

DOI: 10.26565/2786-5312-2025-101-03
УДК 811.111: 161.2

Д. М. Павкін

кандидат філологічних наук, доцент, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;
e-mail: zлата-78@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9321-9591>;
GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=ojlqEcAAAAJ&hl=uk>;
RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Dmytro-Pavkin-2264992777>

Англійські та українські фразеологізми з назвами продуктів харчування: порівняльний лінгвокогнітивний аналіз

Мета розвідки полягає у виявленні концептуального підґрунтя англійських та українських фразеологічних одиниць (ФО), що містять назви продуктів харчування. Методологічний апарат дослідження включає запропоновані у когнітивній лінгвістиці поняття концептосфери і домену, а також базисні пропозиційні схеми (БПС), що є оперативними одиницями мислення людини, згідно із засадничими положеннями семантики лінгвальних мереж. Першим етапом аналізу був розподіл продуктів харчування, назви яких фігурують у ФО кожної мови, по доменах і субдоменах у межах відповідної концептосфери із подальшим порівнянням структури та кількісного наповнення цих доменів і субдоменів для англійських та українських фразеологізмів. Згідно з результатами аналізу, така структура є досить схожою для ФО обох мов, але частотність уживання назв певних продуктів досить відрізняється. Ця частотність стає підставою для укладання типового харчового набору англійців та українців. Основними елементами англійського застілля є бульйон, м'ясні страви та яйця у супроводі гарніру, представленого бобами. Обов'язковою приправою є сіль. Для десерту характерні сир, пиріг (торт), горіхи та яблука. Серед алкогольних напоїв перевага віддається вину, серед безалкогольних – молоку та чаю. Для українців серед перших страв перевага віддається юшці. Для других є характерною каша з салом, приправлена перцем та хроном. На десерт ідуть пиріг або булочки з маком, горіхи та мед. Серед алкогольних напоїв перевага віддається горілці, серед безалкогольних – молоку. Не обходиться українське застілля без хліба з маслом та солі. Значну роль у раціоні українців також відведено крупам (зокрема гороху). Другий етап аналізу полягав у з'ясуванні природи ознак продуктів харчування, наявних у ФО, шляхом співвіднесення цих рис із предикатами БПС. Співставлення кількісних показників частотності таких ознак у ФО двох мов дозволило зробити висновки щодо особливостей менталітету двох націй, відбитих у фразеологізмах мов, якими вони послуговуються.

Ключові слова: базисна пропозиційна схема, домен, концептосфера, предикат, продукти харчування, семантика лінгвальних мереж, субдомен, фразеологізм (фразеологічна одиниця).

Як цитувати: Павкін, Д. (2025). Англійські та українські фразеологізми з назвами продуктів харчування: порівняльний лінгвокогнітивний аналіз. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (101), 27-41.
DOI 10.26565/2786-5312-2025-101-03
In cites: Pavkin, D. (2025). English and Ukrainian idioms containing names of food: a comparative cognitive linguistic analysis. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, (101), 27-41.
DOI 10.26565/2786-5312-2025-101-03

1. ВСТУП

Фразеологічний склад мови неодноразово ставав предметом дослідження у лінгвістиці. Науковцями приділяється увага загальним питанням фразеології [2; 5; 6; 30;], використанню фразеологічних одиниць (далі – ФО) у складі художніх текстів [21], проблемам співвідношення фразеологізмів різних мов та їх перекладу [10; 17; 19]. Фразеологізми різних мов аналізуються з огляду на їхні структурні, семантичні, стилістичні, прагматичні й функціональні особливості [15; 16; 23; 25; 38; 39] та національну специфіку [20].

Серед великого розмаїття фразеологізмів ФО, що містять назви продуктів харчування, також часто потрапляють у фокус уваги науковців [27; 31; 32; 35; 37]. Однак з огляду на значний обсяг емпіричного матеріалу, що міститься у фразеології різних мов, він надає широке поле для досліджень, які можуть здійснюватися із застосуванням різних методик аналізу.

Актуальність теми розвідки визначається її належністю до когнітивної парадигми сучасної лінгвістики, що дає змогу виявити концептуальні засади утворення досліджуваних груп фразеологізмів та зробити висновки щодо особливостей менталітету англійського й українського етносів.

Мета дослідження полягає у порівнянні особливостей концептуальної організації англійських та українських фразеологізмів із назвами продуктів харчування. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- виявити концептуальну організацію продуктів харчування, назви яких фігурують в англійських та українських ФО;
- з'ясувати концептуальну структуру ознак назв продуктів харчування в англійських та українських ФО;
- здійснити компаративний аналіз англійських та українських ФО з назвами продуктів харчування.

Об'єктом дослідження у статті є англійські та українські фразеологізми з назвами продуктів харчування. **Предметом** дослідження є концептуальна структура цих фразеологізмів. **Матеріал** дослідження складають 565 англійських та 328 українських ФО з назвами продуктів харчування, одержаних методом суцільної вибірки зі словника К. Т. Баранцева «Англо-український фразеологічний словник» (загальний обсяг – 1056 сторінок) та з «Фразеологічного словника української мови» (загальний обсяг – 984 сторінки).

При аналізі мовного матеріалу було використано **методи** аналізу, розроблені у когнітивній лінгвістиці. Концептуальна організація продуктів харчування, назви яких фігурують у ФО, аналізувалась із застосуванням запропонованих у когнітивній лінгвістиці понять домену та концептосфери. Базисні пропозиціональні схеми (БПС), що є елементами семантики лінгвальних мереж [13; 40], використо-

увались для аналізу концептуальної структури ознак продуктів харчування у ФО. Висновки про типовість назв продуктів харчування і їхніх ознак було зроблено, керуючись даними кількісного аналізу.

Згаданий методологічний апарат застосовувався для аналізу емпіричного матеріалу таким чином. Спочатку продукти харчування, назви яких фігурують у ФО кожної мови, розподілялися по доменах в межах однієї концептосфери із подальшим компаративним аналізом структури та кількісного наповнення цих доменів для англійських та українських фразеологізмів. Частотність уживання назв продуктів у ФО була підставою для укладання типового харчового набору англійців та українців. Потім було виявлено концептуальне підґрунтя ознак продуктів харчування, наявних у ФО, шляхом співвіднесення цих рис із предикатами БПС. Порівняння кількісних показників частотності таких ознак у ФО двох мов дозволило зробити висновки щодо особливостей менталітету двох націй, відбитих у фразеологізмах мов, якими вони послуговуються.

Практична цінність дослідження полягає у можливості використання її висновків у викладанні курсів лексикології англійської та української мов (розділ «Фразеологія»), лінгвістичної антропології, компаративістики, когнітивної лінгвістики (розділ «Семантика лінгвальних мереж»). Застосована методологія може використовуватися для аналізу фразеологізмів із різним семантичним наповненням у різних мовах.

2. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Маючи складну структуру, непрозору семантику та потужний експресивний і аксіологічний потенціал, фразеологізми належать до суперечливих феноменів мови [6, с. 112]. У лінгвістиці відомі понад двадцять визначень ФО, але жодне з них не знайшло загального визнання. Деякі вчені вважають, що визначення фразеологізму є так само складним, як і визначення слова. Ця складність полягає насамперед у тому, що як для слова, так і для стійких сполучень слів не характерні властивості, які були б притаманні кожному з них без винятку [1, с. 13].

