

North Caucasus and in the world]. *Sovremennaya nauka i innovatsii* [Modern Science and Innovation], 2013, no. 3, pp. 58–66.

20. Shebzukhova T. A., Mazurenko A. P. Antikorruptsionnaya pravovaya politika: problemy formirovaniya v Severo-Kavkazskom federalnom okruge [Anti-corruption legal policy: problems of formation in the North Caucasian Federal District]. *Sovremennaya nauka i innovatsii* [Modern Science and Innovation], 2013, no. 2, pp. 89–94.

21. Shebzukhova T. A. Istoriya nauchnykh diskussiy o meste i roli intelligentsii v sovremennoy Rossii [The history of scientific debate about the place and role of intellectuals in modern Russia]. *Sovremennaya nauka i innovatsii* [Modern Science and Innovation], 2014, no. 1, pp. 39–46.

22. Shebzukhova T. A., Bondarenko N. G. Obrazy i smysly istoricheskoy povsednevnosti: strategii ponimaniya [Images and historical meanings of everyday life: comprehension strategies]. *Sovremennaya nauka i innovatsii* [Modern Science and Innovation], 2013, no. 4, pp. 33–41.

23. Shebzukhova T. A., Kisileva N. N., Sankin A. V. Razvitie turisticeskogo klastera v SKFO [Development of the tourism cluster in the North Caucasus Federal District]. *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii* [Science. Innovation. Technology], 2013, no. 1, pp. 7–17.

СОВРЕМЕННАЯ ФОРМУЛА НЕМЕЦКОЙ НАЦИИ

Рецензия на книгу Адама Флетчера «Как стать немцем» Adam Fletcher: „Wie man Deutscher wird“. In 50 einfachen Schritten. Aus dem Englischen von Ingo Herzke. Verlag C. H. Beck, München 2013. 73 s.

Лебедева Ирэна Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: irenalebedeva@mail.ru

Томас Мако, профессор, доктор философии

Гумбольдт университет Берлин
10099, Федеративная Республика Германия, г. Берлин, Унтер ден Линден, 6
E-mail: thomas.macho@cms.hu-berlin.de

Статья раскрывает особенности книги английского автора Адама Флетчера, который живет и работает в Германии и знает о немецкой повседневности достаточно, чтобы рассказать об этом читателю и объяснить многие непонятные иностранцам моменты. Из этой книги мы узнаем о самых типичных немецких привычках и стереотипах поведения, о том, что немцы выкидывают мусор отдельно, любят биопродукцию, пьют биопад, апфельшорле и смешивают напитки, испытывают смешанные чувства к Берлину и ненавидят Баварию, доверяют тому, что написано в «Шпигель Онлайн», завтракают очень продолжительно, свободно высказываются о том, что думают, и постоянно вводят в речевой оборот новые английские слова, при этом стараясь сохранить свою немецкую самобытность.

Ключевые слова: чужой, другой, немецкий, иностранец, биопродукция, экологическое сознание, переработка мусора, западная и восточная Германия, немецкие напитки, Джек Вольфскин

THE MODERN FORMULA OF THE GERMAN NATION
Book Review of Adam Fletcher "How to be German". In 50 easy steps. A guide from
Apfelschorle to Tschüss. Verlag C. H. Beck, München 2013. 73 S

Lebedeva Irena V., D.Sc. (Sociology), Associate Professor

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: irenalebedeva@mail.ru

Thomas Macho, Professor, C.Sc. (Phylosophy)

Humboldt – Universität zu Berlin
6 Unter den Linden, Berlin, 10099, Federal Republic of Germany
E-mail: thomas.macho@cms.hu-berlin.de

The article reveals the features of the book by English author Adam Fletcher, who lives and works in Germany and knows the German daily routines and culture enough to tell the reader about it and explain many strange moments. From this book we learn about the most typical German habits and behavior, that the Germans throw garbage separately, like bio-products, drink Bionade, apfelschorle and mixed drinks, have mixed feelings towards Berlin and hate Bavaria, trust what is written in "Spiegel Online ", breakfast very long, speak out freely about what they think, and use english words in their speech , while trying to maintain their German identity.

