

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра німецької філології

Курсова робота з лінгвістики
на тему:
«ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У
ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ З
КОМПОНЕНТОМ “BIER”»

студентки групи МЛнім 10-20
факультету германської
філології і перекладу
освітньо-професійної програми
Німецька мова і література,
друга іноземна мова, переклад
за спеціальністю 035 Філологія
спеціалізація 035.043
Германські мови та літератури
(переклад включно), перша –
німецька

ВЛАСЮК Юлії

Науковий керівник:
д. філол. наук, проф. Гамзюк
М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів

Оцінка ЄКТС

Члени комісії:

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE

Semesterarbeit

in Sprachwissenschaft zum Thema:

**„Die Widerspiegelung nationaler Kultur in phraseologischen Einheiten der
deutschen Sprache mit der Komponente “Bier”**

von der Studentin

des 3. Studienjahres

der Seminargruppe Nr. MLnim. 10-20

Fach: 035 „Philologie“,

Spezialisierung: 035.043 Germanische Sprachen
und Literaturen (inklusive Translation)

Ausbildungsprogramm: Deutsche Sprache und
Literatur, zweite Fremdsprache, Translation

Julia Vlasiuk

Wissenschaftlicher Betreuer:

Prof, Dr. habil. **Mykola GAMSJUK**

Nationale Bewertungsskala_____

Punktzahl _____

EKTS-Note_____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

EINFÜHRUNG	4
KAPITEL I. BESONDERHEITEN DER PHRASEOLOGISCHEN BEDEUTUNG	7
1.1. Phraseologismen in der gegenwärtigen deutschen Sprache.....	7
1.2. Besonderheiten der phraseologischen Bedeutung.....	10
1.3. Theoretische Probleme des Zusammenwirkens der Sprache und Kultur in die Erforschungen von Phraseologismen.....	14
Schlussfolgerungen zum ersten Kapitel.....	17
KAPITEL II. BIER IN DER DEUTSCHEN ESSKULTUR UND SEIN LINGUOKULTURELLES BILD	19
2.1. Deutsche Esskultur in der gegenwärtigen deutschen Sprache.....	19
2.2. Die Rolle des Biers in der deutschen Esskultur.....	24
2.3. Verbalisierung der sozialetischen Normen unterschiedlicher Schichten in der Bedeutung der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente "Bier".....	27
Schlussfolgerungen zum zweiten Kapitel.....	29
SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	31
PE3IOME.....	34
RESÜMEE.....	35
RESUME.....	36
LITERATURVERZEICHNIS.....	37
ANHANG.....	42

EINFÜHRUNG

Die moderne Phraseologie ist eine linguistische Disziplin, die sich seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts intensiv entwickelt. Unter den Bedingungen der Intensivierung der internationalen wirtschaftlichen und kulturellen Zusammenarbeit auf diesem Gebiet der Sprachwissenschaft haben die Forschungen im Rahmen des linguokulturellen Ansatzes einen besonderen Platz eingenommen. Diese Richtung entstand aus dem sprachwissenschaftlichen Bewusstsein heraus, dass das durch Sprache geformte Weltbild des modernen Menschen ein wichtiger prägender und motivierender Faktor menschlichen Handelns ist. Ein solches Weltbild ist stark nationalkulturell geprägt, was sich explizit und implizit in der Sprache des Volks niederschlägt.

Vergleichende Forschungen der nationalen sprachlichen Weltbilder bilden ein besseres Verständnis der nationalen Spezifik öffentlicher Werte und ermöglichen es, ihre Dynamik zu überwachen. Ukrainische Linguisten M. Gamsjuk (Гамзюк, 2000, 2015), V. Gladka (Гладка, 2016), A. Zagnitko (Загнітко & Богданова, 2017), R. Karakevych (Каракевич, 2014, 2017) und die anderen erforschen aktiv die Probleme dieser Richtung auf der Grundlage der ukrainischen und fremden Sprachen. Unter modernen Bedingungen sollte berücksichtigt werden, dass theoretische Positionen zu einem großen Teil direkt von russischen Linguisten entwickelt wurden, deren Werke in früheren Jahren von ukrainischen Linguisten aktiv zitiert wurden. Die Entwicklung der ukrainischen Linguokulturologie wird zu einem Element der ideologischen Auseinandersetzung mit dem Feind.

Die Wahl des Forschungsthemas wird bestimmt durch den Stellenwert der auf die nationale Esskultur Deutschlands bezogenen Phraseologie in der modernen Linguokulturologie, aber auch durch die Möglichkeit, sich mit der Methodologie der lexikographischen Forschung vertraut zu machen.

Die Relevanz dieser Arbeit liegt in der Notwendigkeit, bestimmte Themen der deutschen Linguokulturologie und die Besonderheiten der Esskultur des modernen Deutschland zu vertiefen.

Theoretische Grundlage der Semesterarbeit sind die Ansichten der modernen Linguistik zum Problem der Bildung stabiler Wortkombinationen in einer bestimmten Sprache und zum Problem der phraseologischen Bedeutung im soziokulturellen Kontext.

Das Objekt unserer Forschung ist die Phraseologie der deutschen Esskultur.

Der Gegenstand der Semesterarbeit ist die Widerspiegelung nationaler Kultur in phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente "Bier".

Das Ziel der Forschung ist die Auswahl des Korpus der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente „Bier“ und die Analyse des kulturellen Aspekts ihrer phraseologischen Bedeutung.

Dem gesetzten Ziel entsprechend wurden folgende **Aufgaben** definiert:

- die Ontologie und Genese der Phraseologie als linguistische Disziplin aufzudecken;
- die Hauptaspekte des Verständnisses der Kategorie der phraseologischen Einheiten in der modernen Linguistik abzuzeichnen;
- eine Analyse den aktuellen Stand des Problems der phraseologischen Bedeutung durchzuführen;
- die theoretischen Probleme des Zusammenwirkens von Sprache und Kultur in der Forschung von Phraseologismen zu berücksichtigen;
- die Entstehung und den aktuellen Stand der deutschen Esskultur zu beschreiben;
- die Rolle des Bieres in der deutschen Esskultur zu entdecken;
- die Spezifik der Verbalisierung sozialemischer Normen unterschiedlicher Schichten in der Bedeutung der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente „Bier“ zu ermitteln.

Das Material der Untersuchung bilden 88 phraseologischen Einheiten mit der Komponente „Bier“, die hauptsächlich aus lexikographischen Quellen ausgewählt und in digitalisierter Form mit der Methode der Computeranalyse präsentiert wurden.

Die Forschungsmethoden:

- Theoretische Forschungsmethoden - Analyse und Verallgemeinerung von kultur- und sprachwissenschaftlichen Publikationen zum Forschungsthema;
- Empirische Forschungsmethoden - Computeranalyse digitalisierter lexikographischer Quellen.

Struktur und Umfang der Arbeit: Die Arbeit besteht aus der Einführung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen zu jedem Kapitel und zur gesamten Arbeit, dem Resümee, der Bibliographie und dem Anhang.

KAPITEL I. BESONDERHEITEN DER PHRASEOLOGISCHEN BEDEUTUNG

1.1. Phraseologismen in der gegenwärtigen deutschen Sprache

Die Phraseologie der gegenwärtigen deutschen Sprache eröffnet die Möglichkeiten, vielschichtige sprachliche Erscheinungen zu erkennen, die kulturelle, soziale oder alltagsspezifische Besonderheiten des nationalen Weltbildes der deutschen Ethnie widerspiegeln.

Geschichtlich gesehen werden in jeder Sprache nach und nach Systeme stabiler lexikalischer Konstruktionen gebildet, die dazu dienen, eine emotional gefärbte Beziehung zu Schlüssel-situationen, Charakterisierungen und Eigenschaften von Personen und Sachen auszudrücken. Solche etablierten verbalen Konstruktionen wurden Phraseologismen genannt, deren sprachliche Bedeutung von solcher linguistischen Disziplin wie Phraseologie untersucht wird.

In der deutschen Sprachwissenschaft ist es üblich, das Entstehen der Phraseologie als wissenschaftliche Richtung mit dem Entstehen von Sammlungen deutscher Sprichwörter im 16. Jahrhundert von Johannes Agricola, Sebastian Frank, Antonius Tunnicius in Verbindung zu bringen.

Einen wesentlichen Beitrag zur Herausbildung der Phraseologie als wissenschaftliche Disziplin leistete Friedrich Seiler, der die mehrbändige Veröffentlichung „Die Entwicklung der deutschen Kultur im Spiegel des deutschen Lehnworts“ verfasste. Friedrich Seiler hat in dieser Arbeit nicht nur ein Korpus von entlehnten Sprichwörtern und Idiomen aus anderen Sprachen in die deutsche Sprache erstellt, sondern auch eine sprachlich-kulturelle Analyse des historischen Kontextes dieses Phänomens durchgeführt.

Die Phraseologie wird seit den frühen 1970er Jahren als eigenständiger Zweig der germanistischen Sprachforschung herausgehoben. Diese Studien werden im Rahmen von drei wissenschaftlichen Disziplinen durchgeführt - Paremiologie, Literaturwissenschaft und Sprachwissenschaft.

Diese wissenschaftlichen Disziplinen untersuchen den Ursprung und die Verwendung von Phraseologismen. Die Paremiologie sammelt, systematisiert und

kommentiert den Inhalt von Sprichwörtern. Phraseologische Kombinationen von Wörtern werden Idiome genannt. Sie gelten als allgemein anerkannte Einheiten der Volksschöpfung.

1997 veröffentlichte der deutsche Sprachwissenschaftler Wolfgang Fleischer die Arbeit „Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache.“ In dieser Arbeit untersuchte Fleischer die Typologie und Funktionen von Phraseologismen, die Struktur und Bedeutung von idiomatischen Wortverbindungen.

Es kann jedoch festgestellt werden, dass die Problematik der deutschen Phraseologie nicht nur von deutschen Linguisten untersucht wird. Auch in Osteuropa sind solche Forschungen weit verbreitet – in der Ukraine, Tschechien, Polen, Litauen, Bulgarien und Kroatien. Dies lässt sich dadurch erklären, dass für diese Länder das Problem des Sprachenunterrichts des Deutschen als Fremdsprache und das Problem der korrekten Übersetzung von Texten aus dem Deutschen in die Nationalsprache aktuell ist.

Auf diese Weise kann die Phraseologie als ein relativ neuer Zweig der modernen Sprachwissenschaft angesehen werden, der stabile Wortkombinationen einer bestimmten Sprache untersucht.

Diese Wortverbindungen werden üblicherweise als Phraseologismen bezeichnet, manche Autoren können sie aber auch als Redewendungen (Duden, 2013), phraseologische Wortverbindungen (Burger, 2007), feste Wortgruppen (Fleischer, 1997), Redensarten usw. bezeichnen. Phraseologismen können die Funktionen einzelner Wörter im Sprachsystem übernehmen. Der Wortschatz der Sprache wird durch Phraseologismen erweitert (Palm, 1997).