Класичним визначенням ФО вважається дефініція Ш. Баллі, який стверджував, що «словосполучення утворюють фразеологічну єдність, якщо слова, котрі входять до їхнього складу, втратили будь-яке самостійне значення, а нове значення не дорівнює сумі значень складових частин» [див. 18, с. 134]. Інакше кажучи, ФО – це стійке сполучення слів із повністю або частково переосмисленим значенням. Поряд із розмаїттям визначень фразеологізму, існують також різні думки щодо характерних рис ФО.

Однією з диференційних ознак фразеологізму визнають стійкість його структури, повторюваність в одній і тій самій формі [4, с. 107]. ФО використовуються у мовленні як готові мовні одиниці, тобто відтворюються у мовленні, а не організову-

ються знову, як це має місце у випадку з вільними словосполученнями. Причому стійкість ФО є багатаспектною. По-перше, вона передбачає стійкість вживання, тобто використання фразеологізму всім мовним колективом. По-друге, ФО є стійкими за своїм лексичним складом і значенням. Компоненти фразеологізмів або є повністю незмінними (наприклад, *a blue print* «проєкт», *like a red rag to a bull* «як червона хустка для бика»), або варіюються у незначній мірі, при чому слова-замінники завжди обмежені вузьким колом (наприклад, *as cunning (sly) as a fox* «хитрий, як лис», *give smb. the kick (mitten, push, sack)* «звільнити»). По-третє, фразеологізми характеризуються граматичною стійкістю. Наприклад, іменники у багатьох фразеологізмах вживаються або лише у формі однини (*chase the wild goose* «гнатися за недосяжним», *put one's finger on smth.* «збагнути суть справи») або лише у формі множини (*small potatoes* «дрібниці», *the high seas* «відкрите море»), або ж у формі присвійного відмінку (*a coon's (dog's) age* «ціла вічність», *butcher's bill* «список убитих на війні»). Стабільність порядку слів ФО дозволяє говорити про їхню синтаксичну стійкість.

Другою диференційною ознакою стійкого сполучення є його надслівність, тобто наявність в одному сполученні кількох компонентів, яким властива семантична єдність [18, с. 142]. Однак, компоненти фразеологізму лише зовні нагадують окремі слова. Між ними відсутні семантичні й формальні відношення і зв'язки, наявні між словами у звичайних словосполученнях [1, с. 16]. Водночас, кожен із компонентів ФО зберігає орфографічну відокремленість. Така властивість стійких зворотів отримала назву нарізнооформленості.

Третьою ознакою фразеологізмів є ідіоматичність, що розуміється як неможливість виведення значення цілого мовного утворення зі сукупності значень його складових. Тобто у ФО наявна суперечність між семантичною єдністю цілого та формальною незалежністю його частин. На відміну від вільних словосполучень, які є звичайною формою реалізації вільних прямих номінативних або номінативно-похідних значень слова, для фразеологічного звороту характерна узагальненість значення всього звороту в цілому. Саме це і дозволяє виокремити особливий вид значення звороту – фразеологічне значення, яке не збігається з лексичним значенням слів-компонентів, котрі входять до його складу.

Четверта ознака фразеологізму – це його еквівалентність слову. Уподібнення ФО слову спостерігається на рівні спільності синтаксичних функцій, унаслідок чого в певних контекстах стає можливою заміна фразеологічного словосполучення словом (наприклад, *the eye of day – the sun; to turn a blind eye on smth. – to ignore; lock, stock and barrel – completely* тощо). Подібність ФО і слів виявляється також у тому, що фразеологізми, як і слова, можуть мати синоніми (наприклад, *to be in Queer Street; to*

be in low waters; to be on the rocks; to be on one's beam ends; to be as poor as a church mouse (rat); to be hard up; to be on one's uppers – бути без грошей), антоніми (наприклад, *in the long run – in the short run; to keep the run of smth. – to lose the run of smth.; a hard heart – a kind heart* та ін.). ФО, так само як і словам, але значно меншою мірою, притаманні полісемія та омонімія. Наприклад, *without rhyme or reason* означає: 1) безглуздо, без будь-якого змісту; 2) ні з того, ні з сього; *rough and ready* має значення: 1) зроблений абияк, недбало, наспіх, нашвидкоруч (*rough and ready device*); 2) грубуватий, але енергійний (*rough and ready people*); 3) наполегливий, рішучий, грубий (про стиль, манеру тощо) (*rough and ready methods*).

В останні десятиліття фокус уваги у дослідженні фразеологізмів змістився з аналізу їхніх структурних, семантичних, стилістичних та прагматичних особливостей у когнітивну царину [3; 9; 11; 14; 22; 24; 28]. Така зміна була спричинена появою когнітивної лінгвістики, яка вважає ФО пакунками вербалізованої інформації, що можуть слугувати ключем для розуміння когнітивного підґрунтя певної мови [36] та менталітету народу, який послуговується цією мовою [7; 8; 26]. На це і спрямована наша розвідка, адже досліджувані у ній ФО української та англійської мов містять фрагменти мовних картин світу [12, с. 94-95] обох народів, що відбивають відповідні концептуальні картини світу.

Першим етапом аналізу було моделювання концептуальної організації продуктів харчування, назви яких наявні у ФО двох мов, яке здійснювалося шляхом віднесення цих продуктів до різних доменів у межах однієї концептосфери **ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ**. У термінах Р. Ленекера [29, с. 507], домен – це зв'язна царина концептуалізації, відносно котрої характеризується семантична структура. Оскільки усі мовні одиниці до певної міри контекстуально залежні, домен слугує контекстом, тлом для характеристики певної семантичної одиниці. У зв'язку з тим, що у працях Р. Ленекера термін «домен» вживається як по відношенню до всієї фонові інформації, необхідної для ідентифікації значення мовної одиниці, так і по відношенню до окремих конститuentів цього тла, вважаємо за доцільне термінологічно розмежувати ці два поняття. Для позначення взятої у цілому фонові інформації використовується термін «**концептосфера**» [див. 34, с. 21], а для позначення конститuentу її структури застосовується термін «**домен**». При цьому, домени можуть містити дрібніші одиниці – субдомени. Тож, поняття «концептосфера», «домен» і «субдомен» поєднуються гіпо-гіперонімічними відношеннями, де концептосфера є гіперонімом, а субдомен – гіпонімом. Одиниця середньої ланки цієї ієрархії (домен) постає гіпонімом стосовно концептосфери і гіперонімом стосовно субдомени.

Як свідчать результати аналізу, структура концептосфери **ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ** для фразео-

логізмів обох мов є майже ідентичною. Вона містить чотири домени: НАПОЇ, ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ, ПРОДУКТИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ та СТРАВИ. У межах кожного домену відбувається поділ на субдомени. Так, домен НАПОЇ представлений субдоменами **алкогольні напої** та **безалкогольні напої**, домен ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ – субдоменами **м'ясні продукти** та **молочні продукти**, домен ПРОДУКТИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ – субдоменами **овочі**, **фрукти**, **зернові**, домен СТРАВИ – субдоменами **приправи**, **хлібні вироби**, **кондитерські вироби**, **перші страви** та **другі страви**. Крім того, у межах доменів існують продукти, які не входять до складу субдоменів. Так, домен ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ включає в себе *honey* (*мед*) та *egg(s)* (*яйця*). Домен ПРОДУКТИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ включає *mushrooms* (*гриби*) та *oil* (*олія*). Єдина відмінність між мовами у структурі концептосфери є субдомен **закуски**, який представлений у англійських фразеологізмах, але відсутній в українських. Розглянемо частотність уживання складників концептосфери для ФО обох мов.