Keywords: alien, another, German, foreigner, bioproducts, environmental awareness, waste recycling, West and East Germany, German beverages, Jack Wolfskin

Книга, вышедшая в свет 2013 г., сразу стала бестселлером, пережив шесть изданий, она снова была выпущена в 2014 г. уже в седьмом издании. Книга написана на двух языках: английском и немецком. Большой интерес представляют иллюстрации, особенно привлекательна картинка на обложке книги, изображающая все типичные немецкие маркеры среды от одежды и еды до экологического сознания, присущего немцам в большей мере, чем другим европейцам. Сюжет картинки послужил идеей для множества сувениров, которые можно встретить повсюду в туристических местах, свидетельствующее о том, что книга, написанная о немцах, понравилась самим немцам и они испытывают гордость за то, что делает их такими уникальными.

Книга объясняет множество абсурдных ситуаций и явлений повседневной жизни, с которыми сталкивается иностранец в Германии и которые кажутся вполне естественными самим немцам. Книга также рекомендована для прочтения тем немцам, которые сами так до конца и не поняли свою страну. Автор книги, Адам Флетчер – тридцатилетний англичанин, проживающий в Берлине. Прототипом книги был блог в интернете с одноименным названием. К своему удивлению автор обнаружил, что его блог прочитали более миллиона читателей и он также обнаружил тысячи комментариев, сообщавших ему о том, где он прав, а где нет. Все это помогло автору написать такую замечательную, юмористическую книгу, полную правды и очень полезную для иностранцев, проживающих в Германии, а также для всех любопытствующих. Автор обещает научить читателя стать немцем и предлагает 50 простых шагов на пути к успеху.

Первое, что поразило автора в самом начале его пребывания в Германии – это был завтрак. Он вспоминает свой завтрак в коммунальной квартире, который длился так бесконечно долго, что он чуть не впал в кому от такого насыщенного и длительного завтрака. По словам Адама Флетчера, особенно стоит отметить воскресный зав-

трак, когда каждый квадратный сантиметр стола уставлен разного рода сырами, нарезками, фруктами, мармеладом разных сортов, медом и прочими вкусными вещами.

Типичным для немцев является также бесконечное планирование всего в своей жизни, а также подготовка к осуществлению намеченных планов, что в общем-то не представляет для нас ничего нового, поскольку мы все наслышаны о немецкой пунктуальности. Немцы, привыкшие к стабильности, очень не любят всякие неожиданности и в связи с этим часто прибегают к разного рода страхованию. Автор советует читателям не удивляться, когда они узнают, что все их знакомые немцы имеют консультанта по страхованию, а также утверждает, что его подруга общается со своим консультантом чаще, чем с его мамой. Автор также шутит, что было бы большим счастьем для всех немцев, если бы кто-то смог придумать и ввести в действие страховку на случай, когда гражданин оказывается застрахован в недостаточной мере и страховка окажется неэффективной, т.е. так называемая страховка от недозастрахованности.

Следующей особенностью повседневной жизни немцев является особая уличная одежда, так называемая «Outdoor-Kleidung». Комичным представляется уже само звучание слова, не существующее в словарях и являющее собой комбинацию немецкого и английского («*outdoor*» – англ., в переводе значит для улицы, уличный; «*Kleidung*» – нем. одежда). Поскольку погода непредсказуема и представляет собой реальную опасность, нужно быть одетым в соответствии как минимум трем временам года. В качестве наиболее подходяще одежды рекомендуется продукция марки Jack Wolfskin популярная среди немцев, а именно автор рекомендует носить так называемые Shrouzers (шраузерс) или по нашему шорты-брюки, как в фильме «Бриллиантовая рука», брюки с двумя молниями, благодаря которым «одним движением руки брюки превращаются в шорты». Для прогулок также рекомендуется крепкая надежная обувь, все иное рассматривается как самоубийство. Теперь нам становится ясно почему немецкие туристы, приезжая в Россию, часто во время прогулок по городу интересуется какой сегодня в стране праздник, а в ответ на недоумение горожан говорят: «но ведь все люди так нарядно одеты, а женщины носят туфли на высоком каблуке».

