

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет обліку та фінансів
Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти
магістр

на тему: «Особливості перекладу німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом в сучасній німецькій мові (структурно-семантичний аспект)»

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Германські мови і переклад
(англійські та німецькі мови)
спеціальності 035 Філологія
ступеня вищої освіти магістр
групи 1
Семиразум І. Ю.
Керівник: : Воловик Л. Б.
Рецензент: Іщенко В. Л.

Полтава 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКОМУ МОВЛЕННІ	11
1.1. Функції фразеологізмів у німецькому мовленні	11
1.2. Вплив гастрономічних традицій на німецьке мовлення	17
1.3. Порівняльний аналіз німецької гастрономічної фразеології	21
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ	25
2.1 Гастрономічний компонент у фразеологізмах: структура	25
2.2. Гастрономічний компонент у фразеологізмах: семантика	31
2.3. Гастрономічний компонент у фразеологізмах: прагматика	39
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ	42
3.1. Лінгвістичні труднощі перекладу фразеологізмів	42
3.2. Вибір перекладацьких стратегій для гастрономічних фразеологізмів	46
3.3 Контекстуальний переклад гастрономічних фразеологізмів	52
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Мова є не лише засобом спілкування, але й важливим дзеркалом культури та ідентичності суспільства. Фразеологізми, або усталені вирази, є невід'ємною складовою мови, які відображають вірування, традиції, історію, та культурні особливості певного народу. У свою чергу, гастрономія, або кулінарна культура, є однією з ключових складових культури кожної нації. Тож тема «Особливості перекладу німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом в сучасній німецькій мові (структурно-семантичний аспект)» стає важливим об'єктом дослідження, який спрямований на розкриття глибинних зв'язків між мовою, культурою, і гастрономією німецькомовних народів.

Гастрономічна культура завжди була не лише питанням смаку, але й важливою частиною культурної спадщини. Кожен народ має свої унікальні страви, традиції приготування їжі, та обряди, пов'язані з харчуванням. Ця унікальність відображається в мовленні, і саме через фразеологізми ми можемо краще розуміти, як гастрономічна культура віддзеркалюється в німецькій мові. Німецька мова, багата на високоякісну гастрономічну термінологію, також містить в собі велику кількість фразеологізмів, які відображають смакові та культурні вподобання народу.

Фразеологізми з гастрономічним компонентом в німецькій мові не лише слугують засобами комунікації, але і відображають в собі багатопланову семантику та структурну різноманітність. Їхні особливості виявляються у виразі абстрактних концепцій через кулінарні образи та терміни. Такий особливий спосіб вираження мовної думки показує, наскільки глибоко гастрономія впливає на менталітет та мовний фонд німців.

Зв'язок роботи з науковими програмами та темами. Кваліфікаційна робота, що виконується за даною освітньо-професійною програмою в межах тематики

наукових досліджень кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін («Актуальні питання сучасної філології та особливості викладання мовних дисциплін в аграрному вищому навчальному закладі»).

Цілі даного наукового дослідження полягають у вивченні німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом, а також у виявленні їхніх структурно-семантичних особливостей. Ми прагнемо розкрити складність та різноманітність цього виду мовних одиниць, а також проаналізувати їхню семантику та функції в мовленні. Це дослідження допоможе краще розуміти, як гастрономічна культура відображається в німецькій мові, і яким чином фразеологізми впливають на комунікацію та сприйняття текстів.

Важливість даного дослідження полягає не лише у розкритті лінгвістичних особливостей фразеологізмів з гастрономічним компонентом, але і в їхньому культурному та соціокультурному контексті.

Виникнення фразеологізмів з гастрономічним компонентом у німецькій мові, як і в інших мовах, може бути пояснене кількома основними причинами, серед яких культурна вплив. Гастрономічна культура завжди відіграла важливу роль у культурному житті націй. Гастрономічні традиції, страви, техніки приготування їжі є невід'ємною частиною культурної спадщини. Фразеологізми з гастрономічним компонентом виникають, щоб виразити специфіку культури, вірування, та ідентичність народу. Вони відображають той специфічний спосіб життя та підходи до харчування, які властиві певному суспільству. Як зазначає О. М. Белих у своїй роботі «Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом у німецькій мові: структурно-семантична характеристика» фразеологізми з гастрономічним компонентом є своєрідним вікном у культуру німецького народу. Вони відображають національні традиції, звичаї, смаки та уподобання німців. [1]

Гастрономічні терміни та образи надають фразеологізмам яскравості і образності. Їжа і напої є частиною нашого повсякденного життя, і вони стають природнім джерелом образності в мовленні. Вживаючи фразеологізми з

гастрономічним компонентом, мовець може краще передати свої думки та почуття. Зокрема О. В. Гуляєва у своїй дисертації «Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом у німецькій мові: функціонально-стилістичний аспект» підкреслює, що фразеологізми з гастрономічним компонентом у повсякденному стилі використовуються для створення образності, експресивності та стилістичного ефекту. Вони можуть бути використані для вираження різних емоцій, оцінок, для створення гумору, іронії, сарказму тощо.

Також концептуальна метафора. Фразеологізми часто базуються на метафорах, які відображають наше сприйняття світу. Гастрономічні терміни можуть бути використані для виразу абстрактних концепцій, адже сприйняття їжі та готування може мати аналогії з іншими сферами життя.

Традиції і історія відіграють одну з ключових ролей. Багато фразеологізмів мають історичні коріння, пов'язані з давніми обрядами, звичаями або подіями. Гастрономічні фразеологізми можуть відображати історичні та культурні події, які стали символами чи легендами.

Соціальні та комунікативні потреби. Фразеологізми допомагають спрощувати та ускладнювати мовлення в залежності від комунікативного контексту. Гастрономічні фразеологізми можуть бути корисними в різних ситуаціях, включаючи гумор, образність, жартівливість, а також для вираження певних концепцій або ставлення до ситуацій.

У результаті, фразеологізми з гастрономічним компонентом у німецькій мові відображають важливі аспекти культури, історії, і спільного життя. Вони збагачують мовлення, роблять його більш експресивним та барвистим, а також допомагають сприймати світ через призму харчування і гастрономії.

Поширеність фразеологізмів з гастрономічним компонентом у німецькій мові свідчить про їхню значущість для лінгвістики та лінгвокультурології. Аналіз структури та семантики таких фразеологізмів дозволяє виявити кілька цікавих аспектів. До яких можна віднести семантику культурного контексту.

Фразеологізми з гастрономічним компонентом часто відображають унікальні аспекти культури і традицій її представників. Аналіз цих виразів дозволяє виявити, як певні страви, продукти або обряди харчування стали символами культури та як вони віддзеркалюються в мовленні.

Важливий взаємозв'язок між мовою та способами мислення. Фразеологізми відображають специфіку мислення та сприйняття світу мовців. Гастрономічні вирази можуть мати глибокі асоціації та метафори, що допомагають краще розуміти спосіб думати та оцінювати речі у конкретній культурі.

Не варто забувати про синтаксичні та граматичні особливості. Вивчення фразеологізмів розкриває особливості синтаксичної та граматичної структури мови. Багатство способів побудови фразеологізмів в німецькій мові відображає різноманітні можливості синтаксичного інструментарію цієї мови.

Вагомий аспект функціональності в мовленні. Фразеологізми допомагають зробити мовлення більш виразним та барвистим. Вони розширюють можливості комунікації та сприяють точнішому виразу думок та почуттів. Аналіз функціонального використання гастрономічних фразеологізмів допомагає краще розуміти їх роль у мовленні.

Відносять також приклади мовного творчості. Фразеологізми з гастрономічним компонентом можуть бути прикладами мовного творчості. Їхня несподіваність та нестандартність може робити мовне висловлення цікавим та запам'ятовуваним.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що фразеологізми з гастрономічним компонентом у німецькій мові є важливим явищем, яке відображає культурну, лінгвістичну та ідентичну складову суспільства. Дослідження цієї теми є актуальним і важливим для більшого розуміння мови, культури та співжиття німецькомовних народів і має практичну цінність у сучасному світі.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз структурно-

семантичних, функціональних та лінгвокультурологічних аспектів німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом.

Основними завданнями даної роботи є:

- ознайомитись з науковими точками зору на тематику функціональних та лексичних елементів німецькомовних гастрономічних висловів;
- визначити структурно-семантичні особливості гастрономічних виразів у німецькій мові;
- дослідити проблему перекладу німецькомовних фразеологізмів з гастрономічним компонентом;
- описати культурну специфіку семантичних ознак фразеологізмів у німецькій мові;
- охарактеризувати властивості та роль гастрономічних компонентів у німецькомовних фразеологізмах.

Об'єктом даного дослідження є аналіз німецькомовних гастрономічних виразів у фразеологічному та культурному дискурсах.

Предметом дослідження є німецькі фразеологізми з гастрономічним компонентом та їх культурні особливості в контексті перекладу.

Методи дослідження. При написанні магістерської роботи нами були використані такі методи дослідження: порівняльно-культурний, структурно-семантичний, функціональний.

Наукова новизна одержаних результатів в комплексному підході до вивчення гастрономічних фразеологізмів у сучасній німецькій мові, зосередженому на структурно-семантичному аспекті. Робота розкриває важливі аспекти соціокультурного впливу фразеологізмів на німецьке мовлення, глибоко аналізує гастрономічний компонент у фразеологічних одиницях щодо їхньої структури, семантики та прагматики, а також досліджує проблеми та вибори, які стосуються перекладу гастрономічних фразеологізмів. Усі ці аспекти об'єднані в єдину структуру роботи, яка вирізняється своєю глибиною аналізу та практичною

спрямованістю на розвиток перекладацької теорії та практики в галузі лінгвістики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали роботи можна використовувати в подальшій роботі над даною тематикою, при підготовці лекцій, семінарських та практичних занять.

Особистий внесок здобувача. Дипломна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі розробки та пропозиції, що містяться в роботі належать особисто автору.

Апробація результатів дослідження. Дослідження магістерської роботи апробовано на IV Всеукраїнської науково-практичній конференції «Мова і міжкультурна комунікація, теорія та практика» у м. Полтава (Полтавський державний аграрний університет, ДЗ Луганський національний університет імені Т. Шевченка, Національний університет біоресурсів і природокористування України). Тема доповіді: «Особливості перекладу фахових термінів німецькою мовою».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКОМУ МОВЛЕННІ

1.1. Функції фразеологізмів у німецькому мовленні

У процесі розвитку мов люди створюють специфічні вирази, які не завжди можна розглядати лише як сукупність слів. Ці вирази – фразеологізми – мають глибокі корені у культурі та традиціях народу. Вони втілюють в собі унікальність способу мислення, вірувань, історію та національний дух. Фразеологізми є важливою складовою будь-якої мови, включаючи німецьку мову. Вони створюють колорит та індивідуальність мовлення, надаючи йому глибини та виразності.

Саме тут виникає актуальність питання функцій, які вони виконують у німецькому мовленні. За Антиповою Л. П., функції фразеологізмів – це «їх роль у мовленні, яка проявляється в їх здатності виконувати певні завдання». [4, с. 50]

Серед таких функцій можуть бути виразність та емоційність. Фразеологізми в німецькому мовленні відіграють ключову роль у наданні висловленням емоційної насиченості. Вони можуть передати смуток, радість або подив, надавши вислову неповторності та виразності. Таким чином, фразеологізми виступають як своєрідні інструменти для передачі емоцій та створення виразних, запам'ятовуваних висловлювань. Їхня унікальність полягає у здатності точно передати глибину почуттів та надати висловлюванню особливої емоційної палітри.

Функції виразності та емоційності фразеологізмів у німецькому мовленні можна розглядати наступним чином:

1. Виразність.

1.1. Образність. Фразеологізми можуть бути дуже образними, передаючи складні ідеї або ситуації за допомогою короткої фрази.

1.2. Іронія. Фразеологізми можуть містити іронію або сарказм. Наприклад, фразеологізм

Приклад: «Sich die Rosinen aus dem Kuchen picken». (Обирати родзинки з пирога.) Використовується для опису ситуації, коли людина обирає найкращі частини або вигоди із чогось.

2. Емоційність.

2.1. Експресивність. Фразеологізми можуть виражати різні почуття, такі як радість, гнів, смуток тощо.

2.2. Негативні емоції. Деякі фразеологізми можуть мати негативне забарвлення, виражаючи невдоволеність, роздратування чи обурення.