Об'єктивація складників концептосфери ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ в англійських фразеологізмах. Загальна кількість назв продуктів харчування в англійських фразеологізмах (598) є

більшою за кількість самих ФО (565), оскільки один фразеологізм може містити більше однієї назви продукту харчування. *Наприклад, to spoil the broth for a ha'porth of salt; the land flowing with milk and honey; after meat comes mustard.*

Найчастотнішим доменом концептосфери назв продуктів харчування є СТРАВИ (див. Таблицю 1). Загальна кількість уживань назв продуктів, які входять до його складу, становить 230 (38% від загальної кількості). Наступним за частотністю є домен ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ – 149 уживань (25%). Домен ПРОДУКТИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ налічує 135 уживань назв продуктів (23%). Найменшу частотність має домен НАПОЇ, що включає 84 уживання назв відповідних продуктів (14%). Найчастотнішими субдоменами концептосфери є субдомен **кондитерські вироби**, загальна кількість уживань складових якого становить **69 (11,54%)**, та субдомен **фрукти**, що налічує **67** уживань концептів (11,2%).

У межах кожного домену і субдомену можна прослідкувати частотність уживання назв продуктів харчування, що входять до складу ФО (див. Таблицю 2, де представлені назви продуктів харчування із частотністю уживань 8 і більше).

Так, субдомен **кондитерські вироби** представлений найбільшою кількістю уживань назви продукту PIE (28 уживань – 40,6% цього субдомену).

Табл. 1.

Концептосфера «Продукти харчування» в англійських ФО: частотність доменів і субдоменів

Table 1

The conceptosphere 'Food' in English phraseological units: frequency of domains and subdomains

Домени	Субдомени	Кількість ФО		
		загальна кількість	абсолютна	у відсотках
Страви	Кондитерські вироби	230	69	11,54
	Хлібні вироби		63	10,54
	Приправи		60	10,03
	Перші страви		20	3,34
	Другі страви		13	2,17
	Закуски		5	0,84
Продукти тваринного походження	М'ясні продукти	149	60	10,03
	Молочні продукти		44	7,36
	Яйця		33	5,52
	Мед		12	2,00
Продукти рослинного походження	Фрукти	135	67	11,20
	Зернові		33	5,52
	Овочі		23	3,85
	Олія		9	1,51
	Гриби		3	0,50
Напої	Алкогольні напої	84	44	7,36
	Безалкогольні напої		40	6,69
Разом		598		100

Наприклад, *pie in the sky* (щось нереальне), *to cut a pie* (втручатися у щось), *as good as pie* (дуже гарний).

Субдомен **хлібні вироби** характеризується найбільшою кількістю уживань назви продукту BREAD (42 уживання – 66,7% цього субдомену). Наприклад, *to punish the bread* (багато їсти), *bread and scrape* (проста або малопоживна їжа), *half a loaf is better than no bread* (на безриб'ї і рак риба).

Субдомен **приправи** представлений найбільшою частотністю уживань назви продукту SALT (28 уживань – 46,7% цього субдомену). Наприклад, *with a grain of salt* (із застереженнями), *a man of salt* (плаксивий), *to eat a peck of salt with one* (добре пізнати людину).

Субдомен **перші страви** представлений найбільшою кількістю уживань назви продукту BROTH (8 уживань – 40% цього субдомену). Наприклад, *Scotch broth* (перловий суп), *chip in broth* (непотрібний додаток).

Для субдомену **другі страви** є характерною найбільша кількість уживань назви продукту STEW (4 уживання – 30,8% цього субдомену). Наприклад, *to be in a stew* (хвилюватися), *to get oneself into a stew* (ускочити в клопіт).

Субдомен **закуски** представлений найбільшою частотністю уживань назви продукту PICKLE(S) (4 уживання – 80% цього субдомену). Наприклад, *a rod in a pickle* (покарання, яке мають напоготові).

Для субдомену **м'ясні продукти** є характерною найбільша кількість уживань назви продукту MEAT (30 уживань – 50% цього субдомену). Наприклад, *green meat* (овочі, зелень), *meat for one's axe* (об'єкт нападок, жартів), *meat and drink* (засоби до існування).

Субдомен **молочні продукти** представлений найбільшою кількістю уживань назви продукту CHEESE (22 уживання – 50% цього субдомену). Наприклад, *to know chalk from cheese* (дещо тямити), *when the moon turns green cheese* (коли рак свисне), *big cheese* (важлива особа).

У межах домену ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ досить частотним є продукт EGG(S), який знаходиться поза межами виокремлених субдоменів. Кількість уживань назви цього продукту становить 33 (22,1%). Наприклад, *to break the egg in one's pocket* (перешкоджати комусь), *to take eggs for money* (помилятися), *as sure as eggs* (безсумнівно).

Для субдомену **фрукти** є характерною найбільша кількість уживань назви продукту NUT (25 уживань – 37,3% цього субдомену). Наприклад, *to be nuts to one* (дуже подобатися), *a tough nut* (рішуча людина).

Субдомен **зернові** представлений найбільшою кількістю уживань назви продукту BEAN (18 уживань – 54,5% цього субдомену). Наприклад, *to get beans* (дістати прочухана), *full of beans* (енергійний), *to live on beans* (жити надголодь).

У межах субдомену **овочі** найчастотнішим є продукт POTATO. Частотність уживання назви цього

Табл. 2

Найуживаніші назви продуктів харчування в англійських ФО

Table 2

The most common names of food in English phraseological units.

Продукти	Частотність	
	абсолютна	у відсотках
Bread	42	7,0
Egg(s)	33	5,5
Meat	30	5,0
Salt	28	4,6
Pie	28	4,6
Nut	25	4,2
Cheese	22	3,7
Milk	20	3,3
Cake	19	3,2
Bean	18	3,0
Butter	17	2,8
Apple	15	2,5
Wine	15	2,5
Tea	15	2,5
Pudding	12	2,0
Honey	12	2,0
Corn	10	1,7
Beer	9	1,5
Fat	9	1,5
Oil	9	1,5
Sugar	8	1,3
Mustard	8	1,3
Broth	8	1,3

го продукту становить 6 (26,1% цього субдомену). Наприклад, *hot potato* (складне питання), *small potatoes* (дрібнота, незначні люди), *the clean potato* (бездоганна людина).

Для субдомену **алкогольні напої** є характерною найбільша кількість уживань назви продукту WINE (15 уживань – 34,1% цього субдомену). Наприклад, *to punish the wine* (багато пити), *Adam's wine* (вода), *good wine needs no bush* (гарний товар сам себе хвалить).

Субдомен **безалкогольні напої** представлений найбільшою кількістю уживань назви продукту MILK (20 уживань – 50% цього субдомену). Наприклад, *to wash the milk off one's liver* (перебороти своє боягузтво), *to spill the milk* (зробити щось неоправне), *milk and roses* (кров з молоком).