Далее автор говорит о темных пятнах истории, присутствующих в каждой нации, и здесь, к нашему удивлению, в качестве такого пятна он называет немецкий язык. Да, немецкий язык изучать сложно, с этим согласится любой иностранец, когда-либо изучавший этот язык. В немецком языке мы встречаем массу исключений, таких как род существительных, множество длинных слов и сложности в их произнесении. Наш автор не первый, кто обратил на это внимание, здесь мы также можем вспомнить Марка Твена с его сатирическим очерком «Этот ужасный немецкий язык». Наряду со сложностями, присущими только немецкому языку, нас также подстерегают англицизмы, которые в последнее время получили широкое распространение и претерпевают определенного рода изменения. Автор отмечает как часто мы встречаем в немецком языке английские слова с немецкими окончаниями и иронизирует по поводу частотности их употребления «...было бы понятно, если бы такие слова употреблялись ленивыми маркетологами с целью языковой экономии ...или в качестве слоганов с целью придания им яркости и экзотичности». Однако не этот факт повергает его в ужас, более страшным видится автору употребление английских слов в немецком языке с сохранением английской орфографии и даже английского окончания прошедшего времени, но добавлением при этом немецкой приставки в середине слова. Немецкая приставка *ge-*, рассматривается автором как акт патриотизма, как контрабанда или как триумф немецкого в уже почти проигранной войне за чистоту языка.

Упоминая всем известное немецкое стремление подчиняться правилам и распоряжениям, Адам Флетчер также посвящает главу своей книги тому, как немцы послушно следуют светофору, даже когда на улице совершенно нет транспорта.

Наиболее яркой представляется нам глава, посвященная так называемому «Апфельшорле» (Apfelsaftschorle) смеси газированной воды с яблочным соком. Рассказывая про этот типично немецкий напиток, автор снова иронизирует, обращая внимания читателей на тот факт, что все немцы боятся напитки, в которых нет газа. Из этой главы мы также узнаем о том, как веселятся иностранцы, которые уже знакомы с немецкими привычками, наблюдая за туристами, покупающими минеральную воду с надписью “Classic”, рассчитывая на то, что «классическая» вода, это та вода, которая падает с неба и, конечно же, не может быть газированной. Однако, все мы глубоко ошибаемся, поскольку «классической» в понимании немца как раз и является вода с газом. Такой же классикой для немца представляется и апфельшорле. Как утверждает автор, типичный немец, приходя в ресторан, уставший после трудного рабочего дня, обычно, страшась мучительного выбора в длинном меню из пятнадцати страниц выбирает в результате для себя апфельшорле, такой знакомый, надежный и классический, как и вода с газом. Вот уже более столетия немцы гордятся открытием минеральной воды с газом и большим количеством пивоварен. Идея смешать яблочный сок с минеральной водой сделала немцев еще более счастливыми и привела к возникновению нового, можно уже сказать национального напитка. Воодушевленные успехом апфельшорле, немцы стали и дальше смешивать разного рода напитки. Так появился еще один немецкий хит - смесь колы и фанты. Экспериментируя таким образом, немцы дошли до того, что стали продавать его в магазинах под названием Mezzo Mix «Cola küsst Orange» (Меццо микс «Кола целует апельсин»). Помимо информации о необычных немецких напитках, почерпнутой из книги Флетчера, хочется отметить также что среди напитков, подвергнутых эксперименту смешивания и продаваемых в магазинах, нам также хорошо известны такие как Radler (пивной коктейль с лимонадом) и Kiba (коктейль из бананового смузи и вишневого сока). Продолжая разговор о напитках автор также не оставляет без внимания такую интересную вещь как «Бионад» (Bionade: так называемый биолимонад, представляющий собой слияние двух немецких слов «bio» и «Limonade»). Любой иностранец не может не заметить в руках у среднестатистического немца бутылочку со странно окрашенной жидкостью и думая, что это что-то невероятное, конечно же пробует его, а потом разочаровывается, понимая, что в этом нет ничего особенного и удивляясь невероятной популярности этого напитка. Секрет оказывается очень простым и заключается в гениальности изобретателей бионада, поскольку они добавили в к названию бренда слово «Био». Всем известно, что немцы испытывают неудержимую потребность покупать ту продукцию, на которой стоит ярлык «био» или приставка био- входит в название продукта. Когда мы заходим в супермаркет, нам очень трудно определить качество товара. Немцы, привыкшие верить тому, что написано на упаковке товара оказываются запутанными еще больше, поскольку каждый производитель хвалит свой товар и отражает это в названии: -супер, -люкс, -делюкс, -премиум, -супер премиум, -супер делюкс и т.д. Здесь покупателю трудно разобраться в какой взаимосвязи находятся все эти определения и где качество выше, поэтому самым простым считается выбор биопродукции, экологически чистой и полезной. «Био» для немца – это продукция наивысшего качества, вызывающая по мнению маркетологов покупательный рефлекс. Флетчер думает, что так будет продолжаться до тех пор, пока кто-нибудь не придумает продукцию с названием «супер-био».

Предпочитая биопродукцию вполне логично, что немцы заботятся об окружающей среде и эта забота находит свое отражение в отношении к переработке отходов. Сознание немца абсолютно экологично, это можно ощутить, если будучи в гостях, вы выбросите что-то бумажное в мусорное ведро для пластиковых отходов, вы сразу же услышите длинный доклад о том, что такое настоящая переработка мусора и какой урон вы наносите окружающему миру, не соблюдая принцип сортировки мусора, вы также возможно нанесете урон своей дружбе и отношения больше уже не станут

такими как прежде. Все вышесказанное усугубляется еще и тем обстоятельством, что не везде принципы переработки мусора соблюдаются должным образом и сбой в системе мы уже наблюдаем на этапе сортировки того самого мусора. Так, например, автор рассказывает о том, что однажды уборщица поведала сотрудникам офиса страшную тайну о том, что весь мусор, который он выбрасывают в разные контейнеры, разделяя его в соответствии с принципами переработки, затем в подвале смешивается в один общий мусорный бак. Осознав, что все это разделение мусора в этом офисе напрасно, немецкие сотрудники все-таки продолжили делить мусор как и прежде, мотивируя это тем, что в Германии так положено и так принято.

Нам хорошо известен стереотип о том, что немцам не хватает фантазии. Однако автор готов с этим поспорить, утверждая, что всю свою фантазию немцы концентрируют лишь в определенных сферах, таких как уличная одежда, смешанные напитки, бюрократия, словосложение. Самым впечатляющим образцом фантазии немцев являются, по словам автора, способы и виды приготовления картофеля. Автор перечислил семнадцать видов картофельных блюд, утверждая что этот список является далеко не полным. Отсюда также вытекает никому не понятная традиция приготовления картофельного салата в разного рода ситуациях. Так, будучи приглашенным в гости, каждый из гостей считает своим долгом принести с собой собственноручно приготовленный картофельный салат. Видимо картофельный салат является такой же неотъемлемой составляющей немецкой повседневности как и для русских бутылка водки. Если иностранец представляет себе русского, то ему всегда видится рядом с ним бутылка водки, также как немец представляется с тарелочкой картофельного салата.

Для тех, кто желает стать немцем, автор советует говорить то, что ты думаешь прямо и открыто, выражаясь настолько однозначно, насколько это возможно.

Он также отмечает. Что немцы не склонны к распространению слухов и доверяют только той информации, которая опубликована в надежных проверенных специализированных журналах, каковым является «Шпигель Онлайн» (Spiegel Online). Автор вспоминает как он, только переехав в Германию, приходил на работу и на экранах всех компьютеров видел красно-черную веб-страницу, наивно полагая, что это интранет фирмы, и лишь потом он узнал правду: в действительности эта страница называлась Шпигель Онлайн – то место, где говорят правду. По словам Адама Флетчера правдой для немца является лишь то, что он прочитал в Шпигель Онлайн, поэтому складывается впечатление, что в Германии все поголовно читают Шпигель Онлайн, страдая при этом Шпигель-амнезией, которая проявляется в том, что они скрывают факт получения информации из столь надежного источника и начинают свои рассказы о последних новостях с фразы «...где-то я прочитал» или «не помню где я это слышал...».

Среди рекомендаций автора, которые он дает читателю, желающему стать немцем, есть также и те, которые связаны с нетерпимостью и неприятием чужого [4]. Однако здесь речь идет не о том чужом, о котором мы слышим в контексте неудавшейся политики мультикультурализма, а о чужом внутри себя [2]. Немцы находят в своей среде нечто, что является таким же маркером немецкости как и все остальное, однако при этом они это недолюбливают и посмеиваются над этим [3]. Так, например, в Германии принято испытывать смешанные чувства в столице своей родины, как говорит автор, «Берлин – это черная овца в немецкой семье» [5, с. 49]. Для многих немцев берлин – это не столица, а гигантский проект искусства или социальный эксперимент, видимо, потому что Берлин известен своей особой толерантностью. В понимании среднестатистического немца настоящей столицей мог бы быть такой город как Франкфурт. У немцев также принято ненавидеть Баварию, самую богатую, плохо одетую и вечно пьяную федеральную землю Германии, а также являющуюся вдохновителем 91 % всех типично немецких клише и маркеров среды. Разграничение на запад и восток, на свое и чужое до сих пор живет в голове немецких бургеров. Хотя

границы не существуют уже более 20 лет, и люди свободно перемещаются по всей стране посещая своих друзей и родственников, все равно восточные немцы воспринимают западную часть Германии как «капиталистический тематический парк Макдональдс» где льется золотой дождь, а западные немцы старшего поколения представляют себе восточную Германию как бункер, в котором прятался Осам бин Ладен» [5, с. 50]. Несмотря на всю иронию немцев по отношению к самим себе и к своей стране, на сарказм автора, книга оставляет позитивное впечатление как о стране, так и о ее гражданах и поясняет многие моменты, непонятные не только россиянам, но и гражданам европейских стран.

Список литературы

1. Лебедева И. В. Влияние академической мобильности на процесс формирования толерантности к «чужому» / И. В. Лебедева, О. В. Манцерова, Т. Мако // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2012. – № 2. – С. 250–256.
2. Лебедева И. В. Образ «другого» глазами носителя европейской культуры / И. В. Лебедева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2011. – № 4. – С. 294–301.
3. Лебедева И. В. Турецкий взгляд на проблему мультикультурализма в Германии / И. В. Лебедева, Л. К. Лебедева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – № 3. – С. 443–446.
4. Приорова И. В. Языковая, социальная и политическая констелляция в условиях переходности «чужого» в «свое» / И. В. Приорова, А. М. Амирханян, И. В. Лебедева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 145–151.
5. Fletcher A. *Wie man Deutscher wird in 50 einfachen Schritten* / A. Fletcher. – München: Verlag C. H. Beck, 2013. – 73 p.

References

1. Lebedeva I. V., Mantserova O. V., Mako T. Vliyanie akademicheskoy mobilnosti na protsess formirovaniya tolerantnosti k «chuzhomu» [Effect of academic mobility on the formation of tolerance "alien"]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture], 2012, no. 2, pp. 250–256.
2. Lebedeva I. V. Obraz «drugogo» glazami nositelya evropeyskoy kultury [The image of the "other" through the eyes of European culture media]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture], 2011, no. 4, pp. 294–301.
3. Lebedeva I. V., Lebedeva L. K. Turetskiy vzglyad na problemu multikulturalizma v Germanii [Turkish approach to the problem of multiculturalism in Germany]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture], 2013, no. 3, pp. 443–446.
4. Priorova I. V., Amirkhanyan A. M., Lebedeva I. V. Yazykovaya, sotsialnaya i politicheskaya konstellyatsiya v usloviyakh perekhodnosti «chuzhogo» v «svoe» [Language, social and political constellation in transition "alien" in "his"]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture], 2014. – № 1 (35). – S. 145–151.
5. Fletcher A. *Wie man Deutscher wird in 50 einfachen Schritten*, München, Verlag C. H. Beck Publ., 2013. 73 p.

КОНЦЕПТ КАК БАЗОВАЯ КАТЕГОРИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Стомпель Елена Михайловна, кандидат филологических наук, профессор

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: velena2013@yandex.ru

В статье даётся обзор журнала «Гуманитарные исследования» за 2011–2013 год. Исследованию подвергаются работы авторов, посвящённые теории концепта и лингвокультурного типажа как разновидности концепта.

Ключевые слова: лингвокультурология, лингвокультурный концепт, лингвокультурный типаж, фрейм, концептосфера