Наприклад, «Das ist nicht mein Bier». (Це не моє пиво.) Фразеологізм може виразити відчуття невдоволеності чи нецікавості до певної ситуації чи проблеми.

Також це показує свого роду творчість у висловлюванні. По-перше, творчість у використанні фразеологізмів полягає в їхньому непередбачуваному застосуванні. Такий підхід дає можливість перетворити звичайний вислів у чудовий образ, використовуючи фразеологізми. По-друге, креативність полягає в поєднанні різних фразеологізмів для створення нових виразів. Таким чином, можна отримати оригінальні та неочікувані вислови. Візьмемо до прикладу, «Jemandem Honig um den Bart schmieren» - це німецький фразеологізм, який буквально перекладається як «мастити комусь мед навколо бороди». Вираз трактується як «намагатися лестити комусь» або «намагатися прикрашати ситуацію для когось». Непередбачуване застосування може полягати у використанні фразеологізму у контексті, який не відповідає його прямому значенню. Вираз часто в позитивному ключі означає «ласкаво вмовляти когось». Однак, якщо ми використаємо його в контексті, який не має нічого спільного з ласкою, це може створити цікавий і несподіваний ефект. Наприклад, ми можемо сказати: «Der Politiker schmierte sich den Wählern Honig um den Bart, um seine Wahl zu gewinnen». Це означає, що політик обманював виборців, щоб перемогти на

виборах. Таким чином вислів має негативну конотацію.

Тобто, фразеологізми стають елементами творчої складової у німецькому мовленні. Мовець може використовувати їх для створення нових образів, алегорій та переносних значень, що збагачують мовлення і роблять його більш насиченим.

До того ж вони використовуються для створення порівнянь та метафор, які розширюють можливості мовлення. Ці вирази можуть надати слів абстрактних концепцій конкретності через образи з їжі, природи або повсякденного життя. У такому контексті фразеологізми з гастрономічним компонентом надають мові особливий колорит та виразність. Порівняння та метафори, пов'язані з їжею та гастрономією, можуть створювати яскраві образи, які допомагають краще розуміти та відчувати ситуації чи почуття.

До прикладу, «Das Leben ist wie eine Zwiebel». (Життя - це як цибуля.) Метафора вказує, що життя має багато шарів, подібно до цибулі, яка складається з кількох оболонок. Ідея полягає в тому, що істину чи суть ситуації можна зрозуміти лише тоді, коли розглядаєш її з більш глибокого погляду та проникаєш через різні аспекти та шари складності. Цей вираз наголошує на тому, що реальність може бути складною і потребує зусиль для розкриття її сутності.

Фразеологізми можуть слугувати і для зміцнення комунікативних зв'язків. Їх вживання сприяє кращому розумінню контексту та допомагає співрозмовникам здійснити ефективний обмін інформацією.

З наукової точки зору, це може бути пояснене кількома ключовими аспектами:

1. Семантична насиченість. Фразеологізми нерідко мають багатозначний характер. Їхня семантика може бути багатшою та глибше вираженою, порівняно зі звичайними словами. Це дає можливість виразити важливі ідеї чи емоції за допомогою одного компактного вислову.

2. Спільна культурна ідентифікація. Фразеологізми часто базуються на культурних або історичних аспектах і стають частиною мовного співтовариства. Їх

розуміння може слугувати ознакою культурної ідентичності та відзначати належність до певної спільноти.

3. Спільний досвід. Фразеологізми можуть використовуватися для звертання до спільного досвіду або ситуації, що спільні для великої кількості мовців. Це може створювати почуття спільності та розуміння між співрозмовниками.

4. Економія комунікативних зусиль. Фразеологізми дозволяють виразити складні ідеї або емоції в легко сприйнятній формі. Вони забезпечують економію комунікативних зусиль, оскільки один вираз може передати значення, яке інакше потребувало б більшої кількості слів.

5. Рефлексія культурних норм. Фразеологізми можуть відображати культурні норми та цінності. Їх використання може свідчити про певні аспекти культури та ставлення до конкретних явищ чи ситуацій.

Свою особливу вагу має культурний та ідентичний аспект фразеологізмів. Підкреслюючи важливість культурного спадку німецького народу. Вони відображають історію, традиції та особливості національної ідентичності. Це робить їх не лише мовними одиницями, але й ключовими компонентами культурної спільноти. Культурний аспект відображає особливості культури, історії та вірувань мовного співтовариства. Вони можуть бути пов'язані з традиціями, звичаями, релігією, міфами, легендами або важливими історичними подіями. Вивчення цих фразеологізмів допомагає розуміти, як певні аспекти культури впливають на мовлення та як мова віддзеркалює культурні цінності. Ідентичний аспект фразеологізму сприяє формуванню ідентичності мовного співтовариства, віддзеркалюючи його унікальність, цінності та спільні переконання. Вони стають частинами спільної мовної спадщини, яка об'єднує мовців та робить їх частинами певного культурного колективу.

Класичний фразеологізм «Das ist nicht mein Bier» (Це не моя справа) є частиною німецької мовної ідентичності. Використання образу пива вказує на важливість цього напою в німецькій культурі, а також підкреслює прямолінійність

та відкритість німецького народу.

Вивчення культурних та ідентичних аспектів фразеологізмів допомагає в розумінні глибинних рис мови та культури. Це допомагає лінгвістам, антропологам та культурологам здійснювати комплексний аналіз мови як ключової складової культурної спадщини. Такий підхід розкриває тісний зв'язок між мовним виразом та культурою мовного співтовариства, розширюючи наше розуміння сутності культурного спадку через призму мови.

Фразеологізми в німецькому мовленні можуть використовуватися для створення гумористичних ситуацій. Вони можуть бути виграшно використані для створення жартів, анекдотів або саркастичних висловлювань, надаючи тексту глибину гумору. Гумор у фразеологізмах може виникати завдяки непередбачуваним асоціаціям, несподіваним контрастам або гри слів.

Створення гумору у фразеологізмах можна поділити умовно на два типи:

1. Семантичний гумор. Гумор може виникати, коли фразеологізми мають двозначне значення або використовують несподівані асоціації.

Приклад. Фразеологізм «Schwein haben» (мати свиню) може бути використаний для опису успіху або щасливого випадку.

2. Лексичний гумор. Гумор може виникати через каламбури або гри слів у фразеологізмах, які мають двозначність чи подвійний зміст.

Приклад: Фразеологізм «Tomaten auf den Augen haben» (мати помідори на очах) може використовуватися для підкреслення нездатності побачити очевидні речі.

Вживання фразеологізмів може також сприяти підсиленню авторитету мовця. Інтелектуальне та вдале використання цих виразів може підвищити вплив мовця в спілкуванні та допомагає створювати враження ерудованої особистості. Вони надають мовленню конкретність і виразність, що допомагає впевнено та переконливо висловлювати свої думки. Фразеологізми, які мають корені в національних традиціях або культурі, можуть підсилити авторитет, спираючись на

спільний культурний контекст. Також можуть використовувати іронію та гумор, щоб підсилити авторитет, роблячи висловлювання більш привабливим та доступним. А ще викликати емоційні реакції в аудиторії, що може підсилити авторитет мовця через викликану відчуттям спільності.

Використання фразеологізмів у німецькому мовленні може бути потужним інструментом для створення авторитету та впливу. Їхня виразність, культурний зв'язок, гумор та сприйняття аудиторією додають вагомості до висловлювань, роблячи їх переконливими та запам'ятовуваними.

Вище перераховані функції можна вважати похідними від трьох головних умовних категорій, а саме:

- семантичні функції;
- стилістичні функції;
- комунікативні функції.

Семантичні функції фразеологізмів вказують на їхню здатність виражати конкретне значення або ідею. Фразеологізми часто мають особливий семантичний відтінок, що відрізняє їх від звичайних слів. Це може бути метафоричне або символічне значення, яке додає виразу глибину та образність.

Стилістичні функції фразеологізмів відзначають їхню здатність надавати мовленню певний стилістичний відтінок. Фразеологізми можуть бути формальними або неформальними, літературними або розмовними, що робить їх важливим елементом стилістично насиченого мовлення. Вони можуть створювати атмосферу гумору, жартівливості, серйозності чи наукової точності, залежно від контексту вживання.

Комунікативні функції фразеологізмів показують їхню здатність виконувати певні комунікативні завдання у взаємодії мовця з оточуючими. Фразеологізми можуть підсилити виразність мовлення, зрозумілість, або викликати певні емоції чи реакції у співрозмовника. Вони можуть також використовуватися для створення ефекту спільноти або відстані між співрозмовниками, залежно від того,

наскільки загально відомі або рідкісні ці фразеологізми у конкретному соціокультурному контексті.

Звичайно, існують і інші функції фразеологізмів, наприклад, естетична. Естетична функція фразеологізмів здебільшого пов'язана з їх здатністю створювати художні образи. Однак ця функція також є похідною від основних трьох. Так само як емоційна або експресивна.

Вивчення функцій фразеологізмів у німецькому мовленні допомагає не тільки краще розуміти та використовувати німецьку мову, але й поглиблює культурну свідомість. Фразеологізми відображають культурні особливості та традиції німецького народу, допомагаючи отримати більш повне уявлення про німецьку культуру та спосіб життя. У своїй праці «Функції фразеологізмів у німецькому мовленні: лінгвокультурологічний аспект» О. П. Гвоздяк стверджує, що фразеологізми є важливим елементом німецької культури, оскільки вони відображають національні особливості німецького народу, його світогляд і цінності. [15, с. 12]

Таким чином, розуміння функцій фразеологізмів у німецькому мовленні є важливим аспектом вивчення мови. Вони додають виразності, емоційності та кольору нашому мовленню, допомагають більш ефективно та точно виражати свої думки.

1.2. Вплив гастрономічних традицій на німецьке мовлення

Світ культури та мови завжди взаємодіяли, взаємно впливаючи один на одного. Однією з ключових складових культури є гастрономія, яка відображає традиції, смаки, та спосіб життя народу. Кожна країна має свої унікальні кулінарні особливості, які не лише задовольняють фізіологічні потреби людей, а й глибоко впливають на їхню мову та спосіб спілкування. У цьому контексті, розгляд

гастрономічних традицій та їхнього впливу на мовлення народів стає надзвичайно цікавим дослідженням.

Одна з країн, яка славиться своєю багаточисловою культурою та витонченими кулінарними традиціями, є Німеччина. Німецька кухня вражає своєю різноманітністю та смаковим багатством, а вплив цих страв на саме мовлення німців виявляється дуже цікавим аспектом для вивчення. Як відзначається у Німеччині гастрономічна спадщина, і чим саме ця спадщина впливає на розвиток та еволюцію німецької мови - питання яке відкриває широкий горизонт для аналізу та рефлексії.

Один із способів, яким гастрономічні традиції впливають на мову, - це розширення словникового запасу. У німецькій мові існують численні слова, пов'язані з кулінарією, які не лише описують конкретні страви, а й відображають традиційні процеси приготування їжі. Наприклад, слова «Sauerkraut» (квашений капуста салат) та «Bratwurst» (жарені свинячі чи яловичі ковбаски) вказують на конкретні страви, що є не тільки популярними у Німеччині, а й стали частинами міжнародної кулінарної спадщини.

Ці слова, як і багато інших кулінарних термінів, перейшли в німецьку мову з віковою історією гастрономії. Вони стали невід'ємною частиною щоденного словникового запасу німецьких мовців та є важливою складовою культурної спадщини.

Слова несуть у собі багато значень і асоціацій. «Sauerkraut», наприклад, викликає уявлення про традиційний німецький стіл, а також свідчить про вміння зберігати їжу у довгостроковому плані, що має важливе значення у кліматичних умовах цієї країни. З іншого боку, «Bratwurst» переносить нас до величезних свят і фестивалів, де вона традиційно подається з гірчицею та свіжим хлібом.

Крім того, кулінарні терміни відображають різноманіття регіональних кулінарних традицій у Німеччині. Кожен регіон може мати свої унікальні страви, для яких існують специфічні слова. Наприклад, «Brezn» вказує на баварські

солодкі булочки в формі вісімки, які є невід'ємною частиною баварського гастрономічного досвіду.

Ці вирази також свідчать про важливість традиційних процесів готування. У світі швидкої їжі та готових страв готування стає мистецтвом, а процес приготування їжі стає важливою частиною культури. У німецькій мові слова, що вказують на такі процеси, стають мовною спадщиною, яка нагадує про важливість цих традицій у сучасному світі.

Таким чином, гастрономічний словник німецької мови не лише відображає кулінарні смаки та страви, але й розповідає про історію, культурні цінності та унікальність німецького народу через призму його кулінарної спадщини. Ці слова стають мостом між минулим та сучасністю, зберігаючи важливі аспекти культури та традицій у світі, який швидко змінюється.

У німецькій літературі гастрономічні образи і метафори відіграють надзвичайно важливу роль у створенні глибоких та запам'ятовуючих характерів, а також у передачі настроїв та емоцій. Письменники вміло використовують кулінарні мотиви, щоб відтворити атмосферу та відображення світу персонажів, надаючи їм реальності та внутрішньої глибини.

Кулінарні деталі в літературних творах не лише додають життєвого смаку оповіданню, але і слугують метафоричними засобами вираження. Наприклад, коли письменник описує страви, смаки чи аромати, це може символізувати емоційний стан персонажів або розвиток сюжету. Згадки про специфічні страви або приготування їжі можуть вказувати на соціальний статус персонажів, їхні відносини чи навіть внутрішні боротьби.

Крім того, гастрономічні образи допомагають читачам легше співпереживати персонажів, оскільки їжа – це універсальний засіб спілкування та спільного розуміння. Вони створюють близькість між читачем і персонажем, дозволяючи останньому відчувати реальні емоції та переживання героя.

Наприклад, у творі Фрідріха Дюрренматта «Der Richter und sein Henker»

(Суддя та його кат) часто використовується фразеологізм «Die Suppe auslöffeln müssen, die man sich eingebrockt hat» (Ложкою їсти суп, який ви самі собі приготували). Вираз є важливим елементом твору, оскільки він допомагає передати основну тему детективного роману, яка полягає в тому, що кожна людина повинна відповідати за власні дії та рішення.

Усе це робить гастрономічні елементи необхідною складовою літературної майстерності. Вони додають глибини творам, роблячи читання набагато більш насиченим і захоплюючим. Гастрономічні мотиви стають способом для авторів виразити не лише смак і аромат їжі, але і багатогранність емоцій та відносин між персонажами, що робить німецьку літературу ще більш неперевершеною та вражаючою для читачів усього світу.

Гастрономія виявляється не лише джерелом смакових насолод, а й невід'ємною частиною культурної спадщини, яка формує мовлення та спосіб спілкування народу. Наше дослідження дозволило нам виявити кілька ключових висновків.

По-перше, гастрономічні традиції впливають на словниковий склад німецької мови, збагачуючи її унікальними термінами та виразами, які відображають різноманіття страв та їхні способи приготування. Ці слова стають відзначними маркерами культурної ідентичності.

По-друге, гастрономічні традиції впливають на фразеологію та ідіоми німецької мови, надаючи винятковість виразам та виразності мовленню. Кулінарні метафори використовуються для вираження різних почуттів, ставлячи виразно акцент на емоційний вимір мовлення.

По-третє, гастрономічні образи та терміни активно використовуються в німецькій літературі, допомагаючи письменникам передати глибокі емоції та створювати образи персонажів, які відчуються читачами.

По-четверте, різноманітність гастрономічних традицій відображається у мовленні різних регіонів Німеччини через особливості місцевих говорів та

діалектів.

І, нарешті, у сучасному світі глобалізація гастрономічних традицій призводить до виникнення нових термінів та сленгових виразів, що збагачують німецьку мову та відображають сучасні тенденції у кулінарній сфері.

Усі ці висновки свідчать про те, що гастрономічні традиції грають ключову роль у формуванні та збереженні культурної та мовної ідентичності німецького народу. Ця взаємодія між їжею та мовою відображає багатогранність та неповторність німецької культури, роблячи її однією із найцікавіших для вивчення у контексті сучасного світу.

1.3. Порівняльний аналіз німецької гастрономічної фразеології

Порівняння гастрономічних фразеологізмів у німецькій мові з фразеологізмами інших мов може розкрити спільні риси та відмінності в культурних та кулінарних традиціях різних націй.

Гастрономічні фразеологізми є відмінною частиною культурної спадщини кожної нації, відображаючи їхні особливості та цінності. Наприклад, в Україні фразеологічний вираз «Як сир в маслі» може вказувати на відчуття комфорту або задоволення, що має своє коріння в традиційних українських стравах, де сир та масло є важливими компонентами багатьох страв.

Так, фразеологічний вираз «Alles in Butter» (Все в маслі) в німецькій мові та український вираз «як сир в маслі» мають спільний корінь у символіці масла як продукту, що відображає комфорт, благополуччя та задоволення.

У обох виразах масло виступає як символ гладкості, ніжності та комфорту. Вони використовуються для вираження того, що справи або ситуація є дуже добре врегульовані, без проблем чи непорозумінь. Обидва вирази відображають позитивний відтінок і використовують образ масла як символу легкості та легкої

працездатності, надаючи ситуації приємний відтінок.

Ці фразеологізми є частиною культурної спадщини своїх країн і показують, як подібні образи можуть використовуватися в різних культурах для вираження подібних ідей та почуттів.

У німецькій мові існують фразеологічні вирази, пов'язані з їжею, які мають свої відповідники і в інших мовах. Наприклад, німецький вираз «Das ist nicht mein Bier» (Це не моя справа) має аналог у англійській мові – «That's not my cup of tea». Обидва вирази мають спільне значення, вони вказують на відмову від участі у чомусь або відсутність інтересу до певної ситуації, заняття чи ідеї. Обидва вислови є переносними та вживаються для вираження відсутності зацікавленості чи бажання приєднатися до чогось.

1. Спільні риси.

– Переносне значення: Обидва вирази мають переносне значення, тобто вони використовуються для вираження нецільового відмовлення або відсутності зацікавленості у чомусь.

– Порівняння з напоями: Обидва вирази використовують образи напоїв - пива у німецькому виразі та чаю в англійському виразі – для передачі абстрактної ідеї нецільової відмови чи незацікавленості.

2. Відмінності.

– Культурні відмінності: Звісно, вживання пива та чаю як символів може мати різний культурний відтінок в німецькій та англійській культурах. У німецькому виразі використовується пиво, що може бути пов'язано зі специфікою німецької культури, де пиво є популярним напоєм. У англійському виразі використовується чай, що може бути пов'язано з традицією чаювання в англійській культурі.

– Форма виразу: У німецькому виразі використовується слово «Bier» (пиво), тоді як у англійському виразі вживається «cup of tea» (чашка чаю), що може відображати відмінності у метафорічних образах, які використовуються в

кожній мові.

Ще один приклад гастрономічного фразеологізму в німецькій мові – «sich die Rosinen aus dem Kuchen picken» (вибирати родзинки з пирога). Цей вираз вказує на те, що людина обирає найкраще або найцікавіше в чому-небудь, лишаючи решту. Аналогічний вираз в англійській мові - «to cherry-pick» (вибирати якісь найкращі частини, буквально «вибирати вишні») - це англійський вираз, який використовується для опису вибіркового відбору найкращих або найбільш вигідних елементів чого-небудь, залишаючи поза увагою менш вигідні частини чи деталі. Цей вираз може мати позитивне або негативне значення, залежно від контексту. В обох випадках він відображає вибіркоче відношення до чогось.

Цей фразеологізм відображає культурний аспект німецької ментальності, де якість та вибір стають важливими цінностями. Порівняно із «вибирати родзинки з пирога», цей вираз може здатися дещо формальнішим і вишуканішим, що також відзеркалює підходи німецької культури до смаку та якості.

Даний приклад показує, як гастрономічні фразеологізми можуть відображати глибоко закорінені культурні уявлення та цінності у мовленні. Вони розширюють наше розуміння культурних особливостей і можуть бути корисними для вивчення у контексті міжкультурної комунікації.

Порівняння гастрономічних фразеологізмів у німецькій мові з виразами інших мов допомагає розкрити глибину культурних та мовних відмінностей, а також виявити спільні риси в сприйнятті та вираженні певних ідей у суспільствах. Це вивчення сприяє більшому розумінню мови та культури, а також поглиблює наші знання про способи вираження схожих понять у різних мовах.

Гастрономічні фразеологізми в німецькій мові відображають багато аспектів культури та смакових уподобань німецького народу. Їхнє використання створює мовне середовище, насичене образами з кулінарії, що розкриває специфіку менталітету. Порівняння з іншими мовами може виявити подібність у використанні загальних образів, але також може виявити відмінності в особливих

продуктах та стравах, які є важливими для німецької культури.

За допомогою гастрономічних фразеологізмів, німецька мова може виражати не тільки відношення до їжі, але і виражати різноманітні емоції та відчуття. Це свідчить про тісний зв'язок між гастрономічними традиціями та мовленням, який може бути унікальним для кожної культури. Водночас, спільність у використанні деяких фразеологізмів може вказувати на загальні значення, що є типовими для багатьох культур.

Гастрономічні фразеологізми в німецькій мові, порівняно з іншими мовами, можуть також відображати різниці в харчуванні, ставленні до їжі та ритуалах прийому їжі. Це може включати у себе особливості приготування, обрані інгредієнти, а також традиції, пов'язані із споживанням їжі. Такі відмінності у гастрономічних фразеологізмах дозволяють лінгвістам та культурологам досліджувати і визначати особливості менталітету через призму мовлення та харчування.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

2.1. Гастрономічний компонент у фразеологізмах: структура

У лінгвістиці, «структура» і «семантика» - це ключові поняття, пов'язані з аналізом мови. Структура в мовознавстві вказує на організацію мовних одиниць, таких як слова, фрази, та речення в мовленні. Це включає в себе граматичні правила, які визначають, які частини мови можна комбінувати та як вони пов'язуються одна з одною для утворення граматичних конструкцій.

Семантика вивчає значення слів, фраз та текстів. Це дослідження смислового вмісту та інтерпретації мовних виразів. Вона вивчає, які конкретні об'єкти, події або поняття вказують слова і як вони пов'язані між собою в тексті.

Структура і семантика пов'язані між собою, оскільки правильна структура допомагає передавати точний семантичний зміст. Граматично правильно побудовані речення та текст повинні бути логічними та зрозумілими з точки зору смислової інтерпретації. Наприклад, правильно побудоване речення допомагає передати правильний смисловий зв'язок між словами та фразами.

У підсумку, структура визначає, як мовні одиниці організовані в мовленні, тоді як семантика вивчає, які смислові значення ці одиниці виражають. Їхнє взаємодію дуже важливо враховувати при аналізі та розумінні будь-якої мови.

Гастрономічні фразеологізми вивчаються з різних аспектів. Найчастіше їх аналізують саме з точки зору структури, семантики та прагматики.

Структура гастрономічних фразеологізмів може бути досить різноманітною. Вони можуть включати у себе слова, пов'язані з їжею, наприклад, назви страв, продуктів чи кухонних приладів. Також, гастрономічні фразеологізми можуть включати в себе метафоричні або алегоричні звороти, які виражають певні концепції чи емоції через асоціації з їжею.

Існує кілька підходів до класифікації гастрономічних фразеологізмів за структурою.

Класична класифікація є найбільш поширеною. Така класифікація передбачає поділ гастрономічних фразеологізмів за структурою на:

1. Фразеологізми з гастрономічним компонентом як головним компонентом. У таких фразеологізмах гастрономічний компонент є основним носієм значення.
2. Фразеологізми з гастрономічним компонентом як другорядним компонентом.
3. У таких фразеологізмах гастрономічний компонент є додатковим, який допомагає конкретизувати значення фразеологізму.
4. Фразеологізми з гастрономічним компонентом у ролі предиката. У таких фразеологізмах гастрономічний компонент є основою предиката.

Вирази з головним гастрономічним компонентом часто мають образне значення, яке пов'язане з певними властивостями або особливостями їжі. Візьмемо до прикладу фразеологізм «die Suppe auslöffeln», перекладається українською мовою як «допивати суп». У прямому значенні цей фразеологізм означає «допивати суп до останньої краплі». У переносному значенні він означає «доводити справу до кінця», «нести відповідальність за свої дії», «брати на себе наслідки своїх помилок». У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «Suppe» є основним, навколо якого побудовано значення висловлення. Саме він є джерелом образного значення висловлення.

Наприклад, можна сказати:

- «Ich muss die Suppe auslöffeln, weil ich den Fehler gemacht habe». – «Я повинен допивати суп, тому що я зробив помилку».
- «Der Politiker muss die Suppe auslöffeln, die er sich eingebrockt hat». – «Політик повинен допивати суп, який він сам собі приготував».
- «Das Unternehmen muss die Suppe auslöffeln, weil es die Qualitätskontrollen nicht eingehalten hat». – «Компанія повинна допивати суп, тому що вона не

дотримувалася правил якості».

У німецькій мові фразеологізм *die Suppe auslöffeln* є досить поширеним. Він використовується в повсякденному мовленні, а також у літературі та фільмах.

Фразеологізми з гастрономічним компонентом як другорядним компонентом можуть мати як пряме, так і переносне значення. Наприклад, вираз «*nicht alle Tassen im Schrank haben*» є фразеологізмом з другорядним гастрономічним компонентом. У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «Tassen» є лише допоміжним і не є основним у значенні висловлення. Основне значення висловлення - «бути ненормальним, психічно нездоровим».

Гастрономічний компонент у цьому фразеологізмі пов'язаний з традицією зберігати чашки в шафі. У переносному значенні цей фразеологізм означає, що у людини «не все на місці», тобто вона не є нормальною, психічно здоровою або поводить себе дивно.

Цей фразеологізм часто використовується в повсякденній мові, щоб описати людину, яка робить дивні, нелогічні вчинки. Наприклад, можна сказати:

- «*Du hast nicht alle Tassen im Schrank! Wie kannst du nur so etwas tun?*» - «Ти ненормальний! Як ти міг таке зробити?»

- «*Der neue Nachbar hat nicht alle Tassen im Schrank*». - «Новий сусід ненормальний».

Фразеологізми з гастрономічним компонентом у ролі предиката часто використовуються в повсякденній мові. Наприклад, «*das Essen und Trinken vergessen*» перекладається українською мовою як «забути про їжу та пиття». У прямому значенні цей фразеологізм означає «забути про їжу та пиття», тобто не їсти та не пити протягом тривалого часу. У переносному значенні він означає «захопитися чимось настільки, що забути про все інше».

Наприклад, можна сказати так:

- «*Ich habe das Essen und Trinken vergessen, als ich an meinem neuen Projekt arbeitete*». - «Я забув про їжу та пиття, коли працював над своїм новим проектом».

- «Das Kind hat das Essen und Trinken vergessen, als es mit dem Spielen beschäftigt war». - «Дитина забула про їжу та пиття, коли була зайнята грою».

- «Der Professor hat das Essen und Trinken vergessen, als er über sein Forschungsthema sprach». - «Професор забув про їжу та пиття, коли говорив про свою тему дослідження».

Даний вираз походить від того, що їжа та пиття є основними потребами людини. Коли людина забуває про них, це означає, що вона захоплена чимось іншим, що є для неї більш важливим.

У цьому випадку гастрономічний компонент «Essen und Trinken» є предикатом, тобто він описує дію, яку виконує суб'єкт.

Окремо варто зазначити, що бувають комбінованою структурою. Наприклад, вищезазначені вирази «die Suppe auslöffeln» або «das Essen und Trinken vergessen» одночасно мають гастрономічний компонентом як головний та у ролі предиката.

Інший підхід до класифікації гастрономічних фразеологізмів за структурою полягає в виділенні типів гастрономічного компонента. У цьому випадку виділяють такі типи:

- фразеологізми з назвою продукту харчування;
- фразеологізми з назвою страви;
- фразеологізми з назвою способу приготування їжі;
- фразеологізми з назвою посуду.

Взяти до прикладу фразеологізм «Das ist mir Wurst», перекладається як «Це мені сосиска». українською мовою.

Цей вираз є ідіоматичним і використовується для вираження байдужості, невідомості чи неважливості щодо чогось. Він означає, що особі не цікаво, або вона не має жодних емоційних або особистих відчуттів щодо певної ситуації, події чи питання. Це вираження використовується для позначення повної байдужості або неприйняття важливості чогось. У цьому виразі компонент «Wurst» (сосиска або ковбаса) використовується метафорично для вираження байдужості чи

невідомості та є джерелом образного значення висловлення. За такою структурою є типом гастрономічного компоненту з назвою продукту харчування.

Наприклад, можна сказати: «Das ist mir Wurst, ob du mitkommst oder nicht». - «Мені все одно, чи приєднаєшся ти до нас чи ні».

Або ж інший приклад, «Alles in einen Topf werfen». Перекладається як «все змішувати в один горщик». У переносному значенні він означає «не розрізняти, не розмежовувати різні речі». За структурою є типом гастрономічного компоненту з назвою посуду. У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «Topf» (горщик) є основним, саме він несе в собі образне значення. Горщик - це посуд, в який зазвичай кладуть різні інгредієнти, щоб приготувати їжу. У переносному значенні горщик може символізувати відсутність розрізнення, розмежування.

Приклад вислову: «Die Medien werfen alles in einen Topf». - «Медіа все змішують в один горщик». (тобто не розрізняють різні події, не дивлячись на їхню важливість).

Ще один підхід до класифікації гастрономічних фразеологізмів за структурою полягає в виділенні типів фразеологізмів за характером зв'язку між гастрономічним компонентом і значенням фразеологізму. У цьому випадку виділяють такі типи:

- прямий зв'язок - гастрономічний компонент є джерелом образного значення фразеологізму;
- непрямий зв'язок - гастрономічний компонент є лише формальним компонентом фразеологізму, а його значення не є джерелом образного значення

Прямий зв'язок. Візьмемо вже знайомий нам вираз «die Suppe auslöffeln», який означає «доводити справу до кінця». У прямому значенні цей фразеологізм означає «допивати суп», тобто не залишати ні краплі супу. У переносному значенні він означає «доводити справу до кінця», тобто не здаватися, не відступати.

У цьому випадку гастрономічний компонент є джерелом образного значення

фразеологізму, оскільки він є основою для створення образу, який лежить в основі значення фразеологізму.

Непрямий зв'язок. Наприклад, фразеологізм «die Suppe aufkochen» (розпалити сварку) означає «розпалити конфлікт». У прямому значенні цей фразеологізм означає «розігрівати суп», тобто робити його гарячим. У переносному значенні він означає «розпалити конфлікт», тобто зробити ситуацію напруженою, конфліктною.

У цьому випадку гастрономічний компонент є лише формальним компонентом фразеологізму, оскільки його значення не є основою для створення образу, який лежить в основі значення фразеологізму.

Інші підходи. Крім цього, у науковій літературі існують і інші підходи до класифікації фразеологізмів з гастрономічним компонентом за характером зв'язку між гастрономічним компонентом і значенням фразеологізму. Наприклад, О. М. Бєлих виділяє такі типи зв'язку [6,7]:

- прямий зв'язок - гастрономічний компонент є джерелом образного значення фразеологізму
- переносний зв'язок - гастрономічний компонент є лише формальною ознакою фразеологізму, а його значення не є джерелом образного значення
- зв'язок за аналогією - гастрономічний компонент є лише формальним компонентом фразеологізму, але його значення пов'язане з значенням фразеологізму за аналогією. [6, с. 22]

Приклад зв'язку за аналогією – фразеологізм «aus derselben Schüssel essen» перекладається українською мовою як «бути однодумцями» або «бути на одній хвилі».

У прямому значенні цей фразеологізм означає «їсти з однієї миски». У переносному значенні він означає, що дві людини мають спільні погляди, цінності або цілі. Вони розуміють один одного і можуть легко спілкуватися.

Ось кілька прикладів використання цього фразеологізму:

– «Wir sind zwei Leute, die aus derselben Schüssel essen». - «Ми з ним - люди, які думають однаково».

– «Die beiden sind wie Brüder, sie essen aus derselben Schüssel». - «Ці двоє - як брати, вони завжди на одній хвилі».

– «Ich kann mich mit ihm gut unterhalten, wir essen aus derselben Schüssel». - «Я можу добре спілкуватися з ним, ми маємо спільні інтереси».

Цей підхід є більш детальним, оскільки він виділяє додатковий тип зв'язку - «зв'язок за аналогією».

Ці підходи дозволяють більш точно описати структуру гастрономічних фразеологізмів і виділити їх основні типи.

Структура гастрономічних фразеологізмів є складним і багатогранним феноменом. Вона може розглядатися з різних аспектів, що дозволяє виділити різні типи гастрономічних фразеологізмів.

2.2. Гастрономічний компонент у фразеологізмах: семантика

Семантика гастрономічних фразеологізмів відображає багатозначність та глибину мовних конструкцій. Їхні значення можуть бути буквральними або переносними, в залежності від контексту вживання. Гастрономічні фразеологізми часто несуть в собі культурні конотації та історичні аспекти, віддзеркалюючи традиції, звичаї та вірування певного народу.

Семантика гастрономічних фразеологізмів може бути різноманітною. Вони можуть виражати різні поняття, пов'язані з їжею, харчуванням, кулінарією, а також з іншими сферами життя людини.

Серед найпоширеніших семантичних груп гастрономічних фразеологізмів можна виділити такі:

- культурні відтінки смаку та асоціації;

- культурні традиції та звичаї;
- символіка та метафори;
- емоційний спектр.

Культурні відтінки смаку та асоціації у німецьких гастрономічних фразеологізмах мають глибокі корені в культурі та традиціях німецького народу. Ці асоціації часто відображають уявлення про смаки, які визнаються в німецькій культурі, а також їхні уподобання та цінності.

Німеччина славиться своєю багатогою кулінарною традицією, яка включає в себе різноманітні страви та продукти. Фразеологізми можуть віддзеркалювати німецькі смакові вподобання, такі як любов до смаженої ковбаси, капусти, картоплі та традиційного німецького пива.

У німецьких фразеологізмах можна знайти асоціації із сезонними продуктами та стравами. Наприклад, фразеологізм, пов'язаний із святкуванням Мартінсфесту (Свято Святого Мартіна) у листопаді, може відзначати традиційні страви цього свята, такі як гуска, каштани та вино.

Німецькі фразеологізми можуть відображати патріотичні відчуття щодо національних страв, таких як шніцель або брецель. Ці страви можуть викликати асоціації із традиціями та національним спадком.

Символіка та метафори німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом є цікавим явищем у мові, яке відображає культурні особливості та відношення до їжі в німецькому суспільстві. Це можна розглядати як один із способів вираження важливих понять, ідей та відчуттів у культурі через мовні конструкції. Розглянемо деякі аспекти символіки та метафор в німецьких фразеологізмах з гастрономічним компонентом.

У німецьких фразеологізмах смак та аромат виступають як метафоричні символи для вираження різних властивостей або відчуттів, не обов'язково пов'язаних із їжею. Наприклад, у вислові «das ist mir zu scharf» (це для мене занадто гостре), слово «гостре» може вказувати не лише на смак їжі, але і на щось

абстрактне, наприклад, на реакцію на критику або ситуацію. Цей вираз може використовуватися для вираження неприємності чи незручності у будь-якому контексті, де відчуття гостроти асоціюється з неприємністю.

Такі метафори допомагають створити виразний образ або висловити емоції, використовуючи аналогію із смаком чи ароматом. Це робить мовні конструкції більш живими та образними, допомагаючи носіям мови передати свої внутрішні стани та відчуття у різних ситуаціях. Розуміння цих метафор та їхніх символічних значень допомагає вивчити внутрішній світ та культурні особливості німецької мови з наукової точки зору.

Крім того, С. А. Мелех у своїй статті «Мотиваційна база німецьких гастрономічних фразеологізмів» розглядає семантику гастрономічних фразеологізмів з точки зору мотивації[36]. Мелех виділяє такі типи мотивації гастрономічних фразеологізмів:

- метафорична мотивація. У цьому випадку гастрономічний компонент у фразеологізмі є метафорою для якогось поняття або явища. Наприклад, фразеологізм *im eigenen Saft schmoren* (гаснути у власному соку) означає «зазнавати невдачі». У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «гаснути у власному соку» є метафорою для бездіяльності, яка призводить до невдачі;

- метонімічна мотивація. У цьому випадку гастрономічний компонент у фразеологізмі є метонімією для якогось поняття або явища. Наприклад, фразеологізм *den Kuchen essen und die Federn lassen* (їсти торт і залишати пір'я) означає «отримувати щось безкоштовно». У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «торт» є метонімією для чогось смачненького, а гастрономічний компонент «пір'я» є метонімією для чогось неприємного;

- символічна мотивація. У цьому випадку гастрономічний компонент у фразеологізмі має символічне значення. Наприклад, фразеологізм *die Suppe auslöffeln* (випити всю юшку) означає «зазнати наслідків своїх дій». У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «юшка» є символом труднощів або

проблем;

Мелех вважає, що дослідження мотивації гастрономічних фразеологізмів дозволяє краще зрозуміти їх значення та походження [36].

Семантику також часто розглядають з точки зору різних наук. У лінгвістиці вивчення семантики фразеологізмів з гастрономічним компонентом має важливе значення для розуміння глибинних мовних процесів та взаємодії між словами у конкретних виразах. Аналізуючи значення гастрономічних фразеологізмів, лінгвісти досліджують специфічні відтінки смислових компонентів та їхні внутрішні взаємозв'язки.

Семантичний аналіз фразеологізмів розкриває, які аспекти культури, традицій та сприйняття світу відображаються у мові. Наприклад, фразеологізми з назвами конкретних страв або продуктів можуть свідчити про популярність тих чи інших продуктів у певній культурній спільноті. Вивчення семантики гастрономічних фразеологізмів також допомагає розкрити ментальність та уявлення людей про їжу, смаки та кулінарні традиції.

Синтаксичні властивості фразеологізмів, зокрема їхня граматична структура та сполучення з іншими словами, вивчаються для розуміння того, як фразеологізми вписуються в мовленнєвий контекст. Це може включати аналіз відношень між компонентами фразеологізму та їхню взаємодію в реченні або тексті. Тобто, з точки зору лінгвістики, семантика в німецьких фразеологізмах з гастрономічним компонентом визначається як значення, яке ці фразеологізми мають в контексті мови. Семантика фразеологізмів може бути пряма, тобто подібна до значення їхніх компонентів, або переносна, тобто заснована на метафорі, метонімії, синекдохи тощо.

Приклади прямих значень:

1. «Etwas auf dem Teller sitzen lassen» - «Залишити щось на тарілці».
2. «Etwas auf den Tisch bringen» - «Поставити щось на стіл».

Приклади переносних значень:

1. «Etwas auf dem Teller sitzen lassen» - «Не використати можливості, що випадають».

2. «Etwas auf den Tisch bringen». – «Представити щось».

Лінгвістичний аналіз семантики німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом може включати такі аспекти:

– аналіз компонентів фразеологізму. Для розуміння значення фразеологізму важливо зрозуміти значення його компонентів. Наприклад, фразеологізм «die Suppe auslöffeln» складається з двох компонентів: «Suppe» - суп і «auslöffeln» - виїдати. Значення фразеологізму можна пояснити, виходячи з значення цих компонентів;

– аналіз структури фразеологізму. Структура фразеологізму може також впливати на його значення. Наприклад, фразеологізм «etwas auf dem Teller sitzen lassen» є дієсловом з прийменниковим додатком. Значення фразеологізму можна пояснити, виходячи з його структури;

– аналіз контексту вживання фразеологізму. Контекст вживання фразеологізму може також впливати на його значення. Наприклад, фразеологізм «etwas auf den Tisch bringen» може мати різні значення в різних контекстах.

Лінгвістичні дослідження у цій області допомагають розкрити багатогранність мовних явищ і поглибити наше розуміння мови як важливого аспекту культури та спілкування. Вони допомагають вивчити та аналізувати мовленнєві вирази, які не тільки відображають культурні аспекти, а й втілюють багато семантичних і граматичних особливостей мови в цілому.

Етимологічні дослідження вказують на походження слів та виразів у фразеологізмах. Вивчення етимології гастрономічних слів допомагає відслідковувати їхню історію, першоджерела та еволюцію значень. Це дозволяє відслідковувати шлях, яким пройшло слово від свого походження до сучасного значення, а також з'ясувати вплив інших мов та культур на формування лексичних одиниць.

У гастрономічних фразеологізмах, етимологія слова або виразу може вказувати на його походження від давніх кулінарних традицій, ремесел або навіть релігійних обрядів. Наприклад, слово «Suppe» (суп) у німецькій мові може мати давнє походження, пов'язане із слов'янськими або латинськими впливами, що свідчить про історичні зв'язки між різними культурами.

Дослідження етимології таких слів може розкрити інформацію про торгівлю, культурний обмін, міграцію народів та інші історичні процеси, які відбувалися в минулому. Такі дослідження також можуть вказати на спільні корені слів у різних мовах та розкрити ступінь взаємодії між різними культурами через кулінарію.

Етимологічні дослідження гастрономічних слів у фразеологізмах сприяють розумінню культурних та історичних зв'язків між різними народами та допомагають збагатити знання про еволюцію мови та її взаємодію з іншими аспектами культури.

Назаренко О. В. у своїй статті «Гастрономічні фразеологізми в німецькій мові: семантичний аспект» розглядає семантику гастрономічних фразеологізмів з точки зору етимології та прагмалінгвістики [39]. Назаренко стверджує, що семантика гастрономічних фразеологізмів часто залежить від їх етимології. Наприклад, фразеологізм *das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen* (воду в роті назбирати) означає «хотіти чогось дуже сильно». Цей фразеологізм походить від німецького слова *Wasser*, яке означає «вода», і дієслова *zusammenlaufen*, яке означає «збиратися разом». У цьому фразеологізмі гастрономічний компонент «воду в роті назбирати» є метафорою для сильного бажання.

Назаренко також зазначає, що семантика гастрономічних фразеологізмів може змінюватися з часом. Наприклад, фразеологізм *im eigenen Saft schmoren* (гаснути у власному соку) спочатку означав «готовити їжу в власному соку», а пізніше став означати «зазнавати невдачі». Це зміна значення пов'язана з тим, що фразеологізм став використовуватися в переносному значенні [39].

У контексті психолінгвістики семантика фразеологізмів може бути пов'язана

з психічними та когнітивними аспектами мови. Дослідження, які здійснюються в рамках психолінгвістики, допомагають з'ясувати, як вирази з гастрономічним компонентом сприймаються та розуміються людьми, а також як вони взаємодіють із мисленням та емоціями.

Поділ на умовні психолінгвістичні категорії:

1. Сприйняття та асоціації.

Люди сприймають гастрономічні вирази через призму своїх власних досвідів, уподобань та культурних впливів. Наприклад, «Alles in Butter» (все в маслі): цей фразеологізм може викликати асоціації зі зручністю, комфортом та надійністю, оскільки масло часто асоціюється зі зволоженістю та м'якістю. Цей вираз може викликати позитивні емоції та враження впевненості.

2. Емоційна реакція.

Гастрономічні фразеологізми можуть викликати різні емоційні реакції. Наприклад, фразеологізм «Seinen Senf dazugeben» (додати свою гірчицю): вираз вказує на те, що хтось висловлює свою думку або втручається у розмову. Його можна сприймати як вираз активності та впливу, або як нав'язливе втручання. Це може викликати асоціації з гострим смаком гірчиці та враженням інтенсивності у висловлюваннях.

3. Когнітивні процеси.

Дослідження гастрономічних фразеологізмів допомагає розкрити когнітивні процеси, пов'язані з розумінням метафор та символіки. Люди мають різні уявлення про те, як гастрономічні образи можуть відображати різні аспекти життя, і ці уявлення можуть варіювати залежно від культурних та особистих контекстів.

4. Вплив на мислення.

Вивчення гастрономічних фразеологізмів розкриває взаємозв'язок між мовою та когнітивними процесами мислення. Використання метафор та образів з гастрономічної сфери може сприяти кращому розумінню абстрактних понять та ідеї, оскільки вони базуються на конкретних, повсякденних образах.

Такі дослідження відкривають нові горизонти для розуміння взаємодії мови, культури та психології. Вони допомагають вивчати, як мова відображає та впливає на емоції, мислення та сприйняття світу людиною. Ці аспекти важливі для розуміння культурних відмінностей у сприйнятті гастрономічних виразів

Гастрономічні фразеологізми стають важливим аспектом дослідження для культурної антропології. Їжа та її сприйняття є не лише базовими потребами, але і ключовими елементами культури. Гастрономічні вирази відображають не тільки кулінарні традиції та смакові вподобання, але й глибше закорінені вірування, цінності та соціальні структури суспільства.

Аналізуючи гастрономічні фразеологізми, культурні антропологи можуть розкрити зв'язки між їжею та ідентичністю спільнот, вивчити ритуали та обряди, пов'язані з приготуванням та подачею страв, і розібратися в різних підходах до харчування в різних культурах.

Крім того, гастрономічні фразеологізми можуть розповісти багато про відношення людей до природи, їхнє ставлення до розмаїття продуктів, які вони споживають, і їхню екологічну свідомість.

Загалом, вивчення гастрономічних фразеологізмів з точки зору культурної антропології допомагає зрозуміти глибинні аспекти культури, в яких вони виникають, і вивчити, як спільноти використовують мову для вираження своїх уявлень, цінностей та переконань. Це відкриває нові шляхи для дослідження як мови, так і суспільства в цілому.

Вивчення гастрономічних фразеологізмів у німецькій мові не лише розкриває багатогранність та красу мови, але й відображає глибокі культурні, історичні та психологічні аспекти суспільства. Семантика цих виразів є відображенням культурних нюансів, смакових вподобань, традицій та сприйняття світу німецьким народом.

Лінгвістика, лінгвокультурологія, етимологія, психолінгвістика та культурна антропологія спільно допомагають розкрити та розібрати цей складний світ

гастрономічних фразеологізмів. Розуміння цих виразів допомагає глибше вникнути в сутність німецької мови та культури, що стає важливою ланкою в розвитку мовознавства та міжкультурної взаємодії. Гастрономічні фразеологізми віддзеркалюють красу та глибину мовного виразу, збагачуючи розуміння не лише мови, але й самої сутності культури.

Семантика гастрономічних фразеологізмів є складним і багатограним феноменом. Вона може бути вивчена з різних аспектів, що дозволяє виявити різні типи метафоризації, мотивації та семантичних зв'язків.

Гастрономічні фразеологізми є важливим компонентом мовної картини світу. Вони відображають національно-культурні особливості народу, його традиції, звичаї та цінності. Гастрономічні вирази є ефективним засобом емоційного впливу на співрозмовника. Вони можуть викликати у нього різні почуття, такі як радість, смуток, гнів або здивування.

Гастрономічні фразеологізми є важливим джерелом інформації про культуру народу. Вони можуть розповісти про традиційні страви, способи приготування їжі та звичаї, пов'язані з їжею.

2.3. Гастрономічний компонент у фразеологізмах: прагматика

Прагматика в лінгвістиці вивчає вживання мови в конкретних контекстах та способи, якими мовні вирази використовуються для досягнення певних комунікативних цілей в конкретних ситуаціях. Іншими словами, прагматика досліджує, як мовлення використовується в різних контекстах для досягнення практичних цілей спілкування.

Прагматика вивчає взаємодію між мовними елементами (структурою та семантикою) та контекстом використання. Вона займається тим, як мовні вирази використовуються для передачі інформації, вираження емоцій, вираження

соціальних відносин та досягнення інших комунікативних цілей.

Зв'язок прагматики з семантикою і структурою полягає в тому, що прагматичні аспекти мовлення взаємодіють із значенням слів (семантикою) та організацією мовних одиниць (структурою). Наприклад, спосіб, яким обрана структура речення чи вибрані слова впливають на його семантичне значення, може змінювати сприйняття висловлювання в різних ситуаціях. Це може включати в себе вживання іронії, загальноприйнятих виразів у конкретних ситуаціях, а також врахування тону голосу, жестів та інших невербальних елементів спілкування.

Отже, прагматика вивчає, як семантика та структура мови взаємодіють у конкретних мовленнєвих ситуаціях для досягнення певних комунікативних цілей.

Прагматика німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом може варіюватися залежно від контексту вживання. Ці фразеологізми можуть мати певні практичні цілі в комунікації та виражати певні концепції або емоції через асоціації з їжею та кулінарією.

У контексті німецької мови гастрономічні фразеологізми виявляють величезний вплив на комунікативні цілі мовлення. Вони не лише передають смислові значення, але й можуть виражати емоції, взаємини та соціокультурні аспекти.

«Alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei». (У всьому є кінець, лише ковбаса має два.)

Прагматика: Цей вираз може використовуватися для вираження реалізму або невдоволеності у ситуаціях, де щось закінчується або дійсність виявляється менш приємною, ніж очікувалося. Це може вказувати на прийняття невідворотності деякої ситуації.

«Alles in Butter». (Все в маслі.)

Прагматика: Цей вислів може виражати впевненість, що все йде як слід або що ситуація під контролем. Він може мати позитивний тон і виражати задоволення чи релаксацію.

Розуміння прагматики важливо для успішного спілкування та використання мови в німецькомовному середовищі. Ці фразеологізми допомагають навчитися враховувати не лише граматичні та семантичні аспекти мови, але й вивчати її в контексті реальних мовних взаємодій.

Ці фразеологізми не просто є складовою мови; вони є ключовим елементом культурної спадщини та способом вираження важливих концепцій. Розуміння їхньої прагматики допомагає не лише уникати непорозумінь у комунікації, а й використовувати мову так, щоб досягти бажаних результатів у різних ситуаціях. Вивчення гастрономічних фразеологізмів дозволяє нам долучити до навчання не тільки формальні аспекти мови, але й контекстуальні нюанси. Це особливо важливо в міжкультурних обмінах, де розуміння та використання таких виразів може покращити сприйняття мовного матеріалу іншою культурою.

Крім того, вивчення прагматики гастрономічних фразеологізмів сприяє розвитку мовних навичок, таких як навички сприйняття мовлення, адаптації до різних мовних ситуацій та навички виразності у мовленні. Врахування контекстуальних аспектів мови збагачує мовний досвід і дозволяє виражати свої думки та почуття точно та ефективно.

Вивчення прагматики гастрономічних фразеологізмів є важливим компонентом мовної освіти, який сприяє не лише розширенню лінгвістичних знань, але й розвитку навичок ефективної мовної комунікації в реальних життєвих ситуаціях.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

3.1. Лінгвістичні труднощі перекладу фразеологізмів

У процесі перекладу німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом виникають численні лінгвістичні, культурні та міжмовні виклики. Ці вирази часто не просто передають конкретні смакові відчуття чи кулінарні терміни, але й мають в собі глибокі культурні та історичні аспекти, які засновані на традиціях, звичаях та віруваннях німецького народу.

У цих фразеологізмах закладені місцеві гастрономічні уподобання, символіка, традиції, а також національні та регіональні страви, які можуть бути невідомі за межами німецької культури. При перекладі не лише слова повинні бути передані, але й всі ці культурні та історичні нюанси, що збагачують семантику фразеологізмів.

Крім того, перекладач повинен враховувати ідіоматичність цих виразів, оскільки вони можуть мати значення, які не відображають лексичний зміст окремих слів, що входять у склад фразеологізму. Це робить завдання перекладача ще більш складним, оскільки потрібно вибрати відповідні ідіоматичні вирази у цільовій мові, які мають аналогічні відтінки і емоційне забарвлення.

Культурні та історичні відмінності в гастрономічних фразеологізмах можуть створювати великі труднощі при їхньому перекладі. Ці фразеологізми нерідко відображають унікальні аспекти німецької культури, її кулінарні традиції та специфічні смакові уподобання, які можуть бути неперекладними на інші мови. Історичні відмінності можуть включати в себе посилання на історичні події, легенди чи фольклор, які мають особливий сенс для німців, але можуть бути невідомі іншим культурам. Наприклад, фразеологізм, який вказує на певну страву

чи продукт, може бути пов'язаний із специфічною історією або легендою, яка відома лише німцям.

Культурні відмінності також відображаються у вживанні гастрономічних термінів та фразеологізмів. Наприклад, у німецькій культурі можуть існувати унікальні вирази, пов'язані з традиційними стравами або святами, які не мають аналогів у інших культурах.

Перекладач повинен мати глибоке розуміння німецької культури та історії, а також виявляти чутливість до контексту, у якому вживається фразеологізм. Тільки так він може вдало передати усі нюанси та субтильності гастрономічних фразеологізмів, зберігаючи їхню автентичність та виражаючи унікальний культурний відтінок.

Метафоричні значення гастрономічних фразеологізмів можуть бути особливо складними для перекладу через їхню відмінність в культурних асоціаціях та відчуттях. Метафори, пов'язані з їжею та кулінарією, можуть бути вкрай специфічними для певної культури та важко передавати той самий образ чи ідею в іншій мові.

Наприклад, у німецькій мові є фразеологізм «Jemandem Honig um den Mund schmieren» (масти кому-небудь мед навколо рота), що вказує на хвалькування чи лестощі, але буквально перекладено це означало б щось досить дивно для іншомовного читача, так як цей образ може не мати аналогів у їхній культурі.

Ще одним прикладом є німецький вислів «Tomaten auf den Augen haben» (мати помідори на очах), що означає, що людина щось не помічає, і може бути перекладений як «бути сліпим до чогось». Але ця метафора є унікальною для німецької мови та може виглядати дивно чи незрозуміло у перекладі на інші мови.

При перекладі метафоричних гастрономічних фразеологізмів важливо знаходити аналогічні образи чи метафори в цільовій мові, які не лише передають схожий зміст, але й виражають той самий емоційний тон та відчуття, які містить початковий вислів. Це вимагає від перекладача глибокого розуміння обох культур

та креативності в підборі виразів.

Ідіоматичність гастрономічних фразеологізмів ускладнює їхній переклад, оскільки вони виглядають як послідовності слів, що не можуть бути розглянуті окремо для розуміння їхнього значення. Ці вирази мають унікальні семантичні відтінки, які виражаються саме через сполучення конкретних слів у конкретному порядку.

Наприклад, німецький фразеологізм «den Löffel abgeben» (віддати ложку) означає «померти». Цей вираз ідіоматичний, оскільки його смислове значення не відображається прямо зі значеннями окремих слів. Щоб вірно передати цю ідіоматичність у перекладі, перекладач повинен використовувати еквівалентні ідіоматичні вирази або фрази, які мають аналогічний виразовий зміст в цільовій мові.

Ще однією складністю є те, що ідіоматичні вирази можуть мати культурні або історичні відтінки, які не можна відобразити простою літературною перекладом. Тому перекладач повинен також розуміти контекст та культурний фон, з якого виникла ідіома, щоб передати її правильно в перекладі. Це може включати в себе використання аналогій або виразів, які мають аналогічне значення в цільовій мові, але виглядають зовсім інакше.

Смакові та кулінарні відмінності впливають на те, як гастрономічні фразеологізми сприймаються та розуміються в мові. У різних культурах і кухнях є унікальні страви, інгредієнти та смакові особливості, які можуть бути відзначені у фразеологізмах.

Наприклад, німецький фразеологізм «sich die Rosinen aus dem Kuchen picken» (обирати родзинки з пирога) вказує на вибір найкращого або найціннішого. У цьому виразі смак кулінарного десерту (пирога з родзинками) став виразником вибору найкращого чи найціннішого елемента.

З іншого боку, фразеологізм «das ist kalter Kaffee» (це холодна кава) вказує на щось застаріле або нецікаве. У цьому виразі «холодна кава» може

символізувати дещо, що втратило свій аромат та свіжість, що є складовою культурної уяви про каву.

При перекладі цих виразів в інші мови важливо враховувати не лише смакові асоціації, але й культурні уявлення та асоціації з їжею та напоями в конкретних культурах. Це допомагає зберегти ідіоматичний характер фразеологізмів та передати їхнє значення точно та ефективно в перекладі.

Інтонаційні та емоційні відтінки важко передати у перекладі, оскільки вони часто пов'язані з культурними особливостями мови, яка виражається через тон, акцент, ритм та інші аспекти мовлення. У багатьох фразеологізмах інтонація може підкреслювати емоційний стан або ставлення до обговорюваного явища чи події. Наприклад, німецький вираз «Das ist das Sahnehäubchen auf dem Kuchen» (Це вершки на тісті) вказує на щось додатково приємне чи цінне, що робить ситуацію ще кращою. Інтонація у цьому виразі може бути важливою, оскільки вона передає позитивний настрій та емоційне задоволення від приємної несподіванки чи додаткової переваги.

У перекладі таких виразів важливо враховувати не лише лексичне значення, але й емоційні відтінки та інтонаційні особливості вихідного виразу. Використання відповідної інтонації у перекладі може допомогти передати емоційний заряд та смакові відчуття, які містяться у фразеологізмі.

Переклад німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом — це завдання, яке вимагає не лише високої мовної компетентності, але й глибокого розуміння культурних контекстів та тонкощів міжмовної комунікації. У цьому процесі перекладач повинен бути чутливим до культурних відмінностей, щоб забезпечити точний та вірний переклад, який передає не лише слова, але й смисл та глибину культурного спадку німецької мови.

3.2. Вибір перекладацьких стратегій для гастрономічних фразеологізмів

Переклад гастрономічних фразеологізмів вимагає від перекладача не лише мовних навичок, а й глибокого розуміння культурних особливостей та відмінностей мови-джерела та мови-мішені. Вибір перекладацьких стратегій в цьому випадку може бути складним завданням, оскільки потрібно зберегти якнайбільше значеннєвих та культурних відтінків фразеологізму при адаптації його до іншої мови.

Дослівний переклад гастрономічних фразеологізмів може бути ефективним, особливо якщо вираз не несе в собі складних культурних або ідіоматичних відтінків, які необхідно передати у перекладі. У таких випадках перекладач використовує дослівний переклад кожного слова фразеологізму без внесення змін у структуру чи смисл виразу.

Цей метод перекладу може бути особливо корисним у випадках, коли гастрономічний фразеологізм має аналогічний вираз в мові-мішені, який можна передати дослівно. Наприклад, якщо у німецькій мові існує фразеологізм, який дослівно перекладається як «солодкий як мед» (Süß Wie Honig), іноді аналогічний вираз із схожим смислом в іншій мові, як то в українській. В такому випадку перекладач може використовувати дослівний переклад, оскільки він передає смисл і не втрачає емоційну або культурну вартість виразу.

Проте, у багатьох випадках дослівний переклад може бути недостатнім для передачі всіх відтінків гастрономічного фразеологізму. У цих ситуаціях перекладач повинен розглянути інші стратегії перекладу, які дозволять вірно передати всі аспекти смислу та виразності гастрономічного вислову в іншій мові.

Переклад фразеологізмів мови-джерела за допомогою аналогічних ідіом або фразеологізмів мови-мішені є важливою стратегією, оскільки це дозволяє зберегти виразність та культурний колорит гастрономічного виразу при адаптації його до вже відомих конструкцій у мові-мішені. Цей метод дозволяє використовувати

ідіоми чи фразеологізми, які вже зрозумілі аудиторії мови-мішені, зберігаючи при цьому відтінки смислу та виразності оригінального виразу.

Переклад німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом ідіомами або фразеологізмами мови-мішені є складним завданням. Це пов'язано з тим, що гастрономічні фразеологізми часто мають переносне значення, яке не завжди можна передати буквально.

Одним із способів перекладу гастрономічних фразеологізмів є переклад за змістом. При цьому намагаються знайти ідіому або фразеологізм у мові-мішені, який має схоже значення.

Наприклад, німецький фразеологізм *das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen* (воду в роті назбирати) означає «хотіти чогось дуже сильно». Його можна перевести українською мовою як «захоплюватися чимось», «залишатися в захваті» або «виявляти щирий інтерес».

Іншим способом перекладу гастрономічних фразеологізмів є переклад за образом. При цьому намагаються знайти ідіому або фразеологізм у мові-мішені, який має схожий образ.

Наприклад, німецький фразеологізм *im eigenen Saft schmoren* (гаснути у власному соку) означає «азнавати невдачі». Його можна перевести українською мовою як «застрягнути», «зайти в глухий кут» або «не мати можливості розвиватися».

У деяких випадках доцільно використовувати комбінований переклад, який поєднує в собі переклад за змістом і переклад за образом.

Наприклад, німецький фразеологізм *die Suppe auslöffeln* (випити всю юшку) означає «азнати наслідків своїх дій». Його можна перевести українською мовою як «розплатитися за свої помилки» або «віднести на собі тягар наслідків».

Вибір способу перекладу гастрономічних фразеологізмів залежить від таких факторів, як:

- перекладний контекст. У деяких випадках контекст може допомогти підібрати найбільш відповідний спосіб перекладу;

– характер гастрономічного фразеологізму. Деякі гастрономічні фразеологізми мають більш конкретне значення, ніж інші. У таких випадках переклад за змістом може бути більш доречним;

– мовні особливості мови-мішені. У деяких мовах можуть бути відсутні ідіоми або фразеологізми, які мають аналогічне значення. У таких випадках може знадобитися використовувати переклад за образом.

Цей підхід є ефективним, оскільки ідіоми та фразеологізми мови-мішені вже вкорінені у її культурі та розуміються носіями мови, тому вони можуть передати виразність та образність оригінального виразу. Використання ідіом та фразеологізмів мови-мішені також дозволяє уникнути безглуздих чи незрозумілих літеральних перекладів, забезпечуючи при цьому точність та ефективність комунікації у перекладі.

Пояснювальний переклад може бути важливим інструментом при передачі гастрономічних фразеологізмів, що мають унікальні смакові або кулінарні відтінки, які можуть бути непросто передати без контексту.

Перекладач дає пояснення значення фразеологізму, щоб співрозмовник краще зрозумів його. Пояснювальний переклад є ефективним способом передачі значення німецьких гастрономічних фразеологізмів, оскільки він допомагає співрозмовнику зрозуміти, чому саме такий компонент використовується в фразеологізмі.

Ось кілька прикладів пояснювального перекладу німецьких гастрономічних фразеологізмів:

– *das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen* (воду в роті назбирати) - «хотіти чогось дуже сильно». Пояснення: уявіть, що ви бачите смачну їжу, і у вас починається слиновиділення. Так само і в цьому фразеологізмі: людина хоче чогось дуже сильно, і у неї виникає бажання це з'їсти;

– *im eigenen Saft schmoren* (гаснути у власному соку) - «азнавати невдачі». Пояснення: уявіть, що ви смажите м'ясо, і воно не підрум'янюється, а просто гасне

у власному соку. Так само і в цьому фразеологізмі: людина не досягає успіху, а просто зациклюється на своїх проблемах;

– einen Fisch ins Wasser zurückwerfen (кинути рибу назад у воду) - «втратити шанс». Пояснення: уявіть, що ви ловите рибу, і ви бачите, що риба вже на гачку, але ви її відпускаєте. Так само і в цьому фразеологізмі: людина втрачає можливість щось отримати або досягти.

Пояснювальний переклад може бути корисним як для новачків у вивченні німецької мови, так і для тих, хто хоче краще зрозуміти значення німецьких гастрономічних фразеологізмів.

Кілька порад щодо пояснювального перекладу німецьких гастрономічних фразеологізмів, які варто використовувати:

- використовувати просту мову, щоб пояснення було зрозумілим;
- надавати контекст, щоб співрозмовник міг краще зрозуміти значення фразеологізму;
- використовувати приклади, щоб проілюструвати значення фразеологізму.

Звичайно, пояснювальний переклад не завжди можливий. У деяких випадках можна використовувати лише переклад за змістом або переклад за образом. Однак пояснювальний переклад є ефективним способом передачі значення німецьких гастрономічних фразеологізмів, оскільки він допомагає співрозмовнику краще зрозуміти їх.

Пояснювальний переклад також корисний у випадках, коли фразеологізм має історичні чи культурні аспекти, які можуть бути непросто передати словесно. Додаткові пояснення можуть включати контекст, у якому використовується фразеологізм, історію його походження чи аналогії з культурних аспектів мови-джерела. Це допомагає зрозуміти вираз не лише мовно, але й культурно, роблячи переклад більш точним та зрозумілим для аудиторії мови-мішені.

Культурний еквівалент – це елемент однієї культури, який відповідає

аналогічному елементу іншої культури. У перекладі німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом культурний еквівалент, тобто підбір аналога, може використовуватися для передачі значення фразеологізму, яке є зрозумілим для носіїв мови-мішені.

Приклад. Einen Fisch ins Wasser zurückwerfen (кинути рибу назад у воду) - «втратити шанс» - «пустити щось на вітер»

Обидва фразеологізми мають схоже значення, оскільки вони передають ідею про втрату чогось цінного. Однак, вони мають різну метафору. Німецький фразеологізм використовує метафору рибалки, який втрачає свою здобич. Український фразеологізм використовує метафору людини, яка викидає щось цінне.

Використання культурного еквівалента є ефективним способом передачі значення німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом, оскільки він допомагає співрозмовнику краще зрозуміти їх. Однак, важливо використовувати культурний еквівалент у контексті, щоб він був зрозумілим для співрозмовника.

Підходи щодо ефективного використання культурного еквівалента у перекладі німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом:

- використовувати культурний еквівалент, який є зрозумілим для носіїв мови-мішені;
- використовувати культурний еквівалент у контексті, щоб він був зрозумілим для співрозмовника;
- не використовувати культурний еквівалент, якщо він може бути образливим або невідповідним.

Перевага використання культурного еквівалента полягає в тому, що він робить переклад зрозумілим і природним для користувачів мови-мішені. Люди легше сприймають та співвідносять фразеологізми, які виглядають та звучать знайомо в їхній мові. Такий підхід сприяє кращому розумінню та сприйняттю гастрономічних виразів, зберігаючи при цьому їхню смислову глибину та

культурний відтінок.

Творчий переклад гастрономічних фразеологізмів є важливою стратегією, особливо коли стандартні методи не можуть точно виразити усі смакові, культурні та емоційні відтінки оригіналу. Використання творчості у перекладі означає знаходження нетрадиційних асоціацій та образів, які віддзеркалюють суть фразеологізму у мові-мішені.

Фразеологізм «Da liegt der Hase im Pfeffer» у німецькій мові дослівно перекладається як «Тут лежить заєць в перці». Цей вираз використовується, щоб позначити те, що проблема або суть питання розкривається або стає зрозумілою. Він вказує на ключовий аспект або основний факт в ситуації, який був раніше невідомий чи прихований. Цей вираз також може використовуватися для означення того, що справжня сутність проблеми розкривається тільки зараз.

Застосовуючи творчий переклад можна виразитись так: «Ось де собака заритий». Такий переклад можна вважати творчим, оскільки він зберігає сенс і значення оригіналу, використовуючи аналогічний образ чи метафору в українській мові. Фразеологізми часто мають унікальні образи чи вирази, які можуть бути важко перекласти дослівно. У цьому випадку, «Ось де собака заритий» є креативним варіантом перекладу, який передає схожий образ ідеї, як у вихідному вислові німецькою мовою.

Творчий підхід до перекладу дозволяє перекладачеві виражати оригінальність та глибину мовної гри, що є ключем до передачі витончених відтінків мовного виразу. Крім того, цей підхід може бути особливо корисним у літературних творах, поезії або мистецьких текстах, де креативність та виразність мовлення є особливо важливими. Таким чином, творчість у перекладі гастрономічних фразеологізмів відкриває широкі можливості для творення живої та виразної мови в межах іншої культурної та мовної традиції.

Вибір оптимальної стратегії перекладу залежить від конкретної ситуації, у якій використовується фразеологізм, а також від цілей перекладу та характеристик

цільової аудиторії.

Комбінація різних стратегій, таких як дослівний переклад, використання ідіом або фразеологізмів мови-мішені, пояснювальний переклад, культурний еквівалент, контекстуальний переклад та творчий переклад, може надати можливість точно та виразно передати смак, аромат та культурні відтінки гастрономічних фразеологізмів. Цей вибір залежить від того, який аспект фразеологізму важливий для передачі у конкретному випадку, і які емоційні, культурні та інші відтінки мови-джерела можуть бути враховані в процесі перекладу.

Таким чином, вміння знаходити баланс між точністю перекладу та збереженням культурних аспектів виразу виявляється важливим завданням для перекладачів гастрономічних фразеологізмів. Ця робота вимагає творчості, виваженості та глибокого розуміння як мови, так і культур, що здебільшого виражені у цих виразах. Тільки завдяки цим навичкам перекладач може передати всю багатогранність та смак гастрономічних фразеологізмів у новій мові, зберігаючи їхню неповторність та виразність.

3.3. Контекстуальний переклад гастрономічних фразеологізмів

Контекстуальний переклад німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом – це перекладацька стратегія, яка передбачає відтворення значення фразеологізму в контексті, в якому він використовується. При цьому не обов'язково відтворювати буквально значення кожного компонента фразеологізму.

Фразеологізми з гастрономічним компонентом є поширеною частиною німецької мови. Вони використовуються для вираження широкого спектру почуттів, думок і ситуацій. Наприклад, фразеологізм «wie Kraut und Rüben» перекладається українською як «як капуста з буряками». Він означає «безладно,

хаотично, безсистемно».

При контекстуальному перекладі фразеологізму «wie Kraut und Rüben» необхідно враховувати контекст, в якому він використовується. Наприклад, у реченні «Die Kinder spielen wie Kraut und Rüben». (Діти грають як капуста з буряками.) фразеологізм використовується для опису того, як діти грають безладно і хаотично. У цьому випадку можна використовувати український фразеологізм «як курка з яйцем».

У реченні «Die Bürokratie ist wie Kraut und Rüben». (Бюрократія як капуста з буряками.) фразеологізм використовується для опису того, як бюрократія складна і заплутана. У цьому випадку можна використовувати український фразеологізм «як клубок ниток».

Таким чином, контекстуальний переклад німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом дозволяє зберегти значення фразеологізму в контексті, в якому він використовується. Цей вид перекладацької стратегії є ефективним способом передачі культурного контексту німецької мови.

Ось ще кілька прикладів контекстуального перекладу німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом:

– «Das ist ein Schmaus». (Це справжня насолода.) - «Це як смакота» або «Це як райська насолода»

– «Ich bin hungrig wie ein Bär». (Я голодний як ведмідь.) - «Я голодний як вовк» або «Я голодний як собака»

– «Ich bin betrunken wie ein Schwein». (Я п'яний як свиня.) - «Я п'яний як чорт»

Ці приклади показують, що при контекстуальному перекладі німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом перекладач має бути творчим і враховувати культурні особливості обох мов.

Контекстуальний переклад німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом визначається особливою увагою до ситуаційного середовища, в якому вживається вислів. Ця стратегія перекладу передбачає врахування всіх

додаткових факторів, які можуть впливати на тлумачення фразеологізму в даному контексті. Такий підхід дозволяє перекладачеві точніше відтворювати не лише лексичний склад фразеологізму, але й його контекстуальний сенс, зберігаючи весь спектр емоцій та асоціацій, пов'язаних із зазначеним гастрономічним терміном.

Контекстуальний переклад враховує також традиції та культурні особливості спільноти, яка вживає фразеологізм. Гастрономічні терміни часто невіддільні від конкретного культурного контексту, де їх вживають. Таким чином, перекладач повинен бути здатний відтворити не лише словесний зміст, але й внутрішній зміст, пов'язаний із звичаями та традиціями культури джерела та цільової мови. Важливо враховувати, що саме контекст визначає, наскільки вдало вдасться зберегти оригінальний сенс та емоційні відтінки гастрономічного фразеологізму.

Окремим аспектом контекстуального перекладу гастрономічних фразеологізмів є урахування того, як сама мовна обстановка впливає на сприйняття вислову. Наприклад, один і той самий гастрономічний термін може мати різне забарвлення в різних ситуаціях чи для різних аудиторій. Такий підхід вимагає від перекладача глибокого розуміння контексту, щоб точно передати не лише семантику фразеологізму, але й його тонкі відмінності та виражені емоції. Таким чином, контекстуальний переклад гастрономічних фразеологізмів відображає не лише мовні навички, але й чуттєве розуміння відтінків виразності та культурних особливостей.

ВИСНОВКИ

Дослідження особливостей перекладу німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом в сучасній німецькій мові розкриває глибокий взаємозв'язок між мовним виразом, культурним контекстом та гастрономічним способом життя. Гастрономічні фразеологізми втілюють у собі не лише лінгвістичне багатство, а й культурні нюанси, що віддзеркалюють традиції, звичаї та особливості кулінарної спадщини німецького народу.

Питання перекладу гастрономічних фразеологізмів виходить за рамки простого переносу з однієї мови в іншу. Воно стає викликом, що вимагає від перекладача не лише знання лексики та граматики, але й глибокого розуміння культурних відтінків і традицій обох мовних середовищ. Чуттєва адаптація фразеологічних висловів в іншому мовному середовищі вимагає не лише точності у виборі еквівалентів, але й урахування емоційного, інтелектуального та культурного вимірів.

Розуміння традицій та менталітету обох культур стає ключовим фактором в процесі перекладу гастрономічних фразеологізмів. Перекладач повинен бути спроможним відтворити не лише поверхневий зміст вислову, але й передати його смак, аромат та асоціації, які виникають у читача чи слухача в контексті його культурного досвіду. Такий підхід допомагає зберегти виразність та відтінки гастрономічних фразеологізмів, що є необхідним для збереження їхнього первинного характеру та ефективного сприйняття в новій мовній області.

Структурно-семантичний аспект дослідження гастрономічних фразеологізмів виявляється ключовим для розуміння їхнього впливу на мову та культуру. Гастрономічний компонент, вбудований у фразеологізми, стає не лише окремою лексичною одиницею, але і невід'ємною частиною лінгвістичної структури в цілому. Фразеологізми, які описують аспекти гастрономії, взаємодіють з іншими словами та конструкціями, утворюючи складні комбінації,

які відображають внутрішню логіку та ментальність мовців.

Дослідження виявило, що переклад гастрономічних фразеологізмів може виявити труднощі через різницю в лінгвістичних відмінностях між мовами. Ці відмінності включають в себе не лише структурні аспекти, такі як граматики та лексика, але й унікальні культурні нюанси, що визначають сприйняття та значення гастрономічних термінів. Таким чином, перекладач стикається із завданням збереження культурного вмісту фразеологізмів, що вимагає глибокого розуміння культур обох мовних спільнот.

Вибір перекладацьких стратегій стає критичним аспектом у процесі адаптації гастрономічних фразеологізмів до нового мовного середовища. Перекладач повинен виявити та враховувати контекстуальні відтінки, емоційний заряд та культурні асоціації, щоб точно передати сенс іншомовного вислову. Важливо враховувати, що вибір стратегій не обмежується лише лексичними еквівалентами, але також передбачає адаптацію виразів до контексту, який може відрізнятися у культурі та способі сприйняття.

Таким чином, труднощі перекладу гастрономічних фразеологізмів підкреслюють важливість глибокого розуміння мовно-культурного контексту та здатності перекладача творчо вирішувати завдання, щоб забезпечити точність та ефективність передачі значення цих виразів.

Отримані результати дослідження дозволяють зрозуміти важливість гастрономічної лексики та фразеології як важливого елементу німецького мовлення, в якому відбивається не лише смаковий досвід, а й культурні традиції та цінності.

Подальше вивчення гастрономічної лексики та фразеології може привести до покращення не лише перекладацької практики, але й загального розуміння взаємодії мови та культури. Враховуючи знайдені особливості та труднощі, можна розглядати це дослідження як важливий внесок у розвиток теорії перекладу та культурної лінгвістики.

Вивчення гастрономічних фразеологізмів у сучасній німецькій мові відкриває широкі перспективи для подальших досліджень, сприяючи поглибленню розуміння культурної специфіки та збереженню мовних особливостей у виразі.

Дослідження структурно-семантичного аспекту гастрономічних фразеологізмів розкриває їхню ключову роль у лінгвістичній структурі, взаємодіючи з іншими словами та конструкціями.

Труднощі перекладу гастрономічних фразеологізмів підкреслюють необхідність глибокого розуміння мовно-культурного контексту та вміння перекладача творчо вирішувати завдання. Вивчення гастрономічної лексики та фразеології може внести суттєвий внесок у розвиток теорії перекладу та культурної лінгвістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапова А. В. Переклад фразеологізмів з гастрономічним компонентом: традиції та новації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічні науки»*. 2021. Вип. 108. С. 12-18.
2. Азаровська Н. В. Фразеологізми з гастрономічною семантикою в німецькій та українській мовах: порівняльний аспект / Н. В. Азаровська. Київ : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2014. 300 с.
3. Андрієвська О. В. Фразеологія з гастрономічним компонентом у німецькій мові: семантико-структурний та перекладознавчий аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2012. 20 с.
4. Антипова Л. П. Фразеологія сучасної німецької мови: семантика, структура, функції. Київ : Вища школа, 1990. 50 с.
5. Баран Я. Теоретичні основи фразеології / Я. Баран, М. Зимомря. Ужгород, 1999. 175 с.
6. Белих О. М. Гастрономічні фразеологізми в німецькій мові. *Мовознавство*. 2012. № 3. С. 22-28.
7. Белих О. М. Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом у німецькій мові: структурно-семантична характеристика : монографія. Київ: Видавничий дім «Академперіодика», 2015. 184 с.
8. Біляєва, О. В. Особливості структури німецьких фразеологізмів з гастрономічним компонентом. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. №11. С. 102-107.
9. Боднарчук Л. А. Фразеологічні одиниці в перекладі. *Вісник Херсонського державного університету. Серія: Філологічні науки*. 2018. Вип. 2. С. 125-131.
10. Васильєва Н. А. Фразеологія сучасної німецької мови: перекладознавчий аспект. Київ: Видавничий дім «Академія», 2004. 240 с.

11. Васильчук, В. В. Фразеологія німецької мови: навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Академія», 2013. 272 с.
12. Влох І. Ю., Садовий Д. О., Семиразум І. Ю. Особливості перекладу фахових термінів німецькою мовою. Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика : колективна монографія / за наук. редакцією Н. Сизоненко. Київ. Видавництво Ліра-К, 2023. С. 18 - 20.
13. Гавриш М. Тенденції розвитку фразеологічного складу німецької мови. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams>
14. Гайдукова О. В. Переклад фразеологізмів з гастрономічним компонентом як лінгвосеміотичний феномен. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія «Філологія. Журналістика. Педагогіка»*. 2017. Вип. 788. С. 42-45.
15. Гвоздяк О. П. Функції фразеологізмів у німецькому мовленні: лінгвокультурологічний аспект. Ужгород : Ужгородський національний університет. 12 с.
16. Головіна Н. Б. Фразеологічна стилістика побажань української та німецької мов. *Наукові записки. Випуск 95. Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 2 ч.* Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В.Винниченка, 2011. 580 с.
17. Гончарова Л. І., Логвіненко А. Ю. Особливості перекладу фразеологізмів з німецької мови на українську. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2010. № 10. С. 9-16
18. Гуляєва О. В. Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом у німецькій мові: функціонально-стилістичний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. В. Гуляєва. Київ, 2015. 20 с.
19. Гураль В. В. Переклад фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом: когнітивно-дискурсивний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологія*. 2017. Вип. 69. С. 43-52.

20. Дембровська О. Б. Про способи перекладу фразеологізмів. *Наукові записки Чернівецького університету. Серія: Філологічні науки*. 2006. Вип. 406. С. 17-21.
21. Денисенко С. Н. Концепт мовної картини світу і сучасні дослідження фразеології. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. С. 36.
22. Зубач О. А. Національно-культурна своєрідність семантики фразеологічних одиниць з колористичним компонентом у сучасній німецькій мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. «Германські мови». Донецьк, 2007. 23 с.
23. Кінаш Н. В. Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом у німецькій та українській мовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Філологічні науки»*. 2017. Вип. 1. С. 97-104.
24. Кісь В. В. Переклад фразеологізмів як одиниці мовної системи. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 94. С. 154-160.
25. Ковальчук О. В. Фразеологія німецької мови: семантика, структура, функції. Київ : Вища школа, 1991. 174 с.
26. Костенко Н. В. Переклад фразеологізмів з гастрономічним компонентом з німецької мови на українську мову : теоретичні та практичні аспекти. *Наукові записки. Серія : Філологія*. 2018. № 2. С. 104-109.
27. Костюк І. В. Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом в німецькій та українській мовах: порівняльний аналіз. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія «Філологічні науки»*. 2018. Вип. 33. С. 112-118.
28. Котляр А. П. Переклад фразеологізмів з гастрономічним компонентом як проблема міжкультурної комунікації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Філологія*. 2021. Вип. 778. С. 13-18.
29. Кучма Т. В. Фразеологічні одиниці в перекладі (на матеріалі

української та німецької мов): монографія / Т. В. Кучма. Київ : Видавничий центр «Академія», 2003. 208 с.

30. Левченко О. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект. Львів, 2005. 265 с.

31. Лисенко Г. Л., Баклан І. М., Чепурна З. В. Основи перекладу міст між теорією і практикою (німецько-український напрям). URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29034>

32. Литвинов П. П. Фразеологізми в перекладі: прагматичний аспект. *Наукові записки Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Мовознавство»*. 2003. Вип. 516. С. 114-118.

33. Марковська А. В. Німецькі фразеологізми з національно-культурним потенціалом у газетно-публіцистичному стилі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2013. Вип. 11. С. 223-232.

34. Маслов Ю. С. Специфіка перекладу фразеологічних одиниць. *Мовознавство*. 1982. № 6. С. 21-27.

35. Мелех Г. Б. Мотиваційна база німецьких гастрономічних фразеологізмів. *Science and Education a New Dimension*. 2014. С. 62-64.

36. Мелех С. А. Мотиваційна база німецьких гастрономічних фразеологізмів. *Наукові праці Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Філологія»*. 2021. Вип. 28. С. 107-115.

37. Мельник Т. В. Фразеологічна система сучасної німецької мови. Київ : Видавництво Київського університету, 2014. 304 с.

38. Нагорна М. Основні шляхи перекладу фразеологізмів українською мовою. Наука. Освіта. Молодь. Умань. С. 47-48. URL : https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2016_2/16.pdf

39. Назаренко О. В. Гастрономічні фразеологізми в німецькій мові: семантичний аспект. *Наукові записки*. 2017. Вип. 42. С. 18-25.

40. Назаркевич Х. Основи перекладознавства. Львів : Видавничий центр

ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 298 с.

41. Ніколащенко Ю. А. Формування навичок перекладу фразеологізмів у майбутніх перекладачів (на матеріалі німецької мови). *Молодий вчений: науковий журнал*. 2019. № 6. С. 368-371.

URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/6/70.pdf>

42. Новікова Т. В. Переклад фразеологізмів крізь призму теоретичних досліджень. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*. Острог, 2015. Вип. 52. С. 203-207.

URL : <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2015/n52/71.pdf>.

43. Панфілова О. І. Фразеологія німецької мови : навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2002. 224 с.

44. Пишна Л. Міжкультурний аспект перекладу фразеологізмів. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 5. С. 415-419.

URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

45. Пономаренко О. М. Фразеологія та переклад : навчальний посібник. Київ : Знання, 2014. 248 с.

46. Русанівський В. Структура лексичної і граматичної семантики. Київ, 1988. 240 с.

47. Савчук М. В. Фразеологія сучасної української мови. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 336 с.

48. Скрипка Л. М. Фразеологічна синонімія в німецькій та українській мовах. Київ : Вища школа, 1985. 144 с.

49. Смірнова О. І. Переклад фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом: етнокультурологічний аспект. *Наукові записки Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Мовознавство. 2018. Вип. 897. С. 159-166.

50. Станіславська Т. М. Фразеологічні одиниці з гастрономічною семантикою в німецькій мові: перекладознавчий аспект: автореф. дис. канд. філол.

наук: 10.02.04. Київ, 2009. 24 с.

51. Ткаченко О. В. Переклад фразеологізмів із гастрономічним компонентом з німецької мови на українську: семантико-прагматичні аспекти. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Мовознавство»*. С. 22-26.

52. Томаз В. Р. Особливості перекладу фразеологізмів з німецької на українську. *Наукові записки Черкаського державного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Філологічні науки*. 2022. Вип. 1. С. 1039-1046.

53. Щигло Л. В. Основи теорії та практики перекладу. Німецька мова : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2015. 214 с.

54. Burger H. *Phraseologie, Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*. Berlin : Walter de Gruyter, 2007.2. Halbband. 1183 s.

55. Kautz Ulrich. *Das Handbuch Didaktik des Übersetzens und Dolmetschens*. München: Iudicium, 2002. 235 s.

56. Nord Ch. *Das Verhältnis des Zieltextes zum Ausgangstext Handbuch Translation*. Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1998. S. 141-144.

57. Resch R. *Die Rolle der muttersprachlichen Kompetenz Handbuch Translation*. Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1998. S. 343-345.

58. Schemann H. *Deutsche Redensarten*. Stuttgart, 2000. 311 s.

59. Schulze J. Gehart Hauptmann: *Das Abenteuer meiner Jugend*. Berlin, 2021. 602 s.

60. Snell-Hornby M. *Translation (Übersetzen/Dolmetschen) Translationswissenschaft Handbuch Translation*. Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1998. S. 37-38.