Phraseologismen haben im Gegensatz zu freien Wortverbindungen bestimmte charakteristische Merkmale. Die meisten Sprachwissenschaftler sind sich einig, dass die Hauptmerkmale der Phraseologismen die folgenden sind:

1. Polylexikalität. Dieses Merkmal gibt an, dass jeder Phraseologismus aus mindestens zwei Wörtern bestehen muss. In der Regel gilt ein Satz als Obergrenze einer phraseologischen Wortverbindung.

2. Stabilität oder Fixierung. Bei Phraseologismen ist es nahezu unmöglich, die Komponenten einer Wortverbindung durch andere Wörter mit ähnlicher semantischer Bedeutung zu ersetzen.

3. Metaphorik oder Idiomatik. Dieses Merkmal weist auf eine Diskrepanz zwischen der buchstäblichen und der phraseologischen Bedeutung der Wortverbindung hin. Je größer der Unterschied zwischen diesen Bedeutungen ist, desto größer ist die Ebene der Idiomatik. Obwohl Idiomatik für Phraseologismen nicht unbedingt ist, ist sie für viele Phraseologismen charakteristisch.

Fleischer (Fleischer, 1997, S. 111–123) stellt fest, dass es unter Linguisten keine einhellige Meinung bezüglich der Klassifikation von Phraseologismen gibt. Infolgedessen gibt es mehrere mögliche Klassifikationen von Phraseologismen.

Fleischer bewertete die Bedeutung der Klassifikation von Phraseologismen wie folgt: „Der Wert der Klassifikation darf allerdings nicht überschätzt werden. Die Eigenständigkeit der Phraseologismen ist relativ; ihre Verflechtung mit nichtphraseologischen Einheiten und Strukturen außerordentlich eng und vielfältig. Dem entspricht die ausgeprägte Heterogenität des phraseologischen Bestandes, und es sind – je nach Aufgabenstellung und Zweck – verschiedenen Klassifikationsmöglichkeiten zu akzeptieren“ (Fleischer, 1982, S.29). Die Klassifikation sei „nicht Selbstzweck, sondern sollte der Erkenntnis und Beschreibung der kommunikativen und kognitiven Funktion der Phraseologismen sowie der Herausarbeitung ihres Stellenwertes im Sprachsystem dienen“ (Fleischer, 1982, S.29).

Fleischer stellt fest, dass gemäß der morphologisch-syntaktischen Klassifikation man die Phraseologismen in Substantiv-, Adjektiv- und Verbphraseme, satzwertige Phraseologismen und Phraseme anderer Wortarten gliedern kann. “ (Fleischer, 1997, S.138).

In Burger, Buhofer, Sialm wird daneben eine strukturesemantische Mischklassifikation beschrieben, die gleichzeitig morphosyntaktische und semantische Kriterien berücksichtigt (Burger, Buhofer, Sialm, 1982, S.30). Sie unterscheidet unter den Phraseologismen folgende Gruppen: Modellbildungen,

komparative Phraseologismen, Funktionsverbgefüge, Zwillingsformeln, feste Phrasen, Sprichwörter, geflügelte Worte und Kinnegrame, Kollokationen, Routineformeln und phraseologische Termini.

1.2. Besonderheiten der phraseologischen Bedeutung

Eines der zentralen Probleme der modernen Phraseologie ist das Problem der phraseologischen Bedeutung. Ukrainischer Philologe M.V. Gamsjuk behauptet, dass „das Problem der phraseologischen Bedeutung nicht nur in der Phraseologie, sondern auch in der Sprachwissenschaft im Allgemeinen als das schwierigste angesehen wird.“ (Гамзюк, 2015).

Bei der Analyse der phraseologischen Bedeutung ist es üblich, ihre drei Aspekte zu unterscheiden: denotativ, signifikativ, konnotativ. Diese Meinung wird jedoch nicht allgemein akzeptiert, und daher gibt es auch Unterschiede im Verständnis der Bedeutung dieser Konzepte. (Папіш, 2009).

Der denotative Aspekt von Bedeutung wird hauptsächlich als seine Verbindung mit Objekten und Phänomenen der realen Welt verstanden. Der signifikative Aspekt der phraseologischen Bedeutung spiegelt die sprachliche Funktion der begrifflichen Bezeichnung von realen und idealen Objekten für ihre gedankliche Trennung von ähnlichen oder analogen wider.

Der konnotative Aspekt weist auf die emotionale Färbung der Bedeutung des Phraseologismus hin. Der subjektive und wertende Bezug der phraseologischen Bedeutung findet sich nach Meinung einiger Linguisten auch im konnotativen Aspekt (Давиденко, 1992). Im konnotativen Aspekt der phraseologischen Bedeutung äußert sich die aktive Rolle des menschlichen Bewusstseins. Ein Muttersprachler kann seine Einstellung zu einem Objekt als gut oder schlecht, angenehm oder unangenehm, hochwertig oder minderwertig ausdrücken. Gleichzeitig können solche Einschätzungen bei Vertretern verschiedener sozialer, geschlechtsspezifischer oder Altersgruppen erheblich voneinander abweichen.

Eine weitere Eigenschaft der phraseologischen Bedeutung ist die Ausdruckskraft oder Emotionalität, die viele Linguisten ebenfalls der Konnotation

zuschreiben. Diese Eigenschaft der Bedeutung gibt an, inwieweit sie die Stärke der sprachlichen Einheit und damit auch ihre Wahrnehmung verändern kann. Emotionalität vermittelt die Gefühle der Person, die sich ausdrückt. Die Bedeutung einer sprachlichen Einheit kann beispielsweise Mitgefühl, Vergnügen, Freude oder Angst widerspiegeln. M. V. Gamsjuk schreibt Emotionalität "den Hauptkomponenten der Bedeutung einer phraseologischen Einheit" zu. (Гамзюк, 2015).

Eine wichtige Funktion von Phraseologismen ist die Steigerung der Ausdruckskraft. Fleischer erklärt Ausdruckskraft vor allem durch ihren bildhaften Charakter, ihre metaphorische Umdeutung, phonetische und rhythmische Eigenschaften (Fleischer, 2015). Die Konnotation spielt eine wichtige Rolle für Steigerung der Ausdruckskraft. Der Konnotation eines Wortes wird in der Regel neben der zentralen Bedeutung eine emotionale oder affektive Komponente zugeschrieben (Edelmann, 2022).

Der Erforscher von Phraseologismen sollte sich bewusst sein, dass seine Semantik bei der Analyse der Bedeutung sprachlicher Einheiten den breiten linguistischen und persönlich-sozialen Kontext berücksichtigen sollte. Der ukrainische Sprachwissenschaftler M. P. Kochergan untersucht die Semantik des Wortes und betont, dass das Konzept der Wortbedeutung mehrere Arten von Beziehungen umfasst: Objekt-Wort (denotative Bedeutung), Wort-Wort (strukturelle Bedeutung), Wort-Begriff (Кочерган, 2000). Im Kontext unserer Forschung ist die Wort-Kultur-Beziehung (kulturelle Bedeutung) besonders wichtig, wenn es um die Analyse der phraseologischen Bedeutung geht. Genau die Berücksichtigung all dieser Zusammenhänge ermöglicht ein angemessenes Verständnis der Bedeutung einer sprachlichen Einheit, insbesondere wenn es sich um Phraseologismen handelt, die in einer anderen Kultur verbreitet sind.

Wie oben gezeigt, hat die phraseologische Bedeutung zwei verschiedene Aspekte. In einem Aspekt weist es auf ein bestimmtes Objekt der Realität hin, in einem anderen Aspekt zeigt es die Beziehung des menschlichen Bewusstseins zu diesem Objekt.

Phraseologismen haben aufgrund des starken konnotativen Aspekts der phraseologischen Bedeutung einen herausragenden Platz in der Sprache eingenommen. Sie werden am häufigsten in der Sprache verwendet, wenn es notwendig ist, die Beziehung einer Person zu dem betreffenden Objekt anschaulich und bildlich darzustellen. Vor allem, wenn die Beziehung zu diesem Objekt eine ausgeprägte emotionale Färbung hat.

Weniger wichtig in der Sprache sind Phraseologismen, deren denotativ-signifikanter Aspekt eher der phraseologischen Bedeutung innewohnt. Ein solcher Phraseologismus zeichnet sich durch einen emotional neutralen, sachlichen Charakter aus. Sie stellen eine objektive Realität dar, die keine subjektiven Beziehungen herstellt. Die Bestätigung, dass der Ausdruck einer subjektiven Beziehung eine indirekte Widerspiegelung der Realität ist.

Obwohl die angegebenen Seiten der phraseologischen Bedeutung unterschiedliche Aspekte widerspiegeln, sind sie untrennbar miteinander verbunden und ergänzen sich gegenseitig. Gleichzeitig wird eine besondere semantische Realität gebildet, die es ermöglicht, subtile Nuancen der Phraseologie zu vermitteln.

Die Erforschung der linguistischen Bedeutung der Phraseologismen nimmt einen wichtigen Platz beim Studieren der gegenseitigen Beeinflussung von Kultur und Sprache ein. In diesem Fall spiegelt die phraseologische Bedeutung in der Sprache nationale und regionale Unterschiede in verschiedenen Aspekten des Alltagslebens, gesellschaftlichen Normen und ethischen Imperativen wider, die im Prozess der kulturellen und sprachlichen Entwicklung entstanden sind. Andererseits erlaubt uns die Untersuchung dieser Unterschiede, die Prozesse der Entlehnung und Bedeutungsmodifizierung von Ausdruckseinheiten im Prozess des interkulturellen Austauschs aufzuzeigen, der in den vergangenen Jahrhunderten ständig zugenommen hat. Gleichzeitig erfasst ein solcher Austausch immer breitere kulturelle Schichten und hat inzwischen einen interkontinentalen Charakter. Ein Beispiel für solche Phraseologismen können die Ausdrücke „*Hakuna Matata*“ auf Suaheli, „*Dolce far niente*“ auf Italienisch, „*Don't Worry, Be Happy*“ auf Englisch sein.

Die Analyse der Unterschiede und Übereinstimmungen der phraseologischen Bedeutung bei verschiedenen Völkern und sogar bei Bewohnern verschiedener Regionen desselben Landes ermöglicht es, die Besonderheiten des nationalen Charakters und der nationalen Mentalität detaillierter und genauer aufzudecken. Basierend auf der Methodologie solcher Studien wurde eine spezielle Abteilung für Linguistik gebildet, die als "kontrastive Linguistik" bezeichnet wurde. Eine Unterteilung dieser linguistischen Richtung ist die kontrastive Phraseologie, die auf dem Vergleich der phraseologischen Bedeutung in verschiedenen Sprachen beruht. Nach Ansicht vieler Fachleute ist dieses Sachgebiet beim Unterrichten einer Nicht-Muttersprache wichtig, da er es ermöglicht, die falsche Übertragung der kulturellen Semantik der Muttersprache auf einen fremdsprachlichen soziokulturellen Kontext zu verhindern. Nicht umsonst sind solche Studien nicht nur für Lehrer und Übersetzer, sondern auch für die moderne Soziologie und Sozialpsychologie von großem Interesse. Unter den Bedingungen der modernen globalisierten Welt ermöglicht ein klares Verständnis der Unterschiede in semantischen Konnotationen, die sprachliche und kulturelle Anpassung von Migranten zu erleichtern und schädlichen Stereotypen der internationalen Wahrnehmung vorzubeugen.

Ein weiterer wichtiger Zweig der Linguistik, für den das Studium der phraseologischen Bedeutung von unbedingtem Interesse ist, ist die Theorie der Nominierung oder Onomasiologie. Unter Nominierung versteht man in der Linguistik die Schaffung von sprachlichen Einheiten zur Benennung oder Unterscheidung von Wirklichkeitselementen, die einen wichtigen semantischen Wert haben, sich aber noch nicht in Sprache niedergeschlagen haben. Die Ideen des Prager Sprachkreises spielten eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Onomasiologie.

Es ist üblich, die Nominierung in primäre und sekundäre Nominierung zu unterteilen. Die primäre Nominierung basiert hauptsächlich auf dem onomasiologischen Ansatz, wenn das Verhältnis "Realität" (Denotation) - "Bedeutung" (Signifikat) zugrunde gelegt wird. Die primäre Nominierung in der modernen Sprache ist ein relativ seltenes Phänomen und findet sich hauptsächlich in wissenschaftlichen und kommerziellen Bereichen. Die sekundäre Nominierung wird

auf der Grundlage assoziativer Verknüpfungen mit der primären Nominierung gebildet und besteht in der Schaffung neuer Namen für bereits bestehende Nominierungen. Während der sekundären Nominierung werden häufig sprachliche Einheiten verwendet, deren idiomatische und metaphorische Bedeutung den angegebenen Objekten eine persönliche und emotionale Farbe verleiht. Besonderheiten der Bedeutung von Phraseologismus als Zeichen sekundärer Nominierung werden von einem Zweig der Linguistik wie der kognitiven Semantik untersucht.

1.3 Theoretische Probleme des Zusammenwirkens der Sprache und Kultur in die Erforschungen von Phraseologismen.

Die absolute Mehrheit der Linguisten erkennt die Priorität Wilhelm von Humboldts bei der Problemstellung des Verhältnisses von Sprache und Nationalkultur an. In seiner Arbeit «Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts» (Humboldt, 1836) stellt er fest:

«Die Geisteseigentümlichkeit und die Sprachgestaltung eines Volkes stehen in solcher Innigkeit der Verschmelzung in einander, daß, wenn die eine gegeben wäre, die andre müßte vollständig aus ihr abgeleitet werden können. Denn die Intellektualität und die Sprache gestatten und befördern nur einander gegenseitig zusagende Formen. Die Sprache ist gleichsam die äußerliche Erscheinung des Geistes der Völker; ihre Sprache ist ihr Geist und ihr Geist ihre Sprache, man kann sich beide nie identisch genug denken. Wie sie in Wahrheit mit einander in einer und ebenderselben unserem Begreifen unzugänglichen Quelle zusammenkommen, bleibt uns unerklärlich verborgen.» (Zitiere nach <https://www.projekt-gutenberg.org/antholog/dtsprach/chap010.html>)

Es war Wilhelm Humboldt, dessen herausragender Beitrag zur Weltlinguistik noch untersucht und bewertet wird, der die grundlegende Annahme äußerte, dass sich in der Sprache die nationalen Besonderheiten der menschlichen Wahrnehmung der umgebenden Welt offenbaren. Dieses Weltbild bestimmt wiederum weitgehend die

Art und Weise des menschlichen Zusammenwirkens mit der sozialen Umwelt, die die Grundlage für die Bildung der Grundlagen des nationalen Charakters bildet. Dieser Charakter spiegelt eine Reihe typischer ethischer Werte wider, die diesem Volk innewohnen.

Obwohl in unserer Zeit die nationalen Eigenheiten von Werten zum Gegenstand einer großen soziologischen Forschung Die World Values Survey (dt. etwa Weltweite Werte-Erhebung), (https://de.wikipedia.org/wiki/World_Values_Survey) geworden sind, glaubte man seit der Antike, dass sich solche Werte in der Volkskunst widerspiegeln - Lieder, Märchen und Sprichwörter. In besonders konzentrierter Form werden sie in den Phraseologismen der Landessprache dargestellt.

Ein weiteres theoretisch wichtiges Konzept, das Sprache und Kultur verbindet, ist die Sapir-Whorf-Hypothese der linguistischen Relativitätstheorie. Dieses Konzept, das die meisten Linguisten nur als heuristische Annahme betrachten, hat nicht nur in der Linguistik, sondern auch unter Psychologen, die sich mit Sprach- und Denkproblemen befassen, viele Diskussionen ausgelöst. Diese Hypothese postuliert die These, dass die Muttersprache eines Menschen die Besonderheiten seines Weltbildes und Denkens bestimmt. Gleichzeitig werden zwei Interpretationen dieser Hypothese unterschieden - "stark" und "mäßig". Nach der starken Formulierung bestimmt die Sprache den Denkprozess eines Individuums vollständig. Innerhalb der gemäßigten Version der Hypothese wird nur der Einfluss der Sprache auf den Denkprozess erkannt. Einige Linguisten machen darauf aufmerksam, dass die Hypothesen von Sapir - Whorf bei einer gemäßigten Interpretation ziemlich selbstverständlich sind. Es ist allgemein anerkannt, dass die amerikanischen Linguisten Edward Sapir und Benjamin Whorf ihre Ideen unabhängig von den sprachwissenschaftlichen und philosophischen Ideen von Wilhelm von Humboldt entwickelt haben. Eine ausreichend tiefe kritische Analyse der Methodik des Auswirkens der Sprache und Kultur findet sich in der Arbeit des ukrainischen Philologen K. Mizin (K. I. Мизін, 2015).

R. Karakevich weist darauf hin, dass es in der modernen Linguistik zwei unterschiedliche Herangehensweisen an das Problem gibt, die nationale und kulturelle Besonderheit von Sprachzeichen zu identifizieren (Каракевич Р. О., 2014). Die erste Herangehensweise basiert auf der Aussage, dass die nationalkulturelle Komponente nur in der Bedeutung von Wörtern vollständig repräsentiert wird, die existieren, um authentische Objekte zu bezeichnen, die untrennbar mit einer spezifischen nationalen Kultur verbunden sind. In der japanischen Sprache können es also Wörter wie Kimono, Samurai, Tsunami sein, die fast unverändert aus anderen Sprachen entlehnt werden. Zum Beispiel, die Übersetzung des Wortes „*Kimono*“ - "着物" (Japanisch), *Kimono* (Englisch) bleibt in den meisten Sprachen, die das lateinische Alphabet verwenden, unverändert. Vertreter der zweiten Richtung glauben, dass eine solche Herangehensweise die Forschungsergebnisse zum Zusammenwirken der Sprache und Kultur sowohl innerhalb derselben Kultur als auch beim Vergleich verschiedener Sprachkulturen erheblich verfälschen kann. Diese zweite Herangehensweise besteht auf der Einbeziehung verschiedenster Sprachphänomene in den Begriff der "Nationalkultur". Vertreter dieser Herangehensweise stützen sich in ihrer Forschung auf die oben offenbarten Ideen von V. von Humboldt über die innere Form der Sprache und die Verkörperung des „Volksgeistes“ in der Sprache (Humboldt, 1836). Aus Sicht dieser Herangehensweise erfolgt die Beherrschung der umgebenden Realität ausschließlich unter dem Einfluss der Muttersprache, da der Mensch über die Welt nur in den semantischen und syntaktischen Strukturen dieser Sprache unter Verwendung ihres begrifflichen Netzwerks denken kann. Entsprechend führen unterschiedliche Sprachkulturen zu erheblichen Unterschieden in den Ergebnissen der Bildung von Weltbildern, die der nationalen Kultur zugrunde liegen.

Im Kontext der zweiten Herangehensweise zum Verständnis des sprachlich-kulturellen Zusammenwirkens wählen Sprachforscher häufig bestimmte Aspekte der Nationalkultur aus, um Phraseologismen zu untersuchen, die im Prozess der historischen Herausbildung der Nationalsprache entstanden sind. Ein wichtiger

Aspekt des täglichen Lebens jedes Volkes sind die Traditionen des Kochens und Essens. Dies ist ein so bedeutender Aspekt der Kultur, dass es in jeder Sprache leicht ist, eine starke Schicht von Sprichwörtern und Redewendungen zu identifizieren, die die nationalen Eigenheiten der Einstellung des Volkes zu Esstraditionen vermitteln.

In der Linguistik wird die Gesamtheit von Spracheinheiten, die sich auf die Esskultur beziehen, als spezieller Begriff bezeichnet - "gastronomische Lexik", das die Sprachparadigmen der Lebensmittelherstellung, -zubereitung, -präsentation und -verzehr darstellt (Державецька, 2013). Trotz der relativen Neuheit dieses Begriffs hat das angegebene Thema ziemlich viel Forschung zum Material verschiedener Landessprachen. Theoretische und methodische Beiträge dieser Richtung wurden auch bei der Planung und Durchführung unserer Forschung analysiert.

Schlussfolgerungen zum ersten Kapitel

Die Phraseologie der modernen deutschen Sprache bietet die Möglichkeit, die Besonderheiten der Sprache zu verstehen, die die kulturelle Spezifik der nationalen Weltanschauung offenbaren, die für die Mehrheit der Vertreter des deutschen Volkes charakteristisch ist.

Das Studium der Phraseologismen, das mit der Sammlung und Systematisierung von Sprichwörtern und Redensarten begann, erhält in Friedrich Seilers Forschungen eine wissenschaftlichere und methodologischere Bedeutung. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Phraseologie zu einer anerkannten Richtung der Sprachforschung. Die deutsche Phraseologie wird weitgehend durch die Bemühungen der Germanisten Osteuropas entwickelt.

Eines der zentralen methodisch komplexen Probleme der modernen Phraseologie ist das Problem der phraseologischen Bedeutung. Bei der Lösung dieses Problems wird traditionell drei Aspekten der Ausdrucksbedeutung die größte Aufmerksamkeit geschenkt: denotativ, signifikativ, konnotativ. Separat wird die emotionale Komponente der phraseologischen Bedeutung herausgegriffen, die einige Linguisten den Hauptkomponenten der Bedeutung der phraseologischen Einheit zuschreiben.

Das Problem der phraseologischen Bedeutung ist in der vergleichenden Sprach- und Kulturwissenschaft von besonderer Bedeutung. Der deutsche Sprachwissenschaftler Wilhelm von Humboldt hat vorrangig das Problem des Zusammenwirkens von Sprache und Nationalkultur gestellt. Er glaubte, dass sich in der Sprache die nationalen Besonderheiten der Wahrnehmung einer Person der umgebenden Welt offenbaren und eine Reihe typischer ethischer und kultureller Werte bilden, die einem bestimmten Volk innewohnen. Sapir-Whorfs Hypothese der sprachlichen Relativitätstheorie erwies sich als ein weiteres kreatives, aber umstrittenes Konzept auf dem Gebiet der linguistischen Kulturforschung.

Die linguistisch-kulturelle Forschungen umfassen die unterschiedlichsten Bereiche des Kultur- und Alltagslebens der Nation. Sprachliche Einheiten, die sich auf die Kultur der Herstellung, Zubereitung, Präsentation und des Verzehrs von Lebensmitteln beziehen, werden normalerweise mit einem speziellen Begriff bezeichnet - "gastronomische Lexik".

KAPITEL II. BIER IN DER DEUTSCHEN ESSKULTUR UND SEIN LINGUOKULTURELLES BILD

2.1. Deutsche Esskultur in der gegenwärtigen deutschen Sprache

Unter allen Elementen der Nationalkultur nimmt die Übersetzung esskulturbezogener Terminologie eine Sonderstellung ein, da Essen seit jeher eines der häufigsten außersprachlichen Elemente in der Literatur ist. Als wichtiger Faktor im Alltag der Ausgangskultur haben die sprachlichen Bezeichnungen der Begriffe der Zubereitungs- und Ernährungskultur oft keine angemessene Entsprechung in der Zielsprache (Balirano & Guzzo, 2019). Daraus kann geschlossen werden, dass die soziokulturelle Kompetenz von Linguisten und Übersetzern Kenntnisse über die Geschichte und Traditionen der Esskultur der Menschen beinhaltet, deren Sprache sie studieren.

Es ist wichtig zu verstehen, dass die nationale Esskultur oft mit dem Begriff Nationalküche beschrieben wird. In vielen Sprachen hat das Wort Küche zwei deutlich unterschiedliche Bedeutungen. Die erste Bedeutung gibt einen speziell ausgestatteten Raum an, in dem die Essenzubereitung stattfindet. In der zweiten Bedeutung spiegelt das Konzept der Küche als soziokulturelles Phänomen soziale und regionale Unterschiede in Kochmethoden und Rezepten wider (Barlösius, 1996).

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Kulturen der Zubereitungs- und Ernährungskultur sind extrem groß. Auch wenn seit dem 19. Jahrhundert großflächige Bevölkerungswanderungen zu einer gegenseitigen Durchdringung unterschiedlicher Esskulturen geführt haben, bleiben diese Unterschiede signifikant. Wenn Insekten oder Reptilien für viele Bewohner Ostasiens gängige Nahrung sind, werden sich die meisten Europäer weigern, dieses Essen zu sich zu nehmen. Um die Unterschiede in der Esskultur zu verstehen, sollte man sich zahlreiche dauerhafte oder periodische Verbote bestimmter Arten von Lebensmitteln religiöser Natur vor Augen halten. Der Faktor der Verfügbarkeit von Zutaten für die Zubereitung bestimmter Gerichte hat einen erheblichen Einfluss auf die nationalen Besonderheiten des Lebensmittelkonsums (Balirano & Guzzo, 2019).

Es ist klar, dass sich kulinarische Traditionen ständig ändern. Im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung gewöhnen sich immer mehr Bevölkerungsschichten an Gerichte, die früher nur den wohlhabendsten Vertretern der gesellschaftlichen Elite vorbehalten waren. Die Entwicklung des interkontinentalen Handels, der Konservierungsmethoden und des Transports von Nahrungsmitteln haben Früchte, die Tausende und Kilometer entfernt angebaut werden können, für den Durchschnittsbürger alltäglich gemacht. All dies trifft voll und ganz auf die Esskultur Deutschlands zu (Barlösius, 1996).

Informationen über den kulinarischen Geschmack der alten Germanen finden sich bereits in den Werken antiker Autoren. Bereits Ende des 2. Jahrhunderts v. Chr. erscheinen die germanischen Stämme der Kimbern und Teutonen an den Grenzen des antiken Griechenlands und Roms. In seinen „Berichte zu den Errungenschaften in Gallien“ schreibt Julius Cäsar, dass die Ernährung der Germanen hauptsächlich aus Milch, Käse, Fleisch und in geringerem Maße aus Brot besteht. (Cäsar, 1877). Der römische Historiker Plinius der Ältere stellt fest, dass Haferbrei einen bedeutenden Platz im täglichen Speiseplan der Germanen einnahm. Laut Cäsar war die Landwirtschaft bei den alten Germanen nicht weit verbreitet. Ihre Hauptbeschäftigung war die Viehzucht und die Jagd, die ihre Nahrungsration bestimmten.

In den IV-V Jahrhunderten n. Chr. erhielten einige germanische Stämme, insbesondere die Franken, den Status von Verbündeten des Römischen Reiches und das Recht, sich auf römischem Territorium an den Rheinufern niederzulassen. Um diese Zeit lernen die Germanen die Esskultur der Bewohner der römischen Kolonien kennen, die später zur Grundlage der heute berühmten deutschen Städte wie Köln, Koblenz, Mannheim wurde. Später erobern die germanischen Stämme der Franken, Langobarden und Westgoten große Gebiete des modernen Westeuropa, die später Teil des Reiches Karls des Großen wurden. Über die kulinarischen Vorlieben des Kaisers erfahren wir aus der Biographie Karls des Großen des fränkischen Historikers Einhard. In seinem Werk „Das Leben Karls des Großen“ berichtet er, dass das Lieblingsgericht des Kaisers am Spieß gebackenes Hirschfleisch war. Kaiser

Karl förderte die Verbreitung delikater französischer Käsesorten und neuer Gartenpflanzen (Einhard & Firchow, 1995).

Im Mittelalter bevorzugten deutsche Bauern einfache und deftige Speisen. Ihre Basis waren Getreide und Hülsenfrüchte - Gerste, Roggen, Weizen, Hafer, Erbsen, Linsen. Kohl, Gurken und Rüben wurden aus Gemüse angebaut. Käse wurde aus der Milch von Schafen oder Ziegen hergestellt. Gemüse wie Kartoffeln und Tomaten, die heute für die deutsche Küche gewohnt sind, traten in Europa erst im 16. Jahrhundert nach der Entdeckung Amerikas durch Kolumbus auf und wurden zwei Jahrhunderte später weit verbreitet. Gewürze waren Gold wert und standen nur sehr wohlhabenden Bewohnern deutscher Länder zur Verfügung. Im Mittelalter war Fleisch ein wichtiger Bestandteil der Nahrungsration. Hühner und Schweine waren die Hauptfleischquelle der Bauern. Fleisch wurde im Herbst bereitgehalten, aber um es lange haltbar zu machen, wurde es getrocknet, geräuchert oder gesalzen. Die Art und Weise, wie Fleisch zubereitet wurde, hing vom sozialen Status ab: für wohlhabende Deutsche wurden Tiere und Vögel auf besondere Weise gefüttert, damit das Fleisch einen zarten Geschmack hatte (Klumpp, 2017).

Im Mittelalter hatten die Deutschen eine begrenzte Auswahl an Getränken. Meistens war es nur Wasser aus einem Brunnen oder einem Bergbach. Bier war in Deutschland seit der Antike weit verbreitet, galt aber als Getränk für die Armen. Bier wurde hauptsächlich von Mönchen in Klöstern gebraut. Die Popularität des Bieres wurde insbesondere dadurch erklärt, dass es sehr reichhaltig war und Lebensmittel teilweise ersetzen konnte.

Ein weiteres traditionelles Getränk war Honigwein. Riga, das Teil der Hanse war, war berühmt für sein hochwertiges alkoholisches Getränk aus Honig. Die Produktion und der Konsum von Apfelwein waren unter der Bevölkerung an den Rheinufern weit verbreitet (Durdík, 2006).

Der Weinbau im Rhein- und Moseltal wurde schon von den Römern hervorgebracht. Nachdem die Germanen das Christentum angenommen hatten, wurde Wein für die Zeremonie des Heiligen Abendmahls benötigt. Viele deutsche Länder begannen, Trauben anzubauen und Wein zu produzieren. Hochwertiger Wein wurde

jedoch nur aus südlichen Ländern importiert, er war teuer und für normale Deutsche unzugänglich. Um Weingetränke erschwinglicher zu machen, begann man in Deutschland Punsch herzustellen, indem man Qualitätswein mit Fruchtsirup und Gewürzen mischte (Vice, 1988).

Aus historischen Gründen war es nicht sinnvoll, von einer einzigen deutschen Esskultur zu sprechen. Deutschland trat in die Neuzeit als ein amorphes Konglomerat zahlreicher staatlicher Einheiten ein, die formell als überstaatliche Einheit „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation“ vereint wurden. Diese nationale Zersplitterung spiegelte sich in allen Aspekten des gesellschaftlichen Lebens des deutschen Volkes wider. Esskultur war keine Ausnahme. Die durch Zollgrenzen und gesetzliche Regelungen zur Herstellung von Lebensmitteln geteilten deutschen Staaten bildeten nach und nach eine ausgeprägte regionale Spezifik der Esskultur aus. Daher betonen alle wissenschaftlichen und populären Veröffentlichungen, die sich der Esskultur Deutschlands widmen, unbedingt die Vielfalt der Geschmacksvorlieben verschiedener Teile Deutschlands (Spiekermann, 2002). Außerdem bewirkte die mitteleuropäische Lage Deutschlands die Integration der Gerichte benachbarter Nationen in die deutsche Esskultur. So tragen die kulinarischen Traditionen Ostpreußens den Einfluss der polnischen und baltischen Küche. Die Speisen Schlesiens zeigen Entnahmen von der tschechischen und österreichischen Tradition der Kochkunst. Auf den Tischen der Rheinländer haben Gerichte französischer Herkunft sich etabliert. Daher werden die regionalen Geschmäcker der Deutschen oft in Form einer Deutschlandkarte dargestellt, auf der die beliebtesten Gerichte einzelner Teile der Bundesrepublik eingezeichnet sind.

Die Namen dieser Gerichte und ihrer Zutaten sind den Einheimischen bekannt, können aber für ausländische Touristen und Übersetzer unverständlich sein. Diese Namen werden häufig in Medien und Werbung, in Belletristik und Publizistik verwendet und spiegeln sich auch in Volkssprüchwörtern und Redewendungen wider. Eine vergleichende Studie zu Redewendungen, die von der italienischen Forscherin Laura Pinnavaia durchgeführt wurde (Pinnavaia, 2015), zeigte, dass es in vielen Sprachen möglich ist, eine Reihe von kulinarischen Begriffen zu unterscheiden, die

die beliebtesten Gerichte und Getränke einer bestimmten Nation in der Sprache widerspiegeln. Die Analyse der Methodologie zeigte die Komplexität der Kriterien für die Klassifizierung von Beispielen für Lebensmittelproduktbezeichnungen. Unter den Problemen einer solchen Auswahl kann man auf das Problem der phraseologischen Abgrenzung mehrdeutiger Begriffe hinweisen. Daher wird in dieser Studie der Begriff „Wasser“ im Sinne von „Getränk“ in die Analyse einbezogen. Allerdings hat dieses Wort im Deutschen laut Wörterbucheintrag im Duden-Wörterbuch mindestens vier Bedeutungen, und einige Bedeutungen des Wortes können bis zu vier Unterkategorien haben. Außerdem kann jede Bedeutung ihren eigenen Satz idiomatischer Ausdrücke haben. Es ist wichtig zu beachten, dass gemäß den im Wörterbuch angegebenen Beispielen der Verwendung des Begriffs „Wasser“ in der Bedeutung von „chemische Verbindung“ und „Wasser“ in der Bedeutung von „Getränk“ in einer gemeinsamen Bedeutung vereint sind. Daher muss bei der Analyse von Phraseologismen, die sich auf die linguistische Einheit „Wasser“ beziehen, unterschieden werden, welche semantische Bedeutung verwendet wird. So verwenden die Redewendungen *„bei Wasser und Brot sitzen“* (*veraltend: im Gefängnis sein*) und *„sich das Wasser abschlagen“* (*salopp: [von Männern] urinieren*) kategorisch unterschiedliche semantische Bedeutungen des Wortes „Wasser“.

Um die Anzahl der linguistischen Einheiten zu begrenzen, wurden nur die Lebensmittelnamen für die Analyse ausgewählt, die mindestens vier Idiome generieren. (Pinnavaia, 2015).

Zum Vergleich fand die Forscherin auf der Grundlage der esskulturbezogenen Phraseologismen heraus, dass solche Begriffe für die deutsche Sprache Apfel, Brot, Butter, Ei, Fett, Frucht, Milch, Salz, Suppe, Wasser sind. Laut dem Text der Veröffentlichung ist jedes dieser Wörter Teil von mindestens vier Redewendungen im Wörterbuch Duden.

2.2. *Die Rolle des Biers in der deutschen Esskultur*

Die in der Nationalsprache verankerten Besonderheiten der Esskultur des Volks sind inhärenter Bestandteil des sprachlichen Weltbildes. Versucht man die drei wichtigsten Wörter der deutschen Esskultur zu finden, dann sind es Brot, Wurst und Bier.

Natürlich unterscheiden sich die kulinarischen Traditionen in den verschiedenen Regionen Deutschlands, das erst im 20. Jahrhundert im Wesentlichen zu einem Nationalstaat wurde, erheblich. Aber das Bier ist in allen Bundesländern stark vertreten. In Deutschland gibt es mehr als 1.300 Brauereien, die eine große Auswahl an Bieren produzieren. Bayern ist jedoch vor allem für seine Traditionen des Brauens und Biertrinkens bekannt. In Bayern wurde 1516 die berühmteste Version des Reinheitsgebots verabschiedet, die bis heute nahezu unverändert erhalten ist. Dieses Gebot wacht noch heute über die Qualität des deutschen Bieres. Die hohe Qualität dieses Getränks macht es auf der ganzen Welt berühmt.

Unter den deutschen Traditionen des Biertrinkens ist das Oktoberfest, ein traditionelles Fest, das jährlich in München stattfindet, das weltweit beliebteste. Es dauert in der Regel etwa zwei Wochen, beginnt Ende September und endet Anfang Oktober. Das Festival ist in erster Linie eine Feier der bayerischen Kultur und des bayerischen Erbes mit traditionellen Speisen, Musik und natürlich Bier. Die Ursprünge des Oktoberfests gehen auf das Jahr 1810 zurück, als Kronprinz Ludwig von Bayern Prinzessin Theresia von Sachsen-Hildburghausen heiratete. Um ihre Hochzeit zu feiern, veranstaltete das Paar eine öffentliche Feier mit Pferderennen, Musik und anderer Unterhaltung. Das Fest war so erfolgreich, dass es zu einer jährlichen Veranstaltung wurde und sich später zum modernen Oktoberfest entwickelte (Hartl, 2010).

Neben Essen und Trinken umfasst das Oktoberfest auch Paraden, traditionelle Kleidung und Live-Musik von Blaskapellen und anderen Künstlern. Das Festival ist ein wichtiger Bestandteil der deutschen Kultur und zieht Besucher aus der ganzen Welt an, die kommen, um die einzigartige Atmosphäre und die Traditionen dieses historischen Ereignisses zu erleben.

Das Thema Bierkultur ist fest in der deutschen Literatur verankert und findet seinen Niederschlag in zahlreichen Redewendungen und Sprichwörtern. Diese Sprichwörter zeigen anschaulich die Einstellung des deutschen Volkes zu verschiedenen Situationen und Umständen im Zusammenhang mit dem Konsum dieses Getränks. Als Beispiel können wir die folgenden Sprichwörter anführen, von denen viele eine humorvolle Bedeutung haben.

"Bier auf Wein, das lass sein. Wein auf Bier, das rat' ich dir". Dieses Sprichwort rät davon ab, Bier und Wein während des gleichen Alkoholemfangs nicht zu mischen, deutet aber darauf hin, dass das Trinken von Wein nach dem Bier nicht so problematisch ist.

"Bier ist der Beweis, dass Gott uns liebt und will, dass wir glücklich sind". Dieses humorvolle Sprichwort besagt, dass Bier ein Geschenk Gottes ist und dass Bier zu genießen eine Möglichkeit ist, Glück zu erleben.

"Wer Bier trinkt, schläft gut. Wer gut schläft, sündigt nicht. Wer nicht sündigt, kommt in den Himmel". Dieses Sprichwort verbindet das Biertrinken scherzhaft mit dem Himmel, was darauf hindeutet, dass der Genuss von gutem Bier der Weg zur Erlösung für die Seele sein kann.

Das Thema Bier fand seinen Niederschlag in den Sprüchen berühmter Deutscher. So war Martin Luther, der berühmte Reformator und Bibelautor, der vor 500 Jahren in Wittenberg seine revolutionären Thesen veröffentlichte, ein großer Bierliebhaber. Bierfans zitieren gerne seine Sprüche: *"Gott selbst hat dem Menschen im Getreide die beiden Grundformen der Nahrung gegeben, Brot und Bier"* und *"Wer kein Bier hat, hat nichts zu trinken"*. Doch Bundeskanzler Otto von Bismarck hatte eine zwiespältige Einstellung zum Biertraditionen der Deutschen: "Es wird bei uns Deutschen mit wenig so viel Zeit totgeschlagen wie mit Biertrinken". Im Wesentlichen sagt er, dass die Deutschen viel Zeit damit verbringen, Bier zu trinken, vielleicht exzessiv, und dass diese Zeit ist, die für produktivere Aktivitäten aufgewendet werden könnte. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass Bismarck den Konsum von Bier nicht unbedingt als negativ oder schädlich ansah. Es ist bekannt,

dass er selbst gutes Bier liebte und die soziale und kulturelle Bedeutung dieses Getränks in der deutschen Gesellschaft erkannte.

Mit Bier sind viele Redewendungen verbunden, die das sprachliche Weltbild Deutschlands zweifelsohne mit einem bildlichen und emotionalen Zusammenhang sättigen. So kann ein Deutscher sagen: *"Das ist nicht dein Bier"*, wenn er Zweifel an der Kompetenz des Gesprächspartners hat. Wenn er andeuten möchte, dass ihn etwas oder ein Thema nicht interessiert, dann kann ein Einwohner Deutschlands sagen: *"Das ist nicht mein Bier"*. Sagt ein Deutscher: *"Ein Bierchen in Ehren kann niemand verwehren"*, dann will er betonen, dass es überhaupt nicht verwerflich sei, zu Ehren eines bestimmten Ereignisses ein Glas Bier zu trinken. Wird dem Käufer zwanghaft angeboten, ein aus der Mode gekommenes und irrelevantes Produkt zu kaufen, kommentiert der Deutsche dies mit dem Satz *"anbieten wie sauer Bier"*.

Moderne Werbung leistet zweifelsohne einen wesentlichen Beitrag zur linguistischen Komponente der Esskultur. Vor dem Hintergrund einer riesigen Vielfalt hochwertiger Biere und Biermarken ist es für Hersteller sehr wichtig, das eigene Produkt von Mitbewerbern abzugrenzen und eine emotionale Bindung des Verbrauchers an seine Produkte herzustellen. Erreicht wird es durch den Einsatz von Werbeslogans, die sich beim Verbraucher fest einprägen und durch entsprechende Bild- und Tonreihe unterstützt werden. So betont beispielsweise solcher Bierhersteller wie die Firma Krombacher in seiner Werbung die Natürlichkeit seiner Produkte. Unter den Werbeslogans dieser Firma: *"Mit Felsquellwasser gebraut"*, *"Reicher Genuss entspringt der Natur"*, *"Eine Perle der Natur"*. (Ondráčková, 2018).

So lässt sich festhalten, dass im deutschen sprachlichen Weltbild der auf das Bier bezogene linguistische Content ein Spiegelbild der Originalität des Nationalbewusstseins der deutschen Nation ist.

2.3. Verbalisierung der sozialetischen Normen unterschiedlicher Schichten in der Bedeutung der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente "Bier"

Eine der Hauptaufgaben unserer Forschung bestand in der Erforschung der Verbalisierung sozialetischer Normen verschiedener Schichten in der Bedeutung der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente "Bier".

In der Linguistik ist Verbalisierung der Vorgang des Ausdrückens von Symbolen, die eine Weltanschauung durch ihre Lautform beschreiben. Nach Ansicht einiger Linguisten sind die meist verbreiteten Verbalisierungsmittel das Wort, das Phraseologismus, die Wortverbindung, das Strukturschema der Proposition und sogar der Text, wenn er die Essenz eines Konzepts offenbart.“

Die Analyse der Literatur zum Forschungsproblem ergab fast die einzige Arbeit des ukrainischer Forscherin V.V. Gryshko, das sich der sprachlichen und kulturellen Analyse sozialer Normen widmete (Gryshko, 2020). Gryshko begründet die Methodologie zur Identifizierung der Verbalisierung sozialer Normen in der Bedeutung der phraseologischen Einheiten und stützt sie auf den Ansatz des berühmten deutschen Soziologen Max Weber (Weber, 1990).

Basierend auf Max Webers Definition des Begriffs "Wert": "die Norm, die ein gewisse Bedeutung für das soziale Subjekt hat", V.V. Hryshko fährt fort, eine Werteliste zu erstellen, die auf den sozialphilosophischen Forschungen des Philosophen Otto Bollnow (Bollnow, 1972), des Kulturwissenschaftlers Hermann Bausinger (Bausinger, 2005), der Soziologin Helge Pross (Pross, 1982) basiert. Basierend auf diesen Studien bildet V.V. Hryshko eine Liste mit sechzehn Werten: Bescheidenheit, Bildung, Ehrlichkeit, Fleiß, Gerechtigkeit, Mut, Ordnungssinn, Patriotismus, Pflichtbewusstsein, Respekt, Sparsamkeit, Toleranz, Unabhängigkeit, Unbestechlichkeit, Verantwortungsgefühl, Weltoffenheit. Diese sechzehn Konzepte wurden auf der Grundlage einer detaillierten Bearbeitung lexikographischer Quellen analysiert, wobei 311 Phraseologismen entdeckt wurden, die nach Ansicht des Forscherin mit der Reflexion der traditionellen bürgerlichen Tugenden der deutschen Gesellschaft zusammenhängen. Es ist klar, dass ein so umfangreiches Korpus

lexikalischer Einheiten die Analyse ziemlich überzeugend macht. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Anzahl der Einheiten, die einer bestimmten Wertkategorie zugeordnet sind, erheblich voneinander abweichen kann. Während die Forscherin für die Kategorie Ordnungssinn 64 Phraseologismen gefunden hat, hat die Kategorie Patriotismus nur 9 Phraseologismen. Das heißt, mithilfe der Terminologie von Laura Pinnavaia (Laura Pinnavaia, 2015) haben einige Wertekategorien eine höhere phraseologische Produktivität als andere.

Es ist klar, dass der Korpus der Phraseologismen, die sich auf die Komponente „Bier“ beziehen, deutlich schlechter ist. Im Duden-Online-Wörterbuch sind daher nur zwei sprachliche Einheiten angegeben:

- *etwas wie sauer/saures Bier anbieten, anpreisen (umgangssprachlich: eifrig für etwas werben, was niemand haben will: in den Kaufhäusern wurden die Ringelsocken wie saures Bier angepriesen)*

- *das ist [nicht] mein Bier (umgangssprachlich: das ist [nicht] meine Angelegenheit, [nicht] mein Geschäft: darum kümmere ich mich nicht, das ist nicht mein Bier; wohl ursprünglich zu einer gleichlautenden mundartlichen [westmitteldeutschen] Form von „Birne“)*
(<https://www.duden.de/rechtschreibung/Bier>)

Für die Begriffe Brot und Wurst hingegen bietet der Duden sieben Phraseologismen an.

Analysiert man die lexikographische Ausgabe „5005 Redensarten und Sprichwörter“, so findet man nur 7 Phraseologismen mit der Komponente „Bier“ und 49 Phraseologismen mit der Komponente „Brot“. Es ist leicht zu erkennen, dass die phraseologische Produktivität für diese Komponenten schwer zu vergleichen ist. Und wenn das Korpus der Phraseologismen für das Wort „Brot“ genügend Beispiele liefert, um die traditionellen Werte der deutschen Gesellschaft widerzuspiegeln, ist es praktisch unmöglich, eine überzeugende Analyse anhand von Phraseologismen mit dem Wort „Bier“ zu machen.

Versucht man jedoch eine solche Analyse zu machen, so ist die erste phraseologische Einheit aus dem Duden-Wörterbuch der Wertekategorie

„Bescheidenheit“ zuzuordnen, der zweite Ausdruck eher der Kategorie „Unabhängigkeit“.

Nimmt man Sprichwörter, dann steht Bier in ihnen oft neben Wein, als Synonym für Alkohol und hat keine eigene semantische Ladung. Zum Beispiel: *„Bier und Wein folgen dem Zapfen“* oder *„Will er ja, so will sie nein, will er Bier, so will sie Wein“*.

Wenn man die sprachliche Verwendung der Komponente „Bier“ im Kontext verallgemeinert, kann man zu einem Schluss kommen, dass solche Phrasemen eher Antithesen zu traditionellen deutschen Tugenden darstellen. So wird in der Veröffentlichung von Hans Schemann (Schemann, 2011) der Ausdruck *„sich mit dem Bierseidel durchs Studium schlagen“* durch folgenden Kontext illustriert: *„Nichts kann der, gar nichts! Ich weiß gar nicht, wie dieser Mann studiert hat. Der hat sich bestimmt mit dem Bierseidel durchs Studium geschlagen!«* Dieser Ausdruck weist auf ein Verhalten hin, das der traditionellen Ehrlichkeit wie „Bildung“ zuwiderläuft.

Schlussfolgerungen zum zweiten Kapitel

Unter allen Elementen der Nationalkultur nimmt die Übersetzung esskulturbezogener Terminologie eine Sonderstellung ein, da Essen seit jeher eines der häufigsten außersprachlichen Elemente in der Literatur war. Die soziokulturelle Kompetenz von Linguisten und Übersetzern erfordert Kenntnisse der Geschichte und Traditionen der Esskultur der Menschen, deren Sprache sie studieren.

Die nationale Esskultur wird oft mit dem Begriff „Nationalküche“ beschrieben. Nationalküche als soziokulturelles Phänomen spiegelt soziale und regionale Unterschiede in Kochmethoden und Rezepten wider. Die kulinarische Tradition Deutschlands hat ihren Ursprung in den Besonderheiten der Ernährung von Vertretern zahlreicher germanischer Stämme, der römischen Bevölkerung der Rhein- und Moselufer und der Bevölkerung der nordöstlichen Länder des Reiches Karls des Großen. Die lange feudale Zersplitterung der deutschen Länder spiegelte sich in der außergewöhnlichen regionalen Vielfalt der deutschen Esskultur wider. Die Lage Deutschlands im Zentrum Europas trug zur Übernahme traditioneller Gerichte aus

den Nachbarländern bei. Die Esskultur ist die Quelle zahlreicher Phraseologismen, die die Besonderheiten der nationalen Weltanschauung vermitteln.

Bier gehört neben Brot und Wurst zur Triade der universellsten Vertreter der nationalen Esskultur. Die Brautraditionen in Deutschland bildeten eine ganze Reihe festlicher und alltäglicher Bräuche, die sich in Phraseologismen niederschlugen. Allerdings ist anzumerken, dass die Komponente „Bier“ im Vergleich zu anderen Komponenten der Triade populärer Produkte deutlich weniger Anzahl des phraseologischen Contents im Deutschen generiert. In letzter Zeit hat die Bierwerbung in Form von Marketingslogans einen wesentlichen Beitrag zur Bildung von phraseologischen Content geleistet.

Als inhärenter Bestandteil der nationalen Kultur trägt die Esskultur, die im sprachlichen Weltbild ausgedrückt ist, das Abbild traditioneller Werte der Menschen. Ein Versuch, eine explizite Liste traditioneller Werte der Einwohner Deutschlands zu erstellen, wurde in den Arbeiten einer Reihe von Philosophen und Soziologen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts unternommen. Die Analyse des Korpus der Phraseologismen bezüglich der Komponente „Bier“ bietet jedoch aufgrund der Beschränkung ihres Umfangs keine Möglichkeit, die Widerspiegelung der traditionellen Tugenden des deutschen Volkes in diesem Beispiel in vollem Umfang überzeugend verankern. In viel größerem Maße werden diese traditionellen Werte mit einer so besonderen Komponente der deutschen Esskultur wie „Brot“ in Verbindung gebracht.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die in der Semesterarbeit durchgeführte theoretische und empirische Forschung erlaubt es uns, die folgenden Schlussfolgerungen auf der Grundlage ihrer Ergebnisse zu ziehen.

Die Phraseologie der gegenwärtigen deutschen Sprache bietet die Möglichkeit, die Besonderheiten der Sprache zu verstehen, die die kulturelle Besonderheit der nationalen Weltanschauung offenbaren, die für die Mehrheit der Vertreter des deutschen Volkes charakteristisch ist. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Phraseologie zu einer anerkannten Richtung der linguistischen Forschung, die sich in theoretischer und angewandter Hinsicht aktiv weiterentwickelt.

Eines der zentralen methodologisch komplexen Probleme der gegenwärtigen Phraseologie ist das Problem der phraseologischen Bedeutung. Bei der Lösung dieses Problems wird traditionell drei Aspekten der phraseologischen Bedeutung die größte Aufmerksamkeit geschenkt: denotativ, signifikativ, konnotativ. Separat wird die emotionale Komponente der phraseologischen Bedeutung herausgegriffen, die einige Linguisten den Hauptkomponenten der Bedeutung der phraseologischen Einheit zuschreiben.

Das Problem der phraseologischen Bedeutung ist in der vergleichenden linguokulturellen Forschungen von besonderer Bedeutung. Der deutsche Sprachwissenschaftler Wilhelm von Humboldt hat vorrangig das Problem des Verhältnisses von Sprache und Nationalkultur gestellt. Sapir-Whorf Hypothese der linguistischen Relativitätstheorie ist zu einem wichtigen und fruchtbaren Konzept auf dem Gebiet der linguistischen Kulturforschung geworden.

Die linguokulturelle Forschungen decken die unterschiedlichsten außersprachlichen Elemente des Kultur- und Alltagslebens der Nation ab. Diese Komponenten prägen überwiegend das sprachliche Weltbild nicht nur des Einzelnen, sondern spiegeln auch die nationale Spezifik der verschiedenen sozialen Schichten der Menschen wider. Sprachliche Einheiten, die sich auf die Kultur der Herstellung,

Zubereitung, Präsentation und des Verzehr von Lebensmitteln beziehen, werden in der Sprachwissenschaft mit einem speziellen Begriff - "gastronomische Lexik" - bezeichnet.

Die Übersetzung und korrekte Interpretation esskulturbezogener Terminologie ist ein spezifisches linguistisches und interkulturelles Problem, da Lebensmittel und Speisen zu den häufigsten außersprachlichen Elementen der Haushaltskultur gehören. Die soziokulturelle Kompetenz von Linguisten und Übersetzern erfordert Kenntnisse der Geschichte und Traditionen der Esskultur der Menschen, deren Sprache sie studieren. Die Analyse des Korpus der Phraseologismen der gastronomischen Lexik hat einen unbestrittenen angewandten Wert, dessen Wert angesichts der Globalisierungsprozesse nur noch zunehmen wird.

Die Nationalküche als soziokulturelles Phänomen spiegelt soziale und regionale Unterschiede in Methoden und Rezepten der Speisenzubereitung und Bräuchen ihres Verzehr wider. Die kulinarische Tradition Deutschlands hat ihren Ursprung in den Besonderheiten der Ernährung von Vertretern zahlreicher germanischer Stämme, der römischen Bevölkerung der Rhein- und Moselufer und der Bevölkerung der nordöstlichen Länder des Reichs Karls der Große. Die lange feudale Zersplitterung der deutschen Länder spiegelte sich in der außergewöhnlichen regionalen Vielfalt der deutschen Esskultur wider. Die Lage Deutschlands im Zentrum Europas trug zur Übernahme traditioneller Gerichte aus den Nachbarländern bei. Die Esskultur ist die Quelle zahlreicher Redewendungen, die die Besonderheiten der nationalen Weltanschauung vermitteln.

Bier gehört neben Brot und Wurst zur Triade der universellsten Vertreter der nationalen Esskultur. Die Brautraditionen in Deutschland bildeten eine ganze Reihe festlicher und alltäglicher Bräuche, die sich in Phraseologismen niederschlugen. Die durchgeführte Forschung ergab jedoch, dass die Komponente „Bier“ im Vergleich zu anderen Komponenten der Triade beliebter Produkte deutlich weniger Anzahl des phraseologischen Contents im Deutschen generiert. In letzter Zeit wurde die Aufmerksamkeit von Linguisten auf den Beitrag zur Bildung von phraseologischen Content gelenkt, den die Bierwerbung in Form von Marketingslogans leistet.

Die Esskultur, die im sprachlichen Weltbild ausgedrückt ist, trägt das Abbild traditioneller Werte der Menschen. Wie die durchgeführte lexikographische Forschung jedoch gezeigt hat, bietet die Analyse des Korpus der Phraseologismen bezüglich der Komponente "Bier" aufgrund der Beschränkung ihres Umfangs keine Möglichkeit, die Widerspiegelung der traditionellen Tugenden des deutschen Volkes in diesem Beispiel in vollem Umfang überzeugend verankern. In viel größerem Maße werden diese traditionellen Werte mit einer so besonderen Komponente der deutschen Esskultur wie "Brot" in Verbindung gebracht.

РЕЗЮМЕ

Курсова робота відображає результати теоретично та емпіричного дослідження за темою «Відображення національної культури у фразеологічних одиницях німецькій мови з компонентом “Bier”».

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ містить відомості про онтологію та генезу фразеології як лінгвістичної дисципліни, висвітлює основні аспекти розуміння категорії фразеологізм в сучасній лінгвістиці, подає результати теоретичного аналізу актуального стану проблеми фразеологічного значення, розглядає теоретичні проблеми взаємодії мови і культури в дослідження фразеологізмів.

Другий розділ описує витоки і сучасний стан німецької кулінарної культури, розкриває роль пива у німецькій традиційній культурі споживання їжі та напоїв, містить результати лексикографічного аналізу вербалізації соціально-етичних норм у значенні фразеологічних одиниць німецької мови з компонентом “Bier”.

У висновках до курсової роботи в стислій формі висвітлені основні результати проведеного теоретичного та емпіричного дослідження.

Дана робота складає разом із списком використаних джерел та додатками 46 сторінок, 33 з яких займає її головна частина. Список використаних джерел налічує 54 джерела.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологічне значення, мовна картина світу, кулінарна культура, пиво, вербалізація.

RESÜMEE

Die Studienarbeit spiegelt die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Forschung zum Thema „die Widerspiegelung nationaler Kultur in phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente „Bier“ wider.

Die Arbeit besteht aus der Einführung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen zu jedem Kapitel und zur gesamten Arbeit, dem Resümee, der Bibliographie und dem Anhang.

Das erste Kapitel enthält Informationen über die Ontologie und Genese der Phraseologie als linguistische Disziplin, beleuchtet die Hauptaspekte des Verständnisses der Kategorie der phraseologischen Einheiten in der modernen Linguistik, stellt die Ergebnisse einer theoretischen Analyse des aktuellen Stands des Problems der phraseologischen Bedeutung vor und betrachtet theoretische Probleme des Zusammenwirkens von Sprache und Kultur in der Forschung von Phraseologismen.

Das zweite Kapitel beschreibt Entstehung und den aktuellen Stand der deutschen Esskultur, zeigt die Rolle des Bieres in der traditionellen deutschen Ess- und Trinkkultur auf, enthält die Ergebnisse einer lexikographischen Analyse der Verbalisierung sozialemischer Normen unterschiedlicher Schichten in der Bedeutung der phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Komponente „Bier“.

In den Schlussfolgerungen zur Semesterarbeit werden die wesentlichen Ergebnisse der durchgeführten theoretischen und empirischen Forschung in kurzgefasster Form hervorgehoben.

Die vorliegende Arbeit umfasst mit dem Literaturverzeichnis und dem Anhang 46 Seiten, darunter 33 Seiten als Hauptteil. Die Liste der verwendeten Quellen umfasst 54 Quellen.

Schlüsselwörter: Phraseologismus, phraseologische Bedeutung, sprachliches Weltbild, Esskultur, Bier, Verbalisierung.

RESUME

The coursework reflects the results of theoretical and empirical research on the topic "Reflection of national culture in phraseological units of the German language with the component "Bier".

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions, summary, bibliography and appendix.

The first chapter contains information about the ontology and genesis of phraseology as a linguistic discipline, highlights the main aspects of understanding the category of phraseology in modern linguistics, presents the results of a theoretical analysis of the current state of the problem of phraseological meaning, considers theoretical problems of the interaction of language and culture in the study of phraseology.

The second chapter describes the origins and current state of German culinary culture, reveals the role of beer in the German traditional culture of food and drink consumption, contains the results of a lexicographic analysis of the verbalization of socio-ethical norms in the meaning of phraseological units of the German language with the component "Bier".

The main results of the conducted theoretical and empirical research are highlighted in the conclusions to the coursework in a concise form.

This work, together with the bibliography and appendix consists of 46 pages, 33 of which are occupied by its main part. The list of used sources includes 54 sources.

Key words: phraseology, phraseological meaning, linguistic worldview, culinary culture, beer, verbalization.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Василенко, О. В. (2020). *Етимологія та сучасна інтерпретація фразеологізмів німецькомовної глютонічної комунікації* (Master's thesis, КПІ ім. Ігоря Сікорського).
2. Гаврилова, І. М. (2020). Фразеологізми німецької мови з національно-культурним компонентом.
3. Гамзюк, М. В. (2015). Вираження емотивної тривалості фразеологічними одиницями німецької мови. *MESSENGER of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 18(2), 14-22.
4. Гамзюк, М. В. (2000). Емотивний компонент значення у процесі створення фразеологічних одиниць (на матеріалі німецької мови). *К.: Видавничий центр КДЛУ*, 256(1).
5. Гладка, В. (2016). Лінгвокультурологічний підхід у вивченні фразеологізмів французької мови.
6. Гришко, В. В. (2020). Відображення бюргерських цінностей у фразеологічних одиницях німецької мови: лінгвокультурологічний аспект.
7. Давиденко, Л. Б. (1992). Синтаксичні функції і структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць.
8. Державецька І.О. (2013). Глютонічна лексика та проблеми її перекладу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 26 (65). 466-470
9. Загнітко, А. П., & Богданова, І. В. (2017). Лінгвокультурологія.
10. Каракевич, Р. О. (2014). Лінгвокультурологічне дослідження фразеологізмів-лінгвокультурем. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, (2), 58-62.

11. Каракевич, Р. О. (2017). Становлення лінгвокультурології як самостійної науки. .
12. Кочерган, М. П. (2004). Зіставне мовознавство і проблема мовних картин світу. Мовознавство
13. Лапиніна, О. Л. (2013). Національно-культурні особливості фразеологічних одиниць із гастрономічним компонентом у сучасній німецькій мові. *Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філологічна*, (34), 118-120.
14. Папіш, В. А. (2009). Дискусійні питання фразеології у мовознавчих дослідженнях.
15. Balirano, G., & Guzzo, S. (Eds.). (2019). *Food across cultures: Linguistic insights in transcultural tastes*. Springer.
16. Barlösius, E. (1996). Die Küche als sozio-kulturelles Phänomen. *Katalyse e. V. & Buntstift e. V. (Hrsg.), Ernährungskultur im Wandel der Zeiten. Dokumentation der Tagung vom, 28, 29.*
17. Bausinger, H. (2005). *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München: Verlag CH Beck, 4.
18. Bollnow, O. (1972). *Wesen zurückgehen und Wandel der Tugenden.* Ullstein.
19. Burger, H. (2010). *Eine Einführung am Beispiel des Deutschen.* E. Schmidt
20. Burger, H., Buhofer, A. H., Sialm, A., Eriksson, B., & Häusermann, J. (1982). *Handbuch der phraseologie.* Walter de Gruyter.
21. Caesar, G. I. (1877). *Der Gallische Krieg* (Vol. 1013). Reclam.
22. Durdík, T. (2006). Bier und weitere alkoholische Getränke auf den Burgen. *Alltag auf Burgen im Mittelalter. Veröffentlichungen der deutschen Burgenvereinigung eV, Reihe B: Schriften (Hofrichter, H., ed.),* 171-176.

23. Einhard, & Firchow, E. S. (1995). *Vita Karoli Magni: Das Leben Karls des Grossen: Lateinisch/Deutsch: Lateinisch/Deutsch*. Reclam.
24. Fleischer, W. (2015): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Max Niemeyer Verlag, Niemeyer, Tübingen.
25. Gondek, A., & Szczek, J. (Eds.). (2018). *Kulinarische Phraseologie: intra- und interlinguale Einblicke* (Vol. 39). Frank & Timme GmbH.
26. Haller-Wolf, A., & Scholze-Stubenrecht, W. (Eds.). (2013). *Duden Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Dudenverlag.
27. Hartl, A. (2010). *Oktoberfest und Cannstatter Volksfest. Vom Nationalfest zum Massenvergnügen*. München.
28. Humboldt, von W. (1876). *Ueber die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts* (Vol. 26). S. Calvary.
29. Klumpp, A. (2017). *Garmethoden und zugehöriges Gerät in der mittelalterlichen Küche. Kochbuchforschung interdisziplinär*, 105.
30. Ondráčková, A. (2018). *Phraseologismen in der Werbesprache. Vorkommen und Funktion der Phraseme in der Bierwerbung*.
31. Palm, C. (1995). *Phraseologie: eine Einführung*. Gunter Narr Verlag.
32. Pinnavaia, L. (2015). *We are what we eat”: Analyzing food and drink idioms in English, French, German, and Spanish. Linguo-cultural research on phraseology*, 3, 455-470.
33. Pross, H. (1982). *Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag,
34. *Redewendungen*, D., Drosdowski, G., & Scholze-Stubenrecht, W. (2013). *Duden 11. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, 11.

35. Rypáčková, L. (2019). Phraseologismen in der Werbung. H. Menclová, M. Voltrová (Hg.), *Experimentierräume in der deutschen Sprachwissenschaft*. Pilsen: Westböhmische Universität Pilsen, 143-152.
36. Spiekermann, U. (2002). Deutsche Küche—eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert. *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*, 47-73.
37. Vice, R. L. (1988). Vineyards, Vinedressers, and the Peasant's War in Franconia. *Archiv für Reformationsgeschichte*, 79(jg), 138-157.
38. Weber, M. (1990). *Ausgewählte Werke*. München: Fortschritt.

WÖRTERBÜCHER UND NACHSCHLAGEWERKE

39. Beyer, H., & Beyer, A. (1986). *Sprichwörterlexikon: Sprichwörter und sprichwörtliche Ausdrücke aus deutschen Sammlungen vom 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Beck.
40. Duden. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.duden.de/>
41. DWDS. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/>
42. Fink-Hemsler, R. (1996). 5005 Redensarten und Sprichwörter. *Das treffende Wort für alle Lebenslagen*. Bindlach: Gondrom Vlg.
43. Graf, A. E. (1969). *Russische und deutsche idiomatische Redewendungen*. Verlag Enzyklopädie.
44. Herzog, A. (2013). *Idiomatische Redewendungen von A-Z: ein Übungsbuch für Anfänger und Fortgeschrittene*. Langenscheidt bei Klett.
45. Redensarten. Digitales Wörterbuch der deutschen Redewendungen. URL: <https://www.redensarten-index.de/suche.php>

- 46.Schemann, H. (2011). Deutsche Idiomatik. Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext. de Gruyter.
- 47.Scholze-Stubenrecht, W., Sykes, J. B., Clark, M., & Thyen, O. (Eds.). (2008). *Oxford German Dictionary: German-English, English-German*. Oxford University Press.
- 48.Slogans.de. Das Slogan-Recherche-Portal. URL: <https://www.slogans.de/>
- 49.Wander, K. F. W. (Hrsg.). (1873). *Deutsches Sprichwörter-Lexikon: ein Hausschatz für das deutsche Volk* (Bd. 1). FA Brockhaus. . URL: https://www.deutschestextarchiv.de/book/show/wander_sprichwoerterlexikon01_1867
- 50.Ward, D. (1982). Deutsche Sprichwörter und Redensarten.

QUELLEN DES ILLUSTRATIVEN MATERIALS

- 51.Beyer, H., & Beyer, A. (1986). *Sprichwörterlexikon: Sprichwörter und sprichwörtliche Ausdrücke aus deutschen Sammlungen vom 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Beck.
- 52.Schemann, H. (2011). Deutsche Idiomatik. Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext. de Gruyter.
- 53.Slogans.de. Das Slogan-Recherche-Portal. URL: <https://www.slogans.de/>
- 54.Wander, K. F. W. (Hrsg.). (1873). *Deutsches Sprichwörter-Lexikon: ein Hausschatz für das deutsche Volk* (Bd. 1). FA Brockhaus URL: https://www.deutschestextarchiv.de/book/show/wander_sprichwoerterlexikon01_1867

ANHANG A

Überblick über die regionalen Spezialitäten Deutschlands



Quelle: Bless, T. J. (2008). *Erfolgreich in der Gastronomie: Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur*. Diplomica Verlag.. S.7

ANHANG B

		Quellen des Illustrativen Materials
	Sprichwörter	
1	Wenn das Bier eingeht, geht der Mund auf.	Beyer, H., & Beyer, A. (1986) <i>Sprichwörterlexikon: Sprichwörter und sprichwörtliche Ausdrücke aus deutschen Sammlungen vom 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart</i> . Beck, S. 84
2	Auch gutes Bier macht böse Köpfe.	Ebd., S. 84
3	Aus dem schlechtesten Bier entsteht der gesundeste Kater.	Ebd., S. 84
4	Beim Bier gibt's viel tapfere Leut	Ebd., S. 84
5	Bier auf Wein, das laß sein; Wein auf Bier, das rat ich dir.	Ebd., S. 84
6	Das Bier schmeckt gern nach dem Faß.	Ebd., S. 84
7	Eine schöne Wirtin verkauft auch saures Bier.	Ebd., S. 84
8	Es ist keine Kunst, gutes Bier zu trinken. (<i>Wohlleben ist leicht.</i>)	Ebd., S. 84
9	Ist das Bier im Manne, ist der Verstand in der Kanne.	Ebd., S. 84
10	Ohne Hopfen kein Bier. (<i>Bittere Erfahrungen macht jeder.</i>)	Ebd., S. 84
11	Starkes Bier und schwache Köpfe passen nicht zusammen.	Ebd., S. 84
12	Wenn das Bier eingeht, geht der Mund auf.	Ebd., S. 84
13	Zwischen Schaum und Hefe ist das beste Bier.	Ebd., S. 255
14	Guten Rat muß man nicht ausbieten wie Sauerbier.	Ebd., S. 456
15	Bier gemach, Wein frisch. Nämlich: schenke ein!	Wander, K. F. W. (Hrsg.). (1873). <i>Deutsches Sprichwörter-Lexikon: ein Hausschatz für das deutsche Volk</i> (Bd. 1). FA Brockhaus, S. 374
16	Bier ist ein böser Koch, es schlägt einen vor's Loch	Ebd., S. 374
17	Bier mit Blut reizt nicht zur Wuth.	Ebd., S. 374
18	Bier oder Wein, es muss getrunken sein.	Ebd., S. 375

19	Bier soll man gemachsam, Wein frisch einschenken.	Ebd., S. 375
20	Bier und Brot im Haus ist besser als Gsottnes und Bratens draus.	Ebd., S. 375
21	Bier und Brot macht Wangen roth.	Ebd., S. 375
22	Bier und Mädchen haben viel Glück, das Bier trinkt man ohne Durst und die Mädchen heirathet man ungeprüft.	Ebd., S. 375
23	Bier vnd brot ist gut für Hungersnoth.	Ebd., S. 375
24	Bier vnd brot macht manchen schalck gross.	Ebd., S. 375
25	Breslauer Bier ist der Schlesier Malvasier.	Ebd., S. 375
26	Danziger Bier ist stärker als der Ochsen vier.	Ebd., S. 375
27	Das Bier ist am besten, worin das wenigste Wasser ist.	Ebd., S. 375
28	Das Bier ist nicht für die Gänse gebraut.	Ebd., S. 375
29	Das Bier riecht nach dem Fässchen schier.	Ebd., S. 376
30	Das bier vnd der wein folget dem zapffen.	Ebd., S. 376
31	Das Bier, welches der Krüger verschenkt, ist sauer.	Ebd., S. 376
32	Das ist Bier ohne Malz und Hopfen	Ebd., S. 376
33	Der eine hat das Bier gebraut, der andere schenkt's aus.	Ebd., S. 376
34	Dies Bier ist ohne Zweifel ein Trank für den Teufel.	Ebd., S. 376
35	Ein gutes Bier ist die goslarsche Gose, doch wenn man meint, sie sei im Bauch, so ist sie in der Hose	Ebd., S. 376
36	Einbecker Bier ist ein stark Thier.	Ebd., S. 376
37	Einer trinkt's Bier in der Schenke, der andere im Traum; der eine mit Hefen, der andere mit Schaum.	Ebd., S. 376
38	Er trinkt von Einem Stoff Bier dreimal.	Ebd., S. 376
39	Es war gut Bier, aber der Zapfen ist abgebrochen.	Ebd., S. 376
30	Gut Bier ist besser als schlechter Wein	Ebd., S. 376
41	Gut Bier macht die Wangen roth und den Hintern bloss.	Ebd., S. 376
44	Halb Bier, halb Freud'.	Ebd., S. 376
43	Hamburger Bier wollte gern mit dem Wein um die Wette laufen	Ebd., S. 376
44	Je toller das Bier gebraut wird, desto besser schmeckt es (ihm).	Ebd., S. 376
45	Jung Bier gärt.	Ebd., S. 376
46	Jung bier ist besser zu trincken, denn alter	Ebd., S. 376

	kofent ¹ .	
47	Komm mit mir auf ein Seidel Bier, sagte der Teufel zum Satan, als er ihn im Walde traf.	Ebd., S. 376
48	Nach Bieren gib potum, nach potum eile cacotum.	Ebd., S. 376
49	Naumburger Bier ist der Thüringer Malvasier.	Ebd., S. 376
50	Trink Bier bis du Wein zu bezahlen hast!	Ebd., S. 377
51	Wasserreich und hopfenarm, ist ein Bier, dass Gott erbarm.	Ebd., S. 377
52	Wenn das Bier auf der Neige ist, so ist es böses sparen.	Ebd., S. 377
53	Wenn das Bier auff die Hefen kommen ist, so ist's zu lang geharret mit spärlich zapffen.	Ebd., S. 377
54	Wenn das Bier getrunken ist, folgen die Hefen. (<i>Auf den Genuss folgt meist ein Verdruss.</i>)	Ebd., S. 377
55	Wer sitzt bei Bier und Wein, der lass die Metz' ein Metzger sein.	Ebd., S. 377
56	Wer trinkt Bier und Wein, der kann schon lustig sein.	Ebd., S. 377
57	Wer will mit gehn zu Bier und Wein, der leg' sein Geld her bei das mein	Ebd., S. 377
58	Wer wird schlecht Bier auf guten Wein trinken!	Ebd., S. 377
59	Wo das Bier im Keller versauert, ist Hopfen und Malz verloren.	Ebd., S. 377
60	Wo kumt Beer un Barmhartigkeit bi eenander?	Ebd., S. 377
61	Wo sauer Bier ist, da muss Musik sein.	Ebd., S. 377
62	Zerbster Bier und rheinscher Wein, dabei wollen wir lustig sein.	Ebd., S. 377
63	Dam Biere worn rechte Hefen gegang.	Ebd., S. 377
64	Daraus lässt sich kein gut Bier brauen	Ebd., S. 377
65	Das Bier hat einen Feldweibel.	Ebd., S. 377
66	Das Bier ist über eine Brücke (durch einen Graben) gefahren. (<i>Durch Wasser verdünnt.</i>)	Ebd., S. 377
67	Das ist Bier, was schnell sauer wird.	Ebd., S. 377
68	Dat is stark Bêr.	Ebd., S. 377
69	Dem Biere sind die Hefen gegeben worden. (<i>Wird gesagt, wenn eine Sache gut eingeleitet oder ein Anmassender, Unverschämter gehörig abgeführt worden ist.</i>)	Ebd., S. 377
70	Einen beim sauern Bier finden. (<i>Bei einer Unwahrheit.</i>)	Ebd., S. 377
71	Er braut Bier ohne Malz.	Ebd., S. 377
72	Er hat das Bier (nicht) verschüttet.	Ebd., S. 377

73	Er hat sich das Bier selbst gebraut	Ebd., S. 377
74	Er lässt's Bier nicht sauer werden. (<i>Trinkt täglich viel.</i>)	Ebd., S. 377
75	Et es stärk Bier, Baas	Ebd., S. 377
76	Seht, wat dat Beer deit!	Ebd., S. 377
77	Vom Stof Bier dreimal trinken	Ebd., S. 377
78	Wäre das Bier nur wieder im Fasse.(Wunsch, dass etwas nicht geschehen sein möge.)	Ebd., S. 377
79	Wenn er ins Bier sähe, es würde sauer.	Ebd., S. 378
	Redewendungen	
80	Bier: das/etw. ist (nicht) mein/dein/Vaters	Schemann, H. (2011). Deutsche Idiomatik. Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext. de Gruyter. S. 81
81	beim Bier sitzen/etw. besprechen/...	Ebd., S. 81
82	wie sauer/saures Bier anpreisen	Ebd., S. 81
	Slogans	
83	Krombacher Deutschlands meistgekauftes Pils.	Slogans.de. Das Slogan-Recherche-Portal. URL: https://www.slogans.de/
84	1396 100% Bier.	Ebd.
85	1664 (CH) Das Bier für Kenner und Geniesser.	Ebd.
86	5,0 Original Das smarte Bier.	Ebd.
87	Abfell-Saft Das Bier für Skitourengeher.	Ebd.
88	Adlerbräu Bier ist Lebensfreude!	Ebd.
89	Airbräu Brauhaus. Kleinkunst. Biergarten.	Ebd.
90	Krombacher Mit Felsquellwasser gebraut.	Ebd.
91	Krombacher In aqua veritas.	Ebd.
92	Krombacher Reicher Genuss entspringt der Natur.	Ebd.
93	Krombacher Eine Perle der Natur.	Ebd.