З огляду на частотність уживань назв певних продуктів у англійських фразеологізмах можна скласти типовий харчовий набір англійців. Перші страви не є обов'язковими на їхньому столі, однак, якщо вони з'являються, то це зазвичай бульйон. На друге йтимуть м'ясні страви та яйця у супрово-

Табл. 3

Концептосфера «Продукти харчування» в українських ФО: частотність доменів і субдоменів

Table 3

The conceptosphere 'Food' in Ukrainian phraseological units: frequency of domains and subdomains

Домен	Субдомен	Кількість ФО		
		загальна кількість	абсолютна	у відсотках
Страви	Хлібні вироби	147	68	19,32
	Приправи		43	12,22
	Другі страви		24	6,82
	Перші страви		9	2,56
	Кондитерські вироби		3	0,85
Продукти тваринного походження	М'ясні продукти	84	37	10,51
	Мед		28	7,95
	Молочні продукти		16	4,55
	Яйця		3	0,85
Продукти рослинного походження	Овочі	79	28	7,95
	Зернові		24	6,82
	Фрукти		22	6,25
	Олія		3	0,85
	Гриби		2	0,57
Напої	Безалкогольні напої	42	29	8,24
	Алкогільні напої		13	3,69
Разом		352		100

Табл. 4

Найуживаніші назви продуктів харчування в українських ФО

Table 4

The most common names of food products in Ukrainian phraseological units

Продукти	Частотність	
	абсолютна	у відсотках
Хліб	49	14,0
Мед	28	8,0
Молоко	17	4,8
Сіль	16	4,5
Каша	16	4,5
Сало	14	4,0
Перець	14	4,0
Горіх	11	3,1
Горох	9	2,6
Горілка	8	2,3
Хрін	8	2,3
Мак	8	2,3
Масло	8	2,3
Бублик	8	2,3

ді гарніру, представленого бобами. Обов'язковою приправою є сіль. Для десерту характерні сир, пиріг (торт), горіхи та яблука. Серед алкогольних напоїв перевага віддається вину, серед безалкогольних – молоку та чаю. Важливими складовими англійсько-го застілля виступають також хліб і масло.

Об'єктивація складників концептосфери ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ в українських фразеологізмах. Що стосується фразеологізмів української мови, то тут загальна кількість назв продуктів харчування (352) також є більшою, ніж кількість самих ФО (328), оскільки один фразеологізм може містити більше однієї назви продукту харчування. Наприклад, *дурне сало без хліб, наздогад буряків, коли моркви треба*.

Найбільш представленим у концептосфері **ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ** є домен СТРАВИ (див. Таблицю 3). Загальна кількість уживань назв продуктів, які входять до його складу, становить 147 (42%). Наступним за представленістю є домен **ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ** – 84 уживання (24%). Домен **ПРОДУКТИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ** налічує 79 уживань назв продуктів (22%). Найменшу представленість має домен **НАПОЇ** – 42 уживання назв відповідних продуктів (12%).

Найбільш представленими субдоменами концептосфери є субдомен **хлібні вироби**, загальна кількість уживань складових якого становить 68

(19,32%), субдомен **приправи**, що налічує 43 уживання назв продуктів (12,22%) та субдомен **м'ясні продукти**, для якого є характерними 37 уживань назв продуктів (10,51%).

Кожен домен і субдомен містить назви продуктів харчування, найуживаніші з яких (частотнісі 8 і більше) представлені у Таблиці 4.

У субдомени **хлібні вироби** найбільшою кількістю уживань назви представлений ХЛІБ (49 уживань – 72,1% цього субдомени). Наприклад, *мати і хліб, і до хліба* (усе мати: їсти і пити), *хліб переводити* (не давати ніякої користі), *сідати на легкий хліб* (переходити на нескладну роботу).

Для субдомени **приправи** є характерною найбільша частотність уживань назви продукту СІЛЬ (16 уживань – 37,2% цього субдомени). Наприклад, *сіль землі* (найвидатніші особистості), *ділити сіль* (жити спільними інтересами), *відважити солі* (відповісти грубо).

У субдомени **другі страви** найчастіше згадується КАША (16 уживань – 66,7% цього субдомени). Наприклад, *заварити кашу* (затягти клопітку справу), *на припічку кашу їсти* (бути в дитячому віці), *скуштувати гарбузової каші* (дістати відмову при сватанні).

Найчастіше згадуваною у субдомени **перші страви** є ЮШКА (5 уживань – 55,6% цього субдомени). Наприклад, *перебиватися з юшки на воду* (жити дуже бідно), *як шилом юшки вхопити* (дуже мало).

Для субдомени **кондитерські вироби** є характерною найбільша кількість уживань назви продукту ПИРІГ (2 уживання – 66,7% цього субдомени). Наприклад, *на пироги* (у гості), *мазати пирогом зверху* (балувати).

У субдомени **м'ясні продукти** найбільшою кількістю уживань назви представлений продукт САЛО (14 уживань – 37,8% цього субдомени). Наприклад, *мазати п'яти салом* (готуватися до втечі), *як бобер у салі* (дуже добре), *знати, чия кішка сало з'їла* (знати, хто винен).

Для субдомени **молочні продукти** найчастотнішим представником є МАСЛО (8 уживань – 50% цього субдомени). Наприклад, *масло масляне* (одне й те ж), *купатися, як сир у маслі* (жити розкішно), *доля маслом губи змастить* (життєві обставини складаються у когось щасливо).

У межах домену ПРОДУКТИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ досить частотним є продукт МЕД, який знаходиться поза межами виокремлених субдоменив. Кількість уживань назви цього продукту становить 28 (33,3% домену). Наприклад, *скуштувати меду* (зазнати неприємностей), *мазати медком та по півслівця* (говорити нещиро), *як муха на мед* (жадібно).

Субдомен **овочі** представлений найбільшою частотністю уживань назви продукту ГАРБУЗ (7 уживань – 25,0% цього субдомени). Наприклад, *як виросте гарбуз на вербі* (ніколи), *роздавати гарбу-*

зи (відмовляти комусь у сватанні), *печеного гарбуза дістати* (одержати відмову при сватанні).

У субдомени **зернові** найчастотнішим є вживання назви продукту ГОРОХ (9 уживань – 37,5% цього субдомени). Наприклад, *лізти в чужий горох* (втручатися в чийсь особисті справи), *сипати словами, як горохом* (занадто швидко говорити), *як при шляху горох* (дуже погано).

Для субдомени **фрукти** найчастотнішим є вживання назви продукту ГОРІХ (11 уживань – 50% цього субдомени). Наприклад, *горішок не по зубах* (дуже складна справа, не під силу комусь), *розчистити під горіх* (сильно вилаяти), *як горіхи луцити* (не легко).

У субдомени **безалкогольні напої** найчастотнішим є вживання назви продукту МОЛОКО (17 уживань – 58,6% цього субдомени). Наприклад, *шукати кістки в молоці* (вередувати), *з молоком матері* (від народження), *як скупаний у молоці* (гарний зовні).

Для субдомени **алкогольні напої** є характерною найбільша кількість уживань назви продукту ГОРІЛКА (8 уживань – 61,5% цього субдомени). Наприклад, *припасти до горілки* (пиячити), *полоскатися в горілці* (надмірно вживати спиртне), *не виходити з горілки* (бути постійно п'яним).

Виходячи з частотності уживань назв певних продуктів у ФО української мови, ми склали типовий харчовий набір українця. Серед перших страв перевага віддається юшці. Для других є характерною каша з салом, приправлена перцем та хроном. На десерт ідуть пиріг або бублики з маком, горіхи та мед. Серед алкогольних напоїв перевага віддається горілці, серед безалкогольних – молоку. Не обходиться українське застілля без хліба з маслом та солі. Значну роль у раціоні українців також відведено крупам (зокрема гороху).

Другим етапом аналізу було виявлення концептуального підґрунтя ознак продуктів харчування в англійських та українських ФО. Ці ознаки є предикатами базисних пропозиціональних схем (БПС).

Ознаки продуктів харчування в англійських фразеологізмах. Загальна кількість ознак продуктів харчування у фразеологізмах англійської мови становить 683 одиниці. Це число є більшим ніж кількість самих ФО (565), оскільки один продукт може мати декілька ознак, які входять до різних БПС. Так, наприклад, концептуальна структура ФО *to find the bean in the cake* (пошастити) містить акціональну схему контактної дії та локативну схему. Водночас, 28 англійських ФО (4,1%) містять указівку лише на продукт харчування (як правило пара продуктів) без зазначення їхніх властивостей. Наприклад, *bread and water* (малопоживна їжа), *cakes and ale* (веселощі).

Майже половина ознак продуктів харчування в англійських ФО (279 – **40,8%**) представляє буттєві БПС.

Квантитативна БПС містить інформацію про кількість продуктів (40 уживань). Наприклад, *a bit of jam* (вродлива дівчина), *some pumpkins* (чудовий).

Квалітативна БПС (99 уживань) повідомляє про:

а) матеріал (22 уживання), наприклад, *apple sauce* (компліменти), *banana oil* (нісенітниця);

б) тактильні характеристики (17 уживань), наприклад, *hard cheese* (невдача), *hot potato* (спірне питання);

в) смак (16 уживань), наприклад, *sour grapes* (щось дуже бажане, але недосяжне), *a bitter nut to crack* (тяжка необхідність);

г) колір (13 уживань), наприклад, *black pudding* (кров'яна ковбаса);

д) вік (12 уживань), наприклад, *old pie* (слухняна дитина);

е) розмір (11 уживань), наприклад, *small beer* (дрібниці);

є) фізичні характеристики (4 уживання), наприклад, *deaf nut* (горіх з гнилою серединою);

ж) форму (2 уживання), наприклад, *squab pie* (пиріг із голубів);

з) автентичність (2 уживання), наприклад *real jam* (насолада).

Евалюативна БПС містить інформацію про емотивну оцінку продуктів (18 уживань), яка може бути доброю, наприклад, *good onion* (гарний хлопець), та поганою, наприклад, *bad egg* (погана людина).

Локативна БПС (85 уживань) несе інформацію про:

а) місце перебування продуктів (66 уживань), наприклад, *pie in the sky* (щось нереальне), *corn in Egypt* (достаток чогось);

б) місце походження/джерело продуктів (10 уживань), наприклад, *manna from above* (манна небесна);

в) напрямок/мету руху продуктів (9 уживань), наприклад, *to put salt on one's wounds* (ятрити чиїсь рани).

Темпоральна БПС повідомляє про час існування продуктів (8 уживань). Наприклад, *after dinner comes meat* (все добре у свій час), *five-o'clock tea* (чай між другим сніданком і обідом).

БПС способу буття містить інформацію про фізичний стан продуктів (29 уживань). Наприклад, *squeezed orange* (щось більше непотрібне), *scalded cream* (пастеризовані вершки).

Таким чином, серед буттєвих ознак продуктів харчування найчастотнішими виявились ознака місця перебування та кількості продуктів.

172 ознаки продуктів харчування в англійських ФО (25,2%) представляють **акціональні БПС**. У залежності від характеру дії, продукт харчування може виступати:

а) пацієнтом (86 уживань), наприклад, *to take the biscuit* (мати найбільший успіх), *to know beans* (дещо знати);

б) афективом (61 уживання), наприклад, *to squeeze the orange* (використати до кінця), *to cut the melon* (ділити здобич);

в) фактивом (14 уживань), наприклад, *to make one's bread* (заробляти на шматок хліба), *to make meat of one* (убити когось);

г) агенсом (11 уживань), наприклад, *wine has drowned more men than the sea* (вино загубило більше людей, ніж море).

З огляду на частотність ознак акціональності, типова роль продукту в акціональних БПС – пацієнс.

118 ознак продуктів харчування в англійських ФО (17,3%) представляють **посесивні БПС**, де продукт харчування може виступати:

а) власністю (60 уживань), наприклад, *Adam's ale* (вода), *donkey's carrot* (повітряні замки, химери);

б) контейнером (35 уживань), наприклад, *to be in the gravy* (мати багато грошей), *to be in a stew* (хвилюватися);

в) вмістом (18 уживань), наприклад, *not one's cup of tea* (не до смаку комусь), *over a glass of wine* (за випивкою);

г) цілим, що має частину (5 уживань), наприклад, *a piece of cake* (легко), *half of one's nut* (не сповна розуму).

Тож, типовою роллю продукту у посесивних БПС є власність.

82 ознаки продуктів харчування в англійських ФО (12,0%) представляють **компаративну БПС, а саме БПС** подібності. Продукт харчування тут постає корелятом, причому референт у ФО може бути імпліцитним, наприклад, *as burly as beef* (дуже сильний), *as bland as oil* (дуже люб'язний); або ж експліцитним, наприклад, *praise is not pudding* (соловей піснями не ситий), *the answer's a lemon* (цей номер не пройде).

4 ознаки продуктів харчування в англійських ФО (0,6%) представляють **ідентифікаційні БПС**. У залежності від характеру відношень, продукт харчування може бути:

а) ідентифікативом (2 уживання), наприклад, *butter to butter is no relish* (одноманітність набридає);

б) класифікатором (2 уживання), наприклад, *one's cake is dough* (безнадійна справа).

Ураховуючи частотність ознак продуктів харчування в англійських ФО (див. Таблицю 5), можна зробити висновок, що типовими характеристиками цих продуктів є акціональність, коли продукт є пацієнтом або афективом, подібність, за якої продукт постає корелятом, місце перебування продукту та власність як приналежність продукту комусь. Тобто, першим, на що звертають увагу англійці, вживаючи назву продукту харчування у ФО, це до чого він подібний, де він знаходиться та кому належить. Якщо ж продукт бере участь у дії, то вона або просто спрямована на продукт, або ж змінює його певним чином.

Ознаки продуктів харчування в українських фразеологізмах. Загальна кількість ознак продуктів харчування становить 402 одиниці. Це число є більшим за кількість самих ФО (328), оскільки один фразеологізм може містити декілька ознак, які входять до різних БПС. Так, наприклад, ФО *шматок хліба стає попереk горла* (у когось немає бажання їсти

щось) структурується за партитивною БПС посесивного типу, акціональною БПС процесу та локативною БПС, що належить до групи буттєвих. Водночас, 26 українських ФО (6,2%) містять указівку лише на продукт харчування (як правило пара продуктів) без зазначення їхніх властивостей. Наприклад, *хліб-сіль* (символ гостинності), *ні мед, ні кутя* (погано), *горох з капустою* (щось невпорядковане).

Майже половина ознак продуктів харчування в українських ФО (182 – **45,3%**) представляє **акціональні БПС**. У залежності від характеру дії продукт харчування може виступати:

а) пацієнсом (115 уживань), наприклад, *повертати хліб* (відмовляти тому, хто сватається), *дати киселю* (побити когось);

б) афективом (38 уживань), наприклад, *розбивати лобом горіхи* (марно витратити зусилля на щось), *моркву терти* (глузувати з когось);

в) агенсом (17 уживань), наприклад, *де і перець не росте* (дуже далеко), *яблуку ніде впасти* (надзвичайно багато).

г) фактитивом (12 уживань), наприклад, *зробити вишкварки з когось* (суворо покарати), *каші не звариш* (не порозумієшся з кимсь);

З огляду на частотність ознак, типова акціональна роль продукту – пацієнс.

109 ознак продуктів харчування в українських ФО (27,1%) є предикатами буттєвих БПС.

Квантитативна БПС цього типу містить інформацію про кількість продуктів (8 уживань). Наприклад, *мало каші з'їв* (недостатньо досвідчений), *як чорт сім кіп гороху змолотив* (віспини на обличчі).

Квалітативна схема (30) повідомляє про:

а) матеріал (11 уживань), наприклад, *масляні вишкварки* (щось незначне), *ламатися як гречаний бублик* (навмисне вагатися);

б) тактильні характеристики (5 уживань), наприклад, *їсти сухий хліб* (жити у бідності), *з м'якого тіста* (тютхтій);

в) смак (5 уживань), наприклад, *гірше гіркої редьки* (нестерпний), *обливати солодким медом* (улещувати);

г) фізичні характеристики (5 уживань), наприклад, *тяжкий хліб* (заробіток, здобутий нелегко), *сідати на легкий хліб* (переходити на нескладну роботу);

д) вік (3 уживання), наприклад, *треба, як торішні бублики* (зовсім не треба), *позаторішні вишкварки* (дрібниці);

е) розмір (1 уживання), наприклад, *великий хліб* (високий урожай зернових).

Евалюативна БПС містить інформацію про емотивну оцінку продуктів (1 уживання). Наприклад, *дурне сало без хліба* (ні до чого не здатна людина).

Локативна БПС (52 уживання) несе інформацію про:

а) місце перебування продуктів (29 уживань), наприклад, *хатня морква* (побутова сварка), *з медом на вустах* (облесливий);

Табл. 5

Частотність ознак продуктів харчування в англійських ФО

Table 5

Frequency of food characteristics in English phraseological units

Ознаки	Кількість уживань	
	абсолютна	у відсотках
Акціональність (пацієнс)	86	12,60
Подібність (корелят)	82	12,01
Місце перебування	66	9,66
Акціональність (афектив)	61	8,93
Власність	60	8,78
Кількість	40	5,86
Інклюзивність (контейнер)	35	5,12
Спосіб існування	29	4,25
Без ознак	28	4,10
Матеріал	22	3,22
Емотивна оцінка	18	2,64
Інклюзивність (вміст)	18	2,64
Тактильні характеристики	17	2,49
Смак	16	2,34
Акціональність (фактитив)	14	2,05
Колір	13	1,90
Вік	12	1,76
Розмір	11	1,61
Акціональність (агенс)	11	1,61
Місце походження/джерело	10	1,46
Напрямок/мета руху	9	1,32
Час існування	8	1,17
Партитивність (ціле)	5	0,73
Фізичні характеристики	4	0,59
Форма	2	0,29
Автентичність	2	0,29
Ідентифікаційність (ідентифікатив)	2	0,29
Ідентифікаційність (класифікатор)	2	0,29
Разом	683	100

б) напрямок/мету руху продуктів (20 уживань), наприклад, *натерти перець в ніс* (карати), *як маслом по душі* (щось дуже приємне);

в) місце походження/джерело продуктів (3 уживання), наприклад, *як манни з неба чекати* (дуже сильно, з нетерпінням), *манна з неба падає* (щось дістається дуже легко).

Темпоральна БПС повідомляє про час існування продуктів (4 уживання). Наприклад, *хліб насущний* (щоденна їжа), *часом з квасом* (буває різне: і гарне, і погане).

Табл. 6

**Частотність ознак продуктів харчування
в українських ФО**

Table 6

**Frequency of food characteristics in Ukrainian
phraseological units**

Ознаки	Кількість уживань	
	абсолютна	у відсотках
Акціональність (пацієнс)	115	28,61
Акціональність (афектив)	38	9,45
Місце перебування	29	7,21
Без ознак	26	6,47
Подібність (корелят)	23	5,72
Напрямок/мета руху	20	4,98
Інклюзивність (контейнер)	18	4,48
Акціональність (агенс)	17	4,23
Власність	15	3,73
Інклюзивність (вміст)	15	3,73
Партитивність (ціле)	14	3,48
Спосіб існування	14	3,48
Акціональність (фактив)	12	2,99
Матеріал	11	2,74
Кількість	8	1,99
Смак	5	1,24
Тактильні характеристики	5	1,24
Фізичні характеристики	5	1,24
Час існування	4	0,99
Вік	3	0,75
Місце походження/джерело	3	0,75
Емотивна оцінка	1	0,25
Розмір	1	0,25
Разом	402	100

БПС способу буття містить інформацію про фізичний стан продуктів (14 уживань). Наприклад, *як тертого хрону понюхати* (бути неприємно враженим), *прийти на потрушені груші* (запізно).

Як бачимо, серед буттєвих ознак продуктів харчування найчастотнішими виявились ознака місця перебування та напрямку/мети руху продуктів.

62 ознаки продуктів харчування в українських ФО (15,4%) представляють предикати **посесивних БПС**. У залежності від характеру відносин між володарем і приналежним, продукт харчування може поставати:

а) контейнером (18 уживань), наприклад, *полоскатися у вині* (надмірно пити спиртне), *свищі в борщі* (у когось немає нічого);

б) власністю (15 уживань), наприклад, *пташине молоко* (усе, що тільки забажається), *де Крим, а де попова груша* (зовсім різні, несхожі речі);

в) вмістом (15 уживань), наприклад, *як оселедців у бочці* (дуже багато), *медові та молочні ріки* (повний достаток);

г) цілим, що має частину (14 уживань), наприклад, *залишитись без шматка хліба* (бути зовсім бідним), *десята вода на киселі* (дуже далека рідня).

Тож, типовою роллю продукту у посесивних БПС є контейнер.

23 ознаки продуктів харчування в українських ФО (5,7%) представляють **компаративну БПС, а саме БПС** подібності. Продукт харчування у цій схемі постає корелятом. Наприклад, *як вареник у маслі* (дуже добре), *як вичавлений лимон* (дуже стомлений).

З огляду на частотність ознак продуктів харчування в українських ФО (див. Таблицю 6), можна зробити висновок, що типовими характеристиками цих продуктів є акціональність, коли продукт є пацієнсом або афективом, місце перебування продукту, подібність, за якої продукт виступає корелятом, та напрямком/мета руху продукту. Таким чином, першим, на що звертають увагу українці, вживаючи назву продукту харчування у ФО, це де він знаходиться, до чого він подібний та куди рухається. Якщо ж продукт бере участь у дії, то вона або просто спрямована на продукт, або ж певним чином змінює його. Значна кількість назв продуктів харчування не має у ФО жодних ознак, а отже вони є «самодостатніми» для того, щоб бути включеними до складу фразеологізму.

3. ВИСНОВКИ

Продукти харчування, чиї назви вжиті у ФО англійської та української мов, утворюють відповідні концептосфери, які є схожими за своєю структурою. Найбільш представленим у концептосферах обох мов є домен СТРАВИ. Для ФО англійської мови загальна кількість уживань назв продуктів, що входять до їхнього складу, становить 230 (38%), для ФО української мови – 147 (42%). Однак, відносна кількісна наповнюваність субдоменів у межах виокремлених доменів відрізняється. Серед страв в українських ФО домінують хлібні вироби (19,32%) та приправи (12,22%), у той час, як в англійських ФО субдомени з назвами кондитерських виробів (11,54%), хлібних виробів (10,54%) та приправ (10,03%) мають майже однаковий відсоток наповненості. Очевидно, що українці як нація хліборобів завжди відводили відповідному продукту чільне місце у своєму харчовому наборі, що і знайшло своє відбиття у мові. Водночас, англійці у ФО постають як ласуни, які полюбують солодкі кондитерські вироби більш за все. Серед продуктів тваринного походження звертає на себе увагу значна перевага кількості вживань назви продукту мед в українських ФО (7,95%) у порівнянні з англійськими (2,00%). Очевидно, що обумовлені теплішим і сонячнішим кліматом традиції бджільництва були розвинутішими в Україні, ніж у Великій Британії. Відповідно, мед частіше з'являвся в раціоні українців і «заслужував» на частішу вербалізацію. Серед продуктів рослинного походження очевидна

кількісна перевага уживання назв фруктів у англійських ФО (11,20%), у той час, як в українських ФО переважають назви овочів (7,95%). На наш погляд, це можна пояснити тим, що ласуни-англійці надають перевагу солодким плодам садівництва, натомість українці більше орієнтовані на споживання городини. Нарешті, серед напоїв англійці надають перевагу алкогольним виробам (7,36%), у той час, як українці – безалкогольним (8,24%), що також може свідчити про традиції споживання відповідних продуктів.

Типові харчові набори англійців та українців, виокремлені на основі частотності уживань назв певних продуктів у ФО порівнюваних мов, мають більше відмінних, ніж спільних рис. Так, у англійців перші страви представляє бульйон, в українців – юшка. Для других страв носіїв англійської мови є характерними м'ясні страви та яйця, гарнір представляють боби. В українців на друге йде каша з салом, приправлена перцем та хроном. На десерт англійці полюбують сир, пиріг або торт, горіхи та яблука. Для десерту українців є типовими бублики з маком, горіхи та мед. Серед алкогольних напоїв англійці віддають перевагу вину, серед безалкогольних – молоку та чаю. Типовим алкогольним напоєм українців є горілка, безалкогольним – молоко. Важливими складниками застілля обох націй є хліб, масло та сіль. Такі харчові переваги англійців і українців є свідченням культурних особливостей та традицій, відбитих у ФО відповідних мов.

Кількість ознак продуктів харчування у ФО двох мов відрізняється: 28 в англійських та 23 – в українських. Такі ознаки, як колір, форма, автентичність

та ідентифікаційність (коли продукт є ідентифікативом або класифікатором), наявні лише в англійських ФО, хоча й не є досить частотними (крім кольору). За частотністю вживання цих ознак в англійських та українських ФО ми виокремили типові характеристики цих продуктів. Відповідно, перше, на що звертають увагу англійці, вживаючи назву продукту харчування у ФО, це до чого він подібний (12,01%), де він знаходиться (9,66%) та кому належить (8,78%). Якщо ж продукт бере участь у дії, то вона або просто спрямована на продукт (12,60%), або певним чином змінює його (8,93%). Важливою є також кількість продуктів (5,86%). Головне, на що звертають увагу українці, вживаючи назву продукту харчування у ФО, це його участь у дії, яка спрямована на продукт (28,61%). Також увага акцентується на дії, яка певним чином змінює продукт (9,45%), місці, де знаходиться продукт (7,21%), і тому, до чого він подібний (5,72%). Крім того, досить велика кількість назв продуктів харчування в українських ФО вжиті без ознак (6,47%). Як бачимо, не зважаючи на певні відмінності у кількості вживань найтипівших ознак, їхній набір є майже ідентичним у ФО обох мов. Це свідчить про загальнолюдські особливості мислення, що проявляються під час взаємодії з продуктами харчування та знаходять своє відбиття у ФО двох мов.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі вважаємо залучення ширшого емпіричного матеріалу із фразеологічного складу інших слов'янських та германських мов, що уможливить виявлення спільних і відмінних рис менталітетів носіїв цих мов.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авксентьев, Л. Г. (1979). Фразеологічна одиниця як предмет фразеології та її основні ознаки. *Мовознавство*, 5, 13–17.
2. Баран, Я. А. (1998). *Фразеологія у системі мови*. (Автореф. докт. філол. наук). Ін-т укр. мови НАН України, Київ.
3. Вакарюк, Р. В. (2021). *Біблійні фразеологізми в сучасній англійській мові: структурний, семантичний та когнітивний аспекти*. (Дис. канд. філол. наук). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича; Львівський національний університет імені Івана Франка. Чернівці, Львів.
4. Верба, Л. Г. (2003). *Порівняльна лексикологія англійської та української мов: посіб. (для перекладацьких відділень вузів)*. Вінниця: Нова книга.
5. Вівич, К. (2022). Фразеологія як лінгвістична наука. Класифікація фразеологічних одиниць. *Актуальні проблеми іноземної філології і лінгводидактики*, 4, 62–65.
6. Гук, І. А. (2003). Визначення фразеологізму в англійській мові: зарубіжні школи. *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія, Число сьоме*, 112–115.
7. Гук, І. А. (2003). Когнітивний підхід до дослідження фразеології у працях американських авторів. Актуальні проблеми металінгвістики: Збірник статей за матеріалами III-ї Міжнародної наукової конференції. Черкаси : Брама, Ч. 1, 147–154.
8. Гук, І. А. (2003). Концепт «ЛЮДИНА» в семантичному полі англійської фразеології. *Мова і культура*, 5(6), Ч. 2: *Національні мови в їхній специфіці і взаємодії*, 136–145.
9. Дишлева, Г. В. (2022). Когнітивні характеристики фразеологізмів з антропонімічним компонентом (концепт “людина у світі”). *Science and Education a New Dimension. Philology*, X(77), Issue: 264, 19–22.
10. Дуганжич, А., & Петровська, Л. (2020). Фразеологізми з компонентом-соматизмом «голова» на позначення мисленнєвих процесів у хорватській і українській мовах. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*, 1(43), 121–126.

11. Дюська, А. П. (2019). Фразеологізми в аспекті когнітивного підходу. *Лінгвістичні дослідження*, 14–17.
12. Ермоленко, С. Я. (2009). Мінлива стійкість мовної картини світу. *Мовознавство*, 3/4, 94–103.
13. Жаботинська, С. А. (2019). Семантика лінгвальних мереж у навчальному комбінаторному тезаурусі. *Studia Philologica. Філологічні студії*, 13, 17–27.
14. Князь, Т. (2020). Когнітивний аспект дослідження фразеологізмів української мови в медійному дискурсі. *Лінгвостилістичні студії*, 13, 62–71.
15. Крайчинська, Г. В. (2004). *Функціонально-семантичний аналіз польських фразеологізмів з компонентами-назвами грошових одиниць*. (Автореф. канд. філол. наук). Ін-т укр. мови НАН України, Київ.
16. Куртсеїтов, А. М. (2006). *Лексико-семантичні особливості фразеологізмів у кримськотатарській мові*. (Автореф. канд. філол. наук). Ін-т сходознавства імені А. Кримського НАН України, Київ.
17. Лушникова, О. М. (2004). Розвиток перекладацьких умінь і навичок студентів (на прикладі англійських фразеологізмів та ідіом). *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія, Число восьме*, 249–251.
18. Мостовий, М. Л. (1993). *Лексикологія англійської мови*. Харків: Основа.
19. Пацеля, А. Я. (2021). Кримськотатарські фразеологізми з порівняльним компонентом у співвідношенні з українськими: на матеріалі творів Шаміля Алядіна. *Грааль науки*, 10, 345–348.
20. Покровська, І. Л. (2007). *Національна специфіка семантики турецьких фразеологізмів з компонентом-зоонімом*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка, Київ.
21. Пономаренко, А. Ю. (2003). Використання фразеологізмів з демінутивним та аугментативним компонентом як засіб посилення експресивності художніх текстів. *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія, Число сьоме*, 161–163.
22. Селіванова, О. О. (2002). Когнітивно-ономасіологічний аналіз українських фразеологізмів із соматичним компонентом. *Вісник Черкаського Університету. Серія філологічні науки*, 42, 50–58.
23. Скрипник, І. Ю. (2009). *Соматичні фразеологічні одиниці із значенням інтерперсональних відносин: структурно-семантичні та функціональні характеристики*. (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків.
24. Степанова, І. С. (2003). До проблеми зіставного вивчення комунікативної фразеології (когнітивний підхід). *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія, Число сьоме*, 186–188.
25. Токарева, Т. (2023). Фразеологізми як засіб стилістичної виразності. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, 193, 265–272.
26. Шепель, Ю. (2016). Фразеологізми як високоінформативні одиниці мови етносу. Відновлено з: <http://surl.li/tijzo>
27. Ionescu, D. C. (2020). A contrastive analysis of food idioms: linguistic and cultural perspectives. *BELLS90 proceedings Faculty of Philology, University of Belgrade*. Retrieved from: https://www.academia.edu/95776914/A_Contrastive_Analysis_of_Food_Idioms_Linguistic_and_Cultural_Perspectives?sm=b
28. Kövecses, Z. & Szabó, P. (1996). Idioms: a view from cognitive semantics. *Applied Linguistics*, 17(3), 326–355.
29. Langacker, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. V.1: Theoretical prerequisites*. Stanford, CA: Stanford University Press.
30. López, E. S. (2020). On the importance of a diachronic approach to phraseology. In: J. Fernandez & H.P. Garrigos (Eds.). *Changes in Meaning and Function: Studies in historical linguistics with a focus on Spanish. Vol. 25*. (pp. 299–330). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
31. Mieder, W. (2020). Eat Right, Stay Fit. Gastronomical Tidbits in Modern Anglo-American Proverbs. *Paremia*, 31, 97–114.
32. Negro, I. (2019). Metaphor and Metonymy in Food Idioms. *Languages*, 4, 47. Retrieved from: https://www.academia.edu/56466055/Metaphor_and_Metonymy_in_Food_Idioms?sm=b
33. Nguyen Ngoc Vu. (2015). Cognitive Processing of English Idioms and Implications for Language Teaching. *Journal of Science, HCMC University of Education*, 77(11), 51–58.
34. Pavkin, D. (2020). Reading riddles aright: a cognitive linguistic analysis of English and Ukrainian riddles. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 95, 20–28.
35. Pinnavaia, L. (2010). *Sugar and Spice... Exploring Food and Drink Idioms in English*. Monza, Italy: Polimetria International Scientific Publisher.
36. Roberts, M. H. (1944). The science of idiom: a method of inquiry into the cognitive design of language. *PMLA (Publications of the Modern Language Association of America)*, 59(1), 291–306.
37. Savin, P., Boghian, I. (2014). The methodological aspects of a Romanian-English contrastive collection of food idioms and proverbs. *Studii și cercetări științifice. Seria filologie*, 32, 99–106.
38. Sheverun, N. V., Lejtsyus, H. M., & Mozhova, Ya. O. (2021). Semantic groups of English phraseological units on denotation of person's appearance, his intellectual abilities and phraseological units for description of the character traits of a man. *Закарпатські філологічні студії*, 17, Т. 2, 110–115.
39. Tymoshchuk, N. (2022). Phraseological units with the ornithonym component: a comparative analysis. *Scientific journal of Polonia university*, 53, 4, 158–163.
40. Zhabotynska, S. (2020). The active learner's construction-combinatory thesaurus: user-driven principles of compiling (a cognitive linguistic approach). *Cognition, communication, discourse*, 21, 93–107.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

41. Баранцев, К. Т. (2006). *Англо-український фразеологічний словник*. Київ: «Знання».
42. Білоноженко, В. М., Винник, В. О., & Гнатюк, І. С. (1999). *Фразеологічний словник української мови*. Київ: Наукова думка.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2025

Стаття рекомендована до друку 10.03.2025

Dmytro Pavkin – Ph.D. in Linguistics, Associate professor, Bohdan Khmelnytsky National University ; e-mail: zlata-78@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9321-9591>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=ojlqEcAAAAJ&hl=uk>; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Dmytro-Pavkin-2264992777>

ENGLISH AND UKRAINIAN IDIOMS CONTAINING NAMES OF FOOD: A COMPARATIVE COGNITIVE LINGUISTIC ANALYSIS

The article aims to reveal the conceptual foundations of English and Ukrainian idioms containing names of food. The methodological toolset employed in the paper includes the notions of conceptual sphere, domain, and subdomain used in cognitive linguistics as well as basic propositional schemas (BPS) which are recognized by the semantics of lingual networks as the units human mentality operates. The first stage of analysis consisted in distribution of food products whose names feature in the idioms of the two languages across domains and subdomains constituting the corresponding conceptual sphere. Then, the structures and quantitative parameters of English and Ukrainian domains and subdomains were compared, exposing major similarity of the structure but significant differences in the usage frequency of certain products. The identified frequency enabled us to determine the constituents of the typical diet of the English and the Ukrainians. For the English, it contains broth, meat, eggs, beans, salt, cheese, pie (cake), nuts, and apples washed down by wine, milk, and tea. Ukrainians conventionally consume bread, butter, soup, porridge, peas, lard, pepper, salt, horseradish, pie, bagels, poppy, nuts, and honey accompanied by horilka and milk. The second stage of analysis focused on exposing the nature of characteristics of products mentioned in the idioms of both languages. Conceptually, such features correlate with predicates of basic propositional schemas. The numerical indices that manifest the frequency of their usage allowed us to pinpoint the peculiar features of the mentality of the two nations that are reflected in the idioms of corresponding languages.

Key words: *basic propositional schema, conceptual sphere, domain, food, idiom, predicate, semantics of lingual networks, subdomain.*

REFERENCES

1. Avksent'ev, L. H. (1979). *Frazeologichna odynitsia iak predmet frazeologhii ta ii osnovni oznaky* [The phraseological unit as an object of phraseology and its major features]. *Movoznavstvo*, 5, 13–17. (in Ukrainian)
2. Baran, Ya. A. (1998). *Frazeologhiia u systemi movy* (Avtoreferat doktors'koi dysertatsii) [Phraseology in the language system (Doctor of Sciences in Philology Thesis Synopsis)]. In: *t ukr. movy NAN Ukrainy*, Kyiv. (in Ukrainian)
3. Vakariuk, R. V. