heiß geliebt und kalt getrunken*» (пер. Doornkaat – любити гаряче та пити холодним). Протиставлення виражене словами *heiß* та *kalt*, які є антонімами між собою.

Дане поняття І. Кочан пояснював як протиставлення протилежних один одному, контрастних слів [Кочан 2008, с. 276]. Дослідник Л. Новиков щодо поняття *антитези* стверджував: «це звичайне протиставлення декількох антонімів; антоніми отримують інші значення, а їх особливості okazіонально відкриваються завдяки іншим лексемам» [Новиков 1976, с. 249].

Апосіопеза (від гр. – умовчування) – стилістична фігура-умовчування; характерне незакінченим реченням, що в кінці супроводжується багатокрапкою.

Питання цього стилістичного засобу було розглянуто в Енциклопедії української мови. Таким чином, *apocriopese* є незавершеною думкою, яка транслює емоції мовця, відсутність в нього бажання або неможливість висловлення думки з різних причин. Використовується також в якості підказки або натяку для сприймача, надаючи можливість самостійно інтерпретувати мовне явище [Русанівський 2004, с. 757].

Прикладом стилістичного прийому може слугувати слоган шоколадного батончика «Баунті»: «*Райська насолода...*», який має незакінчену думку, що виражена трьокрапкою.

Епанафора (від гр. – удвоєння) – стилістична фігура, що утворюється за допомогою повтору останніх слів у реченні та цих же самих слів на початку наступного рядку.

Епанафора використана у слогані дезодоранту «Credo»: «*Hol dir die ganze Frische. Die Frische von Credo*» (пер. Отримай всю свіжість. Свіжість від Credo). В цьому тексті початок першого речення та останнього представляє лексема «*die Frische*».

Градація (від лат. – підвищення, крок) – стилістична фігура, в якій кожна наступна конструкція посилює або навпаки смислове навантаження.

Слоган пива торгової марки «Paulaner» є яскравим прикладом цієї стилістичної фігури. «*Gut. Besser. Paulaner*» (пер. Добре. Краще. Paulaner) – прикметник «*gut*» утворює вищий ступінь порівняння «*besser*», а найвищий ступінь замінений назвою пива. Виробник таким чином акцентує увагу на якості продукту.

В інтерпретації лінгвіста Д. Розенталь *градація* є стилістичною фігурою, яка розподіляє частини висловлювання, слова або відрізки речення у такому порядку, що кожна із них містить в собі підсилене смислове або емоційно–експресивне значення, за допомогою якого і створюється наростання сформованого враження [Розенталь 1976, с. 80].

Каламбур (від фр. – граслів) – стилістичний прийом, який будується за принципом зближення різних мовних одиниць або звуків, досягаючи комічного ефекту.

У своїй праці «Гра слів» О. Тараненко трактує це поняття так : «*Каламбур* – це різновид гри слів, який спрямований на створення комічно-сатиричного враження [Режим доступу: <http://kulturamovny.univ.kiev.ua/KM/pfs/Magazine50-10.pdf>].

Прикладом може слугувати текст торгової марки питної води «Vittel»: «*Vittel weckt Vitalität*» (пер. Вода Vittel пробуджує життєві сили). За допомогою частотності літери «v» та «w» здається, що слова є досить схожими між собою.

Парономазія (від гр. *para* — біля, *onomazo* — називаю) – стилістична фігура, що використовує близькі за звучанням, але різні за змістом.

Поняття парономазії досліджували Ю. Бельчиков та Л. Крисін. Вони говорять, що «це стилістичний прийом, який характеризується свідомим зближенні слів на звуковому рівні» [Крисін 2007, с. 74]

Слоган енергетичної компанії RWE є типовим використанням парономазії: «*VoR WEg gehen. RWE Stromanbieter*» (пер. Йти попереду. RWE – постачальник електроенергії). З прикладу можна зробити висновок, що задля акцентування уваги на торговій марці продукції, виробник використовує літери з назви компанії.

Повтор – це стилістична фігура, яка декілька разів використовує одне й те само слово або звук в межах контексту для досягнення виражально-зображального ефекту.

Наприклад, у слогані торгової марки напою «Fanta»: «*Fanta, Fanta ... weil's Spaß macht und schmeckt*» (пер. Fanta, Fanta ... тому що смакує та приносить задоволення). Повторюється саме назва бренду задля привернення уваги реципієнта.

Риторичний оклик або **вигук** – це стилістична фігура, яка виражена окличним реченням та слугує репрезентацією якогось сильного почуття або емоції.

Використовує риторичний оклик у своєму слогані компанія шоколадних батончиків «Snickers»: «*Ne gähmuy! Snickerstuy!*». Цим закликком виробник закликає, та навіть провокує за допомогою подвійного вигуку придбати його товар.

Риторичне звертання – це стилістична фігура, яка виражає особу або предмет, до кого звертаються у творі.

Торговий бренд «Ikea» свій слоган формує у вигляді риторичного звертання: «*Wohnst Du noch oder lebst Du schon?*» (пер. Ти ще проживаєш чи вже живеш?). В цьому випадку особа виражена займенником «Du». Виробник задає питання, звертаючись напряду до кожного, хто читає цей текст.

Як стверджувалось раніше, концепти слугують відображенню культурного світу того чи іншого народу безпосередньо через мовні засоби. Він функціонує у свідомості людини як засіб різноманітних вербальних і невербальних ментальних основ. Одним із засобів вербального вираження концептної системи можуть слугувати саме стилістичні тропи та фігури, з якими пов'язане наше дослідження у Розділі 3.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИЧНЕ ТА СТИЛІСТИЧНЕ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРАХ

Одним із найважливіших складових нашого здоров'я є правильне та збалансоване харчування. Разом з їжею людина отримує різні поживні речовини, які використовує організм для покриття енергетичних витрат та інших процесів життєдіяльності.

У зв'язку з впливом на нас навколишніх чинників кожен має різне уявлення щодо цього поняття. Таким чином, формуються групи однодумців, які потім відображають це в своїй культурі, зокрема і мові. Вона є дзеркалом, що дає змогу побачити нам особливості того чи іншого явища.

Аналіз мовного матеріалу слід розпочати зі слова «харчування». За тлумачним словником сучасної української мови воно має наступне значення «*те, чим харчують, харчуються; продукти; харчі*», що і втілюється у прикладі: «*Якщо дотримуватися режиму харчування — не пропускати основні прийоми їжі та їсти приблизно в один і той самий час щодня, внутрішні процеси відбуватимуться правильно, а ви почуватиметеся енергійними та бадьорими*» (1). В цей час сам німецький відповідник – «**die Ernährung**» – має одразу декілька визначень. Перше несе в собі значення саме «харчування». Наприклад: «*Das beginnt mit guter Ernährung, körperliche Betätigung, Sportgeist und Körperpflege*» (пер. «Це розпочинається з правильного харчування, фізичної активності, спортивної завзятості та особистої гігієни»), або «*Eine natürliche Ernährung aus unverarbeiteten Lebensmitteln, die reich an Antioxidantien und Ballaststoffen sind, kann*

Krankheiten lindern» (пер. «Здорове харчування, що складається з термічно необроблених продуктів, які збагачені антиоксидантами та клітковиною, може знизити ризик захворюваності»). Потрібно відмітити, що на відмінно від української мови, слово «*die Ernährung*» супроводжується прикметниками «*gesund*»(пер. «здоровий») та «*natürlich*»(пер. «натуральний, екологічно чистий»). Якщо в нашій мовній картині ми маємо таке поняття як «здорове харчування», то відповідник словосполученню «*natürliche Ernährung*» відсутній. Натомість в українській мові є словосполучення «збалансоване харчування». Коренем даної лексеми є *-баланс*, що правильно співвідносить кількість взаємопов'язаних частин. Наявний відповідник і в німецькій мові – «*ausgewogene Ernährung*». Виокремивши корінь цього дієприкметника – *gewogen*, визначили пряме значення – «*зважений*», тобто такий, що визначає власну вагу. Таким чином, при деталізованому перекладі значення українських та німецьких словосполучень з лексемою «*харчування/ die Ernährung*» мають певне відхилення один від одного.

Згідно з німецьким тлумачним словником іншим трактуванням даної мовної одиниці, як і в українській мові, є «*їжа, продукт харчування*» (нім. *das Nahrungsmittel*): «*Dass mir die Umstellung auf eine pflanzliche Ernährung außerdem viel einfacher als erwartet gefallen ist, hat mich außerdem überrascht*» (пер. «Я був здивований, що перехід на продукти рослинного походження буде набагато легшим, ніж здавалося»); або – «*Wer sich vegan ernährt, setzt auf eine rein pflanzliche Ernährung, verzichtet auf Fleisch, Fisch, Eier, Milch und sämtliche tierische Produkte*» (пер. «Ті, хто дотримуються веганства, опираються виключно на рослинну їжу, уникаючи м'яса, риби, яєць, молока та абсолютно всіх продуктів тваринного походження»). В українському мові лексична одиниця «продукт харчування» сформована з двох відповідних іменників, а на німецьку мову перекладається як одне суцільне. До того ж у слові «*das Nahrungsmittel*» корінь *-mittel* перекладається як «засіб, метод», а в українській мові це *продукт*.

Синонімом слова «*die Ernährung*» виступає поняття «*das Essen*»(пер. «їжа, прийом їжі») та відповідно відтворюється в наступному контексті: «*Beim Zubereiten der Mahlzeit sowie beim eigentlichen Essen wird das bewusste Essen fortgesetzt. Wann esse ich? Warum esse ich? Wie koche ich? Wie esse ich?*» (пер. «Усвідомлене харчування поширюється не тільки на приготування, а і на саме вживання їжі. Коли я їм? Чому я їм? Як я готую? Як я їм?»). Поняття «усвідомлене харчування» або «*bewusste Essen*» означає таке харчування, що базується на саморегулюванні кількості та якості вживаної їжі. Якщо ми звернемось до тлумачного словнику, то слово «усвідомлений» буде означати «такий, що розуміє, осмислює». Про німецький відповідник «*bewusst*» потрібно сказати, що він має конотацію «навмисний, спеціальний, з намірами», тобто значення слова не втілюється у його перекладі.

У нашій мовній картині синонімічним відповідником здоровому є «повноцінне харчування»: «*Жоден окремий продукт не може замінити повноцінне харчування*». Прикметник «повноцінний» означає той, що відповідає певним вимогам та повністю виявляє певну ознаку чи якість. Відповідний приклад ми знаходимо і в німецькій мові – «*die Vollwertkost*»: «*Man nimmt sogar noch mehr ab, wenn man sich Vollwertkost und weniger Fett zuwendet, und baut die Gesundheit auf anstatt sie zu schädigen*» (пер. Якщо Ви будете притримуватись повноцінного харчування та зменшите кількість жиру в раціоні, то Ви навпаки зміцните своє здоров'я). Характерною особливістю транслювання цієї німецької одиниці є те, що ми маємо один складений іменник, а в українській мові – це словосполучення – іменник+прикметник. Сам корінь «*kost*» перекладається як *їжа, раціон, харчування*. Та прикметник «*vollwertig*» містить в собі декілька значень:

1. той, що є абсолютно цінним, володіючи всіма очікуваними властивостями;
2. натуральний, необроблений та не містить хімічних речовин.

Таким чином, якщо детальніше проаналізувати та порівняти ці два варіанти – український та німецький – абсолютної тотожності ми не матимемо.

Опираючись на цей же корінь в німецькій мові ми маємо такий іменник як «*die Mischkost*» (пер. різноманітне харчування, змішана дієта): «*Eine ausgewogene, gesunde Mischkost gibt Ihrem Kind während des Wachstums das, was es braucht*» (пер. Збалансоване, здорове різноманітне харчування надасть Вашій дитині все те, що необхідно їй під час зростання). Префікс «*misch-*» означає «той, який складається з суміші частин, речовин». За німецьким словником «*die Mischkost*» – це харчування, яке складається з однакової кількості продуктів тваринного і рослинного походження. При цьому український варіант – різноманітне харчування – означає таке, що базується на комбінації різноманітних продуктів у своєму раціоні.

До окремого кластеру, який репрезентує здоровий спосіб харчування, можна віднести слово «*fettlos*» (пер. без жиру, знежирений): «*Geben Sie mir eine Kugel fettloser, milchfreier Vanille... mit einem Viertel Teelöffel des zuckerfreien Caramels und 10... nicht 9, nicht 11... Blaubeeren*» (пер. «Дайте мені кульку ванільного знежиреного морозива без молока... з четвертою частиною чайної ложки карамелі без цукру та 10...ні 9, ні 11...ягід чорниці»). Прикметник «*fettlos*» будується на основі закінчення *-los*, що означає відсутність чогось у його складі – у нашому випадку жиру. Якщо повернутися до українського перекладу цього слова – *знежирений* – то він сформований за допомогою частинки *-зне*, який означає позбавлення якоїсь ознаки.

В наведеному вище прикладі маємо також прикметник «*milchfrei*» (пер. без молока, немолочний). Відсутність молока підкреслена закінченням *-frei*, а в українській мові – це префікс *не-*.

Ще один прикметник – «*zuckerfrei*» (пер. без цукру) утворюється з допомогою такого ж німецького закінчення *-frei*, як і в попередньому прикладі. В той час як українського варіанту, який би перекладався одним

словом не існує. Сюди можна також віднести синонім «*zuckerreduziert*» (пер. зі зниженим вмістом цукру), де частинка «*reduziert*» означає «знижений, зменшений»: «*Wikana besitzt das Know-how zur Herstellung von Biogebäcken, fair gehandelten Keksen, sowie zuckerfreien und zuckerreduzierten Gebäcken*» (пер. Торгова компанія «Wikana» винайшла ноу-хау виробництва біо-випічки, чесно реалізованого печива, без цукру та зі зниженим його вмістом). Тотожного еквіваленту, який би був виражений одним словом в українській мові немає. В даному випадку для передачі значення при перекладі використовується описовий переклад.

За цим же принципом можна віднести сюди слово «*kalorienarm*» (пер. низькокалорійний): «*Und ich hatte kalorienarmen Salat zum Mittag, damit ich so viel Pizza essen kann, wie ich will*» (пер. На обід в мене був низькокалорійний салат, тож тепер я зможу з'їсти скільки піци, скільки захочу). Частинка «*-arm*» підкреслює, що чогось дуже мало, навіть бідний. В нашому випадку бідний на калорії - маємо низькій рівень калорійності, а отже – *низькокалорійний*. Принцип «бідності» в українському відповіднику втілює частинка «*низько*» що означає невеликий, незначний щодо кількості.

Запорукою здоров'я та довголіття є хімічний склад продуктів, якими ми харчуємося. Різноманітність та натуральність – ключові підходи для проектування корисного споживчого продукту.

У реченні «*Nährstoffe sind Bestandteile der Nahrung, die entweder Energie liefern (Eiweiß, Fett, Kohlenhydrate) oder für die Stoffwechselfvorgänge im Körper wichtig sind (Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente)*» (пер. Поживні речовини – це важливі складові продуктів харчування, які або грають роль у вироблені енергії (білки, жири, вуглеводи), або – в процесах обміну організму (вітаміни, мінерали, мікроелементи), якщо розкласти лексему «*der Nährstoff*» (пер. поживна речовина), то іменник «*der Stoff*» перекладається як «речовина, матеріал», а прикметник «*nährend*» означає «поживний, живильний», а отже повністю відповідає українському відповіднику.

В цьому ж реченні наявні наступні іменники як *das Eiweiß* (білок), *das Fett* (жир), *die Kohlenhydrate* (вуглеводи), *das Vitamin* (вітамін), *der Mineralstoff* (мінеральна речовина), *das Spurenelement* (мікроелемент), що також можна віднести до кластеру лексики, який формує лексика, яка позначає хімічні елементи. Інтерпретація наведених вище слів на українську мову повністю ідентична німецьким відповідникам.

Сюди ж можна віднести також слово «*die Fettsäuren*» (жирні кислоти). З прикладу «*Olympe, da sind nur Fettsäuren drin*» (пер. Олімпія, та тут ж лише одні жирні кислоти) ми виразно бачимо, що даний приклад абсолютно втілюється в нашій мові.

Наступний кластер лексики продуктів харчування репрезентують прикметники, що об'єднують себе значенням «без хімічних домішок, натуральні». Прикладом може слугувати лексема «*naturbelassen*» (натуральний, необроблений): «*Je naturbelassener ein Lebensmittel ist, desto gesünder ist es auch*» (пер. Чим натуральнішим є продукт харчування, тим він здоровіший). За німецьким словником «Duden» воно має 2 значення:

- a) in seiner natürlichen Substanz unverändert; ohne fremden Zusatz; (пер. не змінений початковий стан; без домішок);
- b) in seinem natürlichen Zustand belassen (пер. залишитися в первісному стані).

Тобто, мова йдеться як про такий, що без яких-небудь змін у своєму складі. В українській мові він реалізований словом «натуральний».

З цим же коренем «*natur-*» віднесемо і прикметник «*naturrein*» (натуральний): «*Wir könnten Zucker in allen Konditoreiwaren und Limonaden flächendeckend beseitigen, und wir können ihn mit naturreinen, frischen Früchten ersetzen*» (пер. Ми зможемо виключити цукор у всіх кондитерських виробках та газованих напоях, замінюючи їх на натуральні, свіжі фрукти). Якщо ми звернемо увагу окремо на частинку «*-rein*», то вона буде перекладатися як

«чистий», тобто не просто «натуральний», а «абсолютно натуральний» – ступінь якості в другому випадку більш вищий.

Сюди ж віднесемо і слово «*biologisch*» (пер. біологічний): «*Sie ist auf einer Farm aufgewachsen, sonnengebräunt und total biologisch.*» (пер. Вона виросла на фермі, засмагла на сонці та повністю натуральна). Його слід тлумачити подвійним чином (згідно «Duden»):

a) *den Gegenstand der Biologie, die lebendige Natur, Lebensvorgänge und -beschaffenheit, betreffend, dazu gehörend, darauf beruhend* (пер. об'єкт біології, жива природа, процеси життєдіяльності та якість життя, той, який відноситься сюди, заснований на ньому);

b) *aus natürlichen Stoffen hergestellt* (пер. виготовлений з натуральних матеріалів).

В даному випадку лексема «*biologisch*» відноситься до першого значення та має пряме значення, що аналогічно відтворюється в українській мові.

Лексему «*organisch*» (пер. органічний) слід долучити до списку. З прикладу: «*Werden organische Kartoffeln tatsächlich mit weniger giftigen Chemikalien hergestellt als normale Kartoffeln?*» (пер. Чи містить органічна картопля меншу кількість токсичних хімікатів, аніж звичайна?) ми бачимо, що відмінностей що в перекладі, що в значенні в обох мовних варіантах не спостерігається.

Вартий уваги також кластер лексики, який зв'язаний з молочною продукцією та характеризується частинкою «*mager-*», яка перекладається як «*тісний; знежирений*»:

— «*Heute sollte es warmen Brei geben, Vollkornweizenbrot oder Kaffeekuchen, Margarine und **Magermilch***» (пер. Сьогодні в меню повині бути каша, цільнозерновий хліб або кавовий пиріг, шматочок маргарину та **знежирене молоко**);

- «*Magerquark lässt sich genauso gut süß wie pikant zubereiten*» (пер. **Знежирений сир** можна приготувати як солодким, так і пікантним);
- «*Ein Magerjoghurt, das durchaus gut schmeckt, stichfest und cremig*» (пер. **Знежирений йогурт**, що обов'язково добре смакує, щільний та м'який).

На основі наведених прикладів потрібно підкреслити, що «знежирений» в українській мові – це позбавлений жиру. Відміно від рідної мови, в німецькій в словнику прописане наступне значення префіксу «*mager-*» – «*kaum Fett enthaltend*» (пер. майже не містить жиру) – та головний принцип, що він все-таки присутній, в порівнянні з українським перекладом.

Отже, стилістичний аналіз лексичних одиниць, які пов'язані з концептом GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ транслює широкий спектр зв'язків, який базується як на лексичному так і на морфологічному рівнях.

РОЗДІЛ 3

ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ В НІМЕЦЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КРЕАЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР

З плином часу інтернет та мобільні технології стали для нас звичним явищем, що не могло не вплинути різні варіанти подання інформації. Одним із таких способів є креолізовані тексти. За допомогою іконічних та вербальних знаків такі тексти дають можливість створити картину світу, відобразити цінності та естетичні ідеали певного народу.

Сам термін «креолізований текст» є відносно новим та введений психолінгвістами Ю.О. Сорокіним та Є.Ф. Тарасовим. В їх інтерпретації дане поняття об'єднує в собі тексти, структура яких сформована з двох неоднорідних частин – вербальної (мовленнєва) та невербальної [Сорокін 1990, с. 180-186]. Креолізований текст утворюють зображальні складові, які несуть в собі прагматичний потенціал та багатий інформаційний посил.

У ході нашого дослідження вербальними засобами вираження концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ у німецьких та українських креолізованих текстах слугують стилістичні засоби.

Першим прикладом слугує іконічний елемент торгової марки виробника молочної продукції «Alpro» – їх молоко та йогурт: «*Starte deinen Tag auf ungesüßte Art*» (пер. Розпочніть свій день без цукру) (див. Рисунок 3.1). Так як в кінці висловлювання вказаний знак оклику, то елементом тропіки в цьому випадку виступає **риторичне звертання**. Воно підсилює виразність такого

тексту. Слово «*ungesüßt*» (пер. несолодкий, без цукру) з префіксом «*un-*», яке несе в собі конотацію відсутності мало на меті зробити акцент на складі даного продукту, а особливо на відсутності в ньому цукру.

Рисунок 3.1



Наступний зразок креолізованого тексту представляє собою веганський йогурт «Andros»: «*Unglaublich lecker. Überraschend vegan*» (пер. Неймовірно смачно. Несподівано веганський) (див. Рисунок 3.2). Стилістичний засіб, який фігурує в цьому прикладі – це **анафора**, де обидва речення розпочинаються на літеру «*i*». У цьому випадку увага фокусується на ідеї максимального задоволення від вживання поданого продукту та пробудження найкращих емоцій.

Анафора присутня також в слогані цієї компанії. *Повторення* слова «*so*» підсилює корисність цих йогуртів. Також мова йдеться про те, що він повною мірою є веганським.

Рисунок 3.2



В іншому прикладі цього ж продукту ми маємо *запозичення* з англійської мови у вигляді слова «*sorry*» (пер. *Вибачте*), тобто: «*Sorry, Milch! Richtig lecker geht auch ohne dich*» (пер. *Вибач, молоко! Але без тебе також все дійсно смакує*) (див. Рисунок 3.3). *Римуванням* рядків словами «**Milch – dich**» досягається додатковий вплив на потенційного покупця. Відсутність лактози в цій продукції підкреслюється за допомогою збільшеного шрифту.

Рисунок 3.3



Прикладом креолізованого тексту в нашому дослідженні виступає також рослинне молоко від «Alpro»: «**Rein pflanzliche Produkte für Profis**» (пер. *Тільки рослинні продукти для професіоналів*). **Алітерація** в цьому випадку привертає увагу клієнта до продукту за допомогою своєї мелодичності. Лексема «*pflanzlich*» (пер. *рослинний*) передбачає в собі зменшену кількість жирів.

Також наявна ще деяка інформація щодо продукту: «**Laktosefrei. Frei von Kuhmilcheiweiß. Vegan**» (пер. *Безлактозне. Без молочного білка. Веганське*) (див. Рисунок 3.4). Вона виражена **епанафорою**, що підсилює ступінь відсутності тваринних жирів в молоці даної марки. А вся конструкція представлена стилістичною фігурою **градацією** – з кожним наступним словом підсилюється акцент на відсутності елементів тваринництва, тобто знижений рівень жирності.

Рисунок 3.4



В якості креолізованого тексту далі постає продукція торгової марки «Bauer» – «*Grünkraft. Hafer trifft Kirsche*» (пер. Зелена сила. Овес зустрічає вишню) (див. Рисунок 3.5). Вже на самій упаковці напис «*Grünkraft*» є **метафорою**, яка розуміється в якості сили (*-Kraft*), тобто енергії, яка має рослинне походження (*grün-*). Наступне речення – це приклад **персоніфікації**, адже овес не може зустрічатися з вишнею, так як це явище властиве тільки людям. Воно означає лише те, що цей йогурт є зі смаком вишні та вівса.

Слоган «*Die neue Generation pflanzlich*» (пер. Нове рослинне покоління) створений за допомоги **гіперболи**. Вірогідно, цей продукт є новинкою серед цієї марки товарів, але навряд чи він набув глобальних масштабів, як це розуміється в цьому випадку. Лексема «*pflanzlich*» (пер. рослинний) графічно виділена шрифтом серед іншого контексту задля підвищення саме його значимості.

Алітерація застосовується далі: «*Regional, pur und natürlich lecker*» (пер. Місцевий, натуральний та звичайно смачний) за допомогою звуку «r».

Рисунок 3.5



Рисунок 3.7



У ході дослідження було проаналізовано креолізований текст мінеральної води «Thüringer Waldquell». У конструкції «*Global denken, regional trinken*» (пер. Мислення глобальне, пити регіональне) (див. Рисунок 3.8) застосований прийом **антиклімаксу** – спочатку вказана лексема «*global*», що означає «на світовому рівні, всеохоплююче», в той час коли наступна – «*regional*» є більш конкретною в значенні, уточнюючою.

Фраза «*Die Kraft der Natur*» (пер. Сила природи) є яскравим прикладом використання **метафори**. Мовна одиниця «*die Kraft*» підкреслює, що вода насичена всіма можливими природними речовинами, які є корисними для нашого здоров'я.

Рисунок 3.8



Проведено дане дослідження і серед виробника води марки «Staatl Fachingen» (див. Рисунок 3.9). Слоган «*Bringt Leben ins Leben*» (пер. Вносить життя до Вашого існування) трансліює стилістичну фігуру **повтор** за

допомогою слова «*Leben*», таким чином підсилюючи наскільки важливим та корисним для нашого життя є його продукція.

Рисунок 3.9



Креолізований текст у сфері здорового харчування розробила також рекламна агенція «KITZ.KOMMUNIKATION» в місті Бон. Слоган «*Teil weise! Wenn's um die Wurst geht*» (пер. Розділяй розумно. Коли пан, або пропав) створений за допомогою стилістичної фігури **каламбур** (див. Рисунок 3.10). Гра слів «*Teil weise!*» співзвучна з лексемою «*teilweise*», яка має значення «частково» та графічно відображена в зображенні шляхом поділу м'ясного продукту на частини. Та якщо дану лексему розділити, що ми і маємо у нашому випадку – то дана фраза є **риторичним звертанням**, що і втілено в її перекладі вище.

Друга частина фрази – «*Wenn's um die Wurst geht*» – також заслуговує нашої уваги. Це *фразеологізм*, передача якого і втілена у перекладі. Але якщо звернутися до конструкції як до звичайного речення, то спостерігаємо прямий зв'язок зі зображенням поряд з текстом. Тобто, якщо не аналізувати фразу детально, що ми зробили вище, то маємо значення «*Розділяй, коли йдеться про ковбасу*». Та в такому випадку креолізований текст втрачає своє смислове навантаження, що направляє нас на правильне членування нашого процесу харчування.

Рисунок 3.10



У ході дослідження стилістичних фігур креолізованого тексту, що зв'язані з концептом здорового харчування ми звернулися і до українських зразків.

Торгова марка молочної продукції «Яготинське для дітей» мають наступний приклад креолізованого тексту: «Мабуть, найкраще, що зробили дорослі» (див. Рисунок 3.11). В цьому випадку використана **гіпербола**, яка виражена словом «найкраще» – виробники таким чином відкрито ідеалізують власний продукт.

Рисунок 3.11



Наступний приклад також відноситься до молочної продукції, але вже виробника «Простоквашино» (див. Рисунок 3.12). У даному випадку – «До свіжого молока рукою подати» – використана **літота** «рукою подати». Вона побудована на принципі «зменшення» ознаки – тобто свіже молоко знаходиться недалеко, близько. Та ми розуміємо, щоб отримати свіже молоко ми повинні сходити до магазину, щоб придбати, адже в даний момент його поряд не має.

Рисунок 3.12



Далі зразком креолізованого тексту в українському просторі виступає молоко торгової марки «Селянське» (див. Рисунок 3.13). Стилістичний засіб, який фігурує в словах «Там, де душа...» – це **апосіопеза**. В кінці речення ми спостерігаємо трикрапку, отже думка є незакінченою. Можливо, таким чином прагнули показати глибинний контекст, який неможливо передати словами, а потрібно лише спробувати.

Рисунок 3.13



Креолізований текст торгової марки соків «Jaffa» базується за принципом **перифразу** (див. Рисунок 3.14). Ми бачимо у фразі «Насолоджуйся натуральним!», що замість прикметника «натуральний» повинне бути слово «сік», адже ми повинні смакувати саме ним. В цьому випадку цей стилістичний прийом зображує предмет (сік) не прямо, а через його характерну рису (натуральний). Візуально цей факт підсилюється склянкою, яка виготовлена зі свіжих фруктів.

Рисунок 3.14



Дану серію соків супроводжує також інший приклад креолізованого тексту: «Фрукти, які заряджають!» (див. Рисунок 3.15). Це явний зразок використання **метафори**. Ми повинні мати на увазі, що дієслово «заряджати» вжито в переносно значені, що насправді означає «наповнювати, збагачувати» організм корисними речовинами та вітамінами. Також вся фраза є **риторичним звертанням**, що підштовхує сприймача до вживання такого продукту, підсилюючи ефективність властивостей, якими збагачений даний продукт через лексему «натуральний».

Рисунок 3.15



В ході аналізу українських креолізованих текстів маємо ще один зразок виробника сокових напоїв – «Sandoga» (див. Рисунок 3.16). Слоган «Більше Сандори – більше життя!» втілюється через стилістичну фігуру **анафору**. Він написаний так, що кожен рядок розпочинається з одного й того самого слова – «більше», що і є основною ознакою цього стилістичного прийому.

Рисунок 3.16



Український виробник мінеральної води «Моршинська» втілює ідею креолізованого тексту через наступний лозунг: *«Будь у формі!»* (див. Рисунок 3.17). Кожен з нас знає про значення води для здоров'я кожної людини, адже її нестача може спровокувати низку проблем. Тож ця фраза є своєрідним закликком, що втілений через **риторичне звертання** до тих, хто веде активний здоровий спосіб життя, а вода є запорукою стрункості.

Рисунок 3.17



Наступним предметом аналізу стилістичних фігур у креолізованих текстах став український бренд «Lipton» (див. Рисунок 3.18). Фраза *«Створено природою. Схвалено експертами»* говорить нам про те, що вона втілена через принцип **парономазії**. Це пояснюється тим, що слова *«створено»* та *«схвалено»* зіставлені поряд, мають різні значення, та незважаючи на це є схожими за самим звучанням. А якість продукту стверджується за допомогою **риторичного оклику**, тобто покупець повинен звернути увагу саме на цей чай, що перевірений експертами та таким чином підсилити до нього довіру.

Рисунок 3.18



У дослідженні українських креолізованих текстів зразком аналізу виступає торгова марка морепродуктів «Флагман» (див. Рисунок 3.19). Слоганом компанії є наступний вираз: «Флагман – з далекого моря до рідного дому». В цьому випадку використана **антитеза** шляхом порівняння двох протилежних за значенням прикметників – «далекий» та «рідний». Абсолютним антонімом до «далекий» є слово «близький». Але задля орієнтації на реципієнта виробник шляхом смислового розвитку ототожнив цю лексему з прикметником «рідний», який більшою мірою спонукає зацікавленість клієнта, асоціюючись у кожного з нас з родиною та близькими людьми.

Рисунок 3.19



Креолізований текст бренду печива для сніданку «BelVita» має такий текст: «Енергія на весь ранок!» (див. Рисунок 3.20). В даному випадку виробник використовує **гіперболу**. Цей стилістичний прийом представлений через лексему «весь». Можна стверджувати, що від одного лише печива Ви не

насититесь, а отже «енергії на весь ранок» не вистачить щоб відновити всі свої сили.

Рисунок 3.20



Таким чином, задля привернення уваги споживача виробник харчової продукції реалізує всі потрібні йому ключові моменти через креолізований текст, який в свою чергу рясно насичений різноманітними стилістичними фігурами та тропами.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було встановлено, що термін концепт активізував свій розвиток у другій половині ХХ століття. Та незважаючи на цей факт, на сьогодні не існує єдиного затверженого трактування цієї лексичної одиниці.

Дослідники терміну концепт сходяться на думці, що лексеми «концепт» та «поняття» не можна ототожнювати. Обидва терміни є досить близькими у семантичному відношенні, але природа «поняття» є досить обмеженою та фіксованою. Водночас коли «концепт» формується та видозмінюється. Останній є комплексним поєднанням індивідуальних, культурних, мовних та психологічних складників. Таким чином можна сказати, що концепт репрезентує менталітет нації за допомогою мовної системи.

Як продемонструвало дослідження, у політичному плані з боку німецької держави приділяється значна увага пропаганді здорового харчування серед населення. Федеральні міністерства та відомі торгові бренди формують стратегії, в яких вони редукують кількість цукру, солі та інших шкідливих речовин у виробництві харчової продукції.

Результати дослідження України в цьому напрямку демонструють створення тарілки здорового харчування, початок функціонування загальнонародної платформи «ПроЗдорове», формування практикуму «Фізіологія харчування» та інших рекомендацій щодо правильного харчування. Та попри фактичний матеріал, потрібно зробити висновок, що Україна значно відстає в популяризації здорового харчування серед свого населення, порівняно з Німеччиною.

У представленій науковій розвідці були також розглянуті основні стилістичні репрезенти концепту – тропи та фігури, так як згідно дослідження, вони є вербальними інструментами трансляції менталітету нації.

Як свідчать результати аналізу мовного матеріалу, то концепт GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій культурі є більш обширним. Це проявляється через морфологічний та лексикологічний аспекти. Порівняно з німецькою мовою, в українській мовній системі наявна менша кількість пов'язаних цим концептом прикметників, які або транслюють дещо видозмінене явище, або ж взагалі не мають йому еквіваленту.

З морфологічної точки зору проведене дослідження дає можливість констатувати, що українським лексемам, зокрема прикметникам, які характеризують концепт здорового харчування притаманний префіксальний спосіб словотворення (префікс «зне-»), а німецькі слова утворюються за допомогою закінчень «-arm», «-frei» та частинки «-reduziert».

Якісно новим став аналіз креолізованих текстів, синтезованих концептом здорового харчування в обох мовних системах. Такі тексти, за словами Ю. С. Сорокіна та Є. Ф. Тарасова зосереджують в собі вербальні та невербальні засоби передачі інформації, де перші використовують стилістичні засоби.

В німецькій мовній системі за принципом концепту здорового харчування найчастіше вживаються такі стилістичні засоби як риторичне звертання (12,5 %), анафора (12,5 %), метафора (12,5 %) та повтор (12,5 %). Меншу частотність (по 6,3 %) складають наступні стилістичні фігури: алітерація, епанафора, градація, антиклімакс, каламбур та такі тропи – персоніфікація, гіпербола та перифраз (див. Додаток Б).

Аналіз українського мовного матеріалу показав, що у стилістиці креолізованих текстів даного напрямку переважають риторичне звертання (16,6 %) та гіпербола (16,6 %). До останніх стилістичних прийомів (по 8,3 %)

належать такі синтаксичні звороти як анафора, апосіопеза, параномазія, риторичний оклик та антитеза. Таке ж відсоткове відношення (по 8,3 %) мають і наступні згадані в цих текстах тропи: метафора, перифраз та літота (див. Додаток В).

Керуючись отриманими статистичними даними, можна стверджувати, що стилістична репрезентація концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українській мовах більшою мірою передана стилістичними фігурами – 66,6 % та 60 % відповідно. Опираючись на результати дослідження особливостей лексичного відображення, німецька концептуальна система GESUNDE ERNÄHRUNG є більш різноманітніша та багатша, в порівнянні з українською.

У результаті проведеного дослідження була створена художньо-концептуальна модель GESUNDE ERNÄHRUNG/ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українській культурах (див. Додаток Г).

Основним завданням першого етапу інтерпретації отриманих даних стало виділення ядра концепту. Понятійним компонентом німецької культури стає лексема ERNÄHRUNG, а української – ХАРЧУВАННЯ. Обидві мовні одиниці є ключовими складниками аналізованого матеріалу, які в свою чергу створюють концепт здорового харчування, що є результатом його тлумачення.

Так як концепт співвідноситься не тільки зі значенням слова, а ще й разом з включенням комунікативно важливої інформації, він не має абсолютної репрезентації у мовній системі.

У ході дефініційного аналізу лексем концепту, було встановлено ключові моменти, які ми відносимо до приядерної зони: *fetloss, gesund, Nahrungsmittel, naturbelassen* та *знежирений, здорове, продукт, натуральний*.

У випадку з «*fetloss*» ми можемо спостерігати тенденцію відсутності деяких концептуальних відповідників на периферії концепту в українській мові. Опираючись на результати дослідження потрібно відмітити, що такі ,

прикметники як *zuckerfrei*, *zuckerreduziert* не мають прямих еквівалентів у відображенні українського концепту здорового харчування, а вводяться в мовний склад описовим перекладом.

Периферія концепту GESUND, яка дзеркально транслюється в українській мові лексемами «здорове» та «збалансоване». При цьому потрібно зазначити, що слово «*natürlich*» не може бути перекладене на українську суцільною одиницею з такою конотацією. Тож комірка моделі залишається пустою.

Цікавою є ще одна лексична одиниця цього кластеру – «*Mischkost*» (пер. різноманітне харчування). Даному елементу концептуальної моделі відповідає український прикметник «*різноманітне*» (харчування), де згідно аналізу його тлумачення відрізняється в обох мовах.

Наступний кластер лексичного матеріалу даного концепту репрезентується прикладами «*naturbelassen*» (пер. натуральний, необроблений), що максимально транслює своє значення в німецькій мові. Німецька ж лексема «*naturrein*» (пер. натуральний) цього ряду тлумачиться як «*абсолютно натуральний*». Таким чином, ми не співвідносимо німецький варіант з українським і не відображуємо це в моделі, тому комірка залишається пустою.

Всі останні об'єднання в кластери лексичні одиниці, такі як *Nahrungsmittel/продукт* та *Nährstoff/поживна речовина* розміщені на периферії концепту та паралельно функціонують в обох мовах.

Концептосфера GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українській мовах є лінгво-культурним явищем, що транслює досвід суспільства, сформований багатьма поколіннями та знаходить своє вираження в засобах мови. Вона є складним явищем, яке потребує детального вивчення удосконалення системи здорового харчування в Україні.

Таким чином, концепт здорового харчування в німецькій мові має більш повну репрезентацію та не завжди транслює однакове значення в порівнянні з

українською. Натомість українська мова відрізняється частковим перериванням даного концептуального зв'язку, що яскраво відображено в художньо-концептуальній моделі.

Перспективним напрямком подальших досліджень з даної проблематики постає більш масштабніший розгляд концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ в німецькій та українських культурах задля удосконалення підходів щодо поширення здорового харчування серед населення України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: уч. пос. / по ред. Н. Ф. Алефиренко. Москва: Флинта, 2010. 288 с.
2. Арутюнова Н.Д. Логический анализ языка. Ментальные действия. Москва: Наука, 1993. 176 с.
3. Бабушкин А.П. Концептуальные типы значений // Контрастивные исследования лексики и фразеологии русского языка. Воронеж. 1996.
4. Барышников П.Н. Миф и метафора: лингвофилософский подход: монография. Санкт-Петербург : Алетейя, 2010. 216 с.
5. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций. Тамбов: Тамбовский университет, 2000. 123 с.
6. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение. *Труды Кубанского государственного технологического университета*. Краснодар, 2003а. Т. 17, № 2. С. 270.
7. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение. *Труды Кубанского государственного технологического университета*. Краснодар, 2003б. Т. 17, № 2. С. 268–276.
8. Галич О., Назарець В., Васильєв Є.. Теорія літератури: навч. посіб. Київ: Либідь, 2006. 488 с.
9. Галич О.А., Назарець В.М., Васильєв Є.М.. Теорія літератури: навч. посіб. Київ: Либідь, 2005. 486 с.
10. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. Москва: Высшая Школа, 1981. 316 с.

11. Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке. 2001. №1. С. 35-47. URL : <http://www.infolex.ru/Concept.html> (дата звернення: 17.08.2021).
12. Деркач Т.В. Метафора в літературознавчому тексті 90-х років ХХ століття: семантика, структура, функції : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Сімферополь, 2007. 219 с.
13. Добровольский Д.О. Национально-культурная специфика во фразеологии. *Вопросы языкознания*. 1997. № 6. С. 37–48.
14. Здорове харчування – це легко. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/healthy-nutrition-for-parents> (дата звернення: 12.10.2021)
15. Зубар Н.М., Руть Ю.В., Булкакова М.К. Фізіологія харчування: практикум. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 208 с.
16. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла: монография. Волгоград: Парадигма, 2010. 421 с.
17. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу. *Вопросы языкознания*. 1994. № 5. С. 126-139.
18. Клюев Е.В. Риторика. (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): уч. пос. Москва: Приор, 2001. 270 с.
19. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: уч. пос. Москва : УРСС Эдиториал, 2000. 352 с.
20. Колесов В.В. Концепт культуры: образ, понятие, символ. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 1992. № 3. С. 30–40.
21. Комунаційна кампанія, формування культури та розвиток принципів здорового харчування: підписано меморандум у межах ініціативи Олени Зеленської. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/komunikacijna-kampaniya-formuvannya-kulturi-ta-rozvitok-principiv-zdorovogo-harchuvannya-pidpisano-memorandum-u-mezhah-iniciativi-oleni-zelenskoyi> (дата звернення: 30.08.2021).

22. Корнеева А.Ю. О становлении когнитивной лингвистики как самостоятельной научной дисциплины. *Русское слово в мировой культуре: материалы X Конгресса МАПРЯЛ*, г. Санкт-Петербург 30 июня - 5 июля 2003 г. Санкт-Петербург, 2003. С.250–255.
23. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
24. Крысин Л. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография : уч. пос. Москва : Академия, 2007. 240 с.
25. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов; под редакцией Е.С. Кубряковой. Москва, 1997. 245 с.
26. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. Известия РАН. Сер. лит. и яз. 1993. Т. 52, №1. 246 с.
27. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. *Русская словесность. От теории словесности к структуре текста*: антология. Москва, 1997. С. 280 – 287.
28. Лотоцька К.Я. Гіпербола як «стилістичний гібрид»: проблеми диференціації та аналізу. *Сучасні проблеми лінгвістичних досліджень і методика викладання іноземних мов професійного спілкування у вищій школі* : зб. наук. пр. / за ред. В.Т. Сулима, С.Н. Денисенко. Львів, 2007. с. 101–103.
29. Лыскова Т.В. К вопросу о понятийно-терминологическом аспекте перифразы. *Семантика. Функционирование. Текст*: межд. межвуз. сб. науч. тр. Киров, 2007. С. 105-113.
30. Мелкумова Т.В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2011. 237 с.
31. МОЗ України представило рекомендації зі здорового харчування (МОЗ). URL:<https://moz.gov.ua/article/news/moz-ukraini->

[predstavilo-rekomendacii-zi-zdorovogo-harchuvannja](#) (дата звернення: 13.07.2021).

32. Новиков Л.А. Антонимия в русском языке. Москва: 1973, 290 с.

33. П'ятецька О.В. Структурно-функціональний аналіз поетичної мови (на матеріалі української, хорватської та польської поезії першої чверті ХХ століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 12.00.02. Київ, 1999. 21 с.

34. Пименова М.В., Кондратьева О.Н.. Когнитивные исследования. Введение: навч. посіб. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2011. 176 с.

35. Попова З.Д., Стернин И.А.. Когнитивная лингвистика. Москва: АСТ : Восток – Запад, 2007. 314 с.

36. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: ВГУ, 1999. 154 с.

37. Приходько А.Н. Концепты и концептосистемы: монография. Днепропетровск: Белая Е.А., 2013. 267 с.

38. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 03.09.2017 № 1073. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text> (дата звернення: 01.07.2021).

39. Про затвердження Рекомендацій щодо здорового харчування дорослих від 8.12.2017 р. URL : [https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017_Basic Recommendations-1.pdf](https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017_Basic_Recommendations-1.pdf) (дата звернення: 07.08.2021).

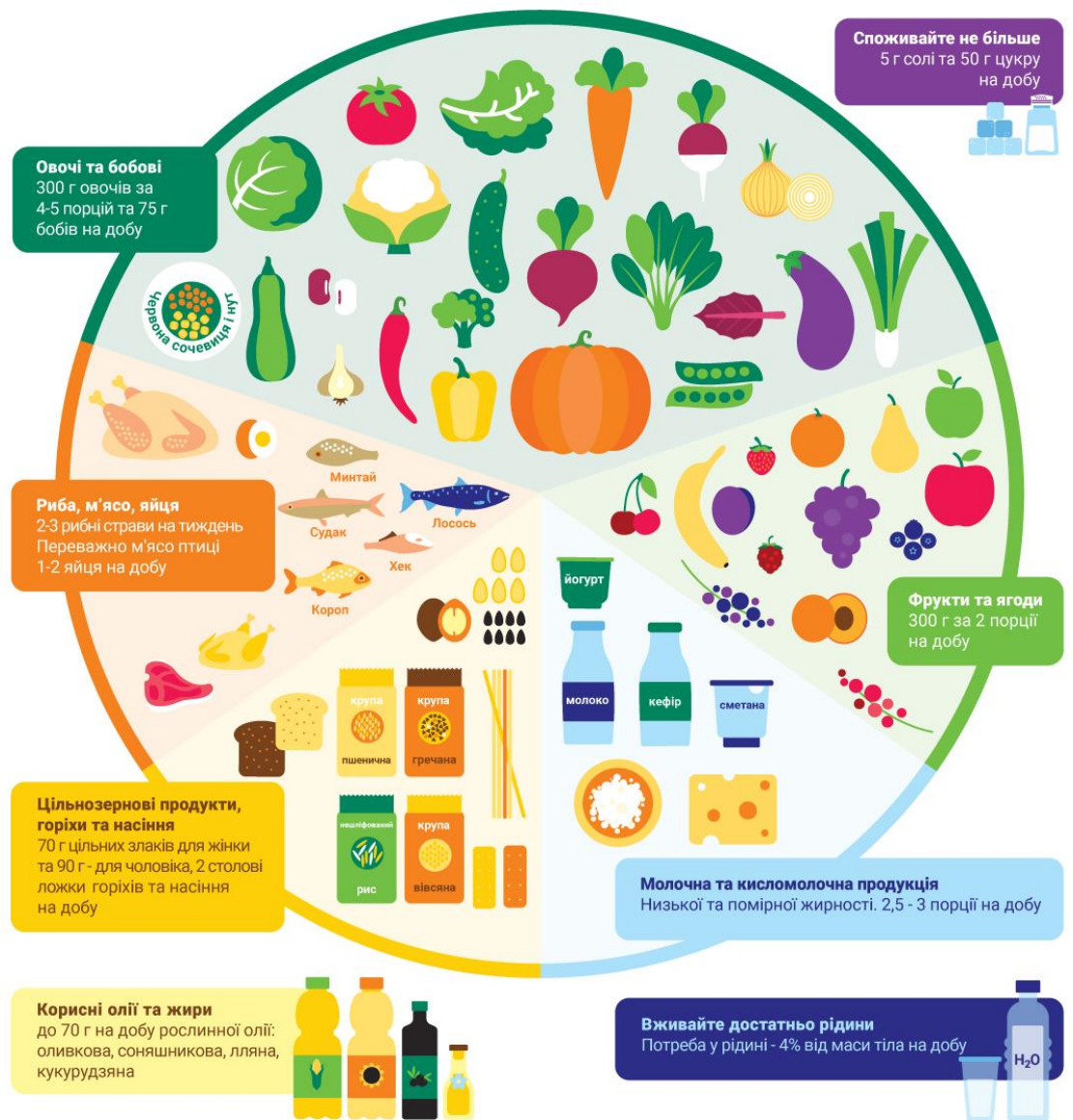
40. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов (словарь). Москва: Просвещение, 1976. 543 с.

41. Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів. Київ: Довіра, 2008. 798 с.
42. Слышкин Г.Г. От текста к символу: Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе: монография. Москва: Academia, 2000. 128 с.
43. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная
44. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Москва: Академический Проект, 2001. 990 с.
45. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Языки славянских культур. Москва: 2007. 248с.
46. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: 2-е изд., доп. Москва: Академический Проект, 2001. 990 с.
47. Тараненко О.О. Гра слів. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine50-10.pdf> (дата звернення: 14.09.2021).
48. Українська мова: Енциклопедія / ред кол. : Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2004. 824 с.
49. Федоренко Л.В. Лабиринт как метафорический концепт в картине мира Ф. Дюрренматта. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21366/83-Fedorenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 27.08.2021).
50. Чабан Н.А. Стереотипы: принципы концептуального анализа. *Лінгвістичні студії*. Черкасы, 1997. Вип. 2. С. 20–28.
51. Чернюк Н.І. Стратегії перекладу синтаксичних емотивних конструкцій з англійської мови на українську (на матеріалі текстів-регулятивів). *Філологічні трактати* : зб. наук. праць / за заг. ред. Е. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2014. Т. 6., № 1. С. 139–144.

52. Шмелев А.Д. Русский язык и неязыковая действительность. Москва: Языки славянской культуры, 2002. 496 с.
53. Duden – mehr als ein Wörterbuch. URL: <https://www.duden.de/>
54. Bild der Frau, Nr. 19, 2008. с. 100
55. Carter R. Language and Creativity: The Art of Common Talk. London and New York : Routledge, 2004. 255 p.
56. Lucky. Das Glamour Shopping-Magazin, Nr. 1, 2004. с.138
57. Max Rubner-Institut (MRI). Reformulierung. URL: <https://www.mri.bund.de/de/themen/reduktion-von-zucker-fett-und-salz/reformulierung/> (дата звернення: 21.08.2021).
58. Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (BMEL). URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/zwischenbericht-reduktionsstrategie-zuckersalzfettenri.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (дата звернення: 21.08.2021).
59. Bild der Frau, Nr. 1, 2008. с. 19
60. Stern, Nr. 31, 2008. с. 41

ТАРІЛКА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

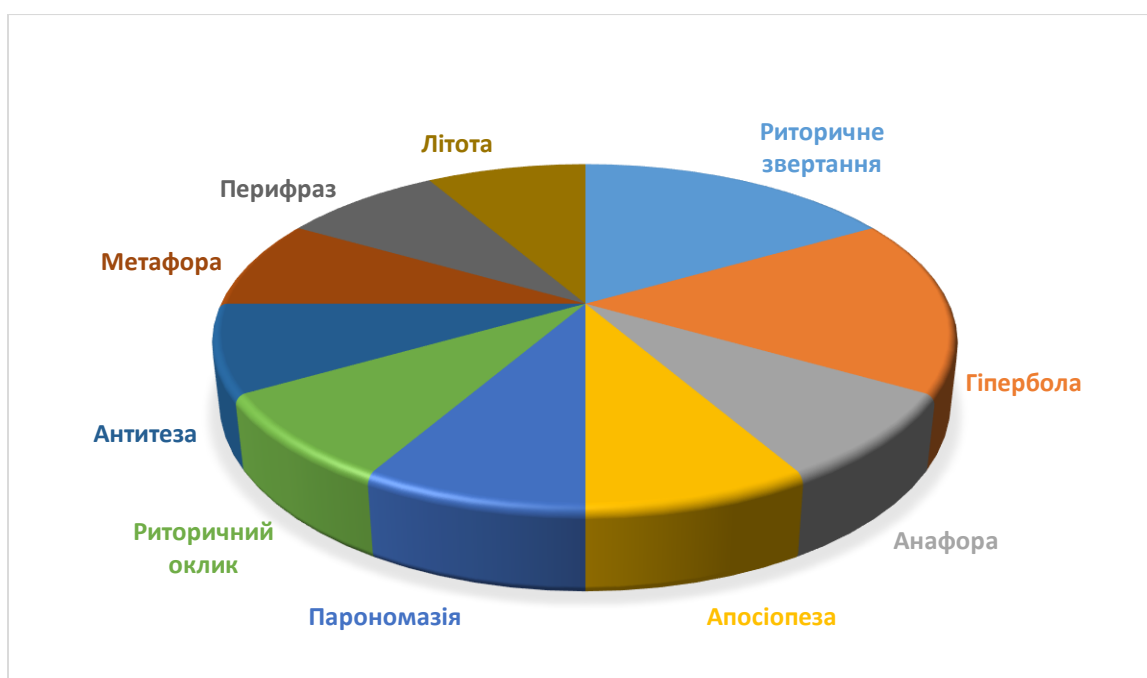
Споживайте щодня різноманітні та корисні продукти



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В



Художньо-концептуальна модель GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ В НІМЕЦЬКІЙ ТА українській культурах



ZUSAMMENFASSUNG

Die Frage nach dem Zusammenhang von Sprachsystem und Kultur wird immer wichtiger. In diesem Zusammenhang besteht Interesse an Möglichkeiten, eine solche Symbiose auszudrücken, wobei ein Beispiel der Begriff Konzept ist. In dieser Forschung werden wir die lexikalischen und stilistischen Besonderheiten der Interpretation dieses Begriffs betrachten.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die lexikalischen und stilistischen Besonderheiten der Darstellung des Konzepts GESUNDE ERNÄHRUNG/ ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ im Ukrainische und Deutsche Sprachen aufzuzeigen. In unserer Arbeit haben wir lexikalische Einheiten und kreolisierte Texte beider Sprachen analysiert.

In dieser Forschung widmen wir uns der Frage der Interpretation des Konzepts in der Linguistik, den Möglichkeiten, den Konzept der gesunden Ernährung auf Staatsebene zu reproduzieren, sowie den Besonderheiten von Stilmitteln. Die Studie ergab, dass die deutsche Sprache eine differenziertere Struktur des gewählten Konzepts aufweist als die ukrainische Sprache. Das wird die Anzahl semantisch verwandter Adjektive und Stilmittel am Beispiel kreolisierte Texte übertragen. Die häufigsten Stilmittel in diesen Sprachen sind rhetorische Mittel, Hyperbel, Metaphern, Wiederholungen und Anapher.

Stichwörter: Kultur, Sprachsystem, Konzept, lexikalisch, Stilmittel, Gesunde Ernährung, kreolisierte Texte

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, _____ Нікуліна Єлизавета Олександрівна _____
студентка 2 курсу магістратури, форми навчання _____ денна _____,
факультету _____ іноземної філології _____, спеціальність _____ 035 Філологія _____,
освітньо-професійна програма _____ Переклад (німецький) _____, адреса
електронної пошти _____ elizaveta.nikulina28@gmail.com _____.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Лексико-стилістичні особливості реалізації концепту GESUNDE ERNÄHRUNG/
ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ у німецькій та українській культурах» відповідає
вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у
ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____ Нікуліна Є.О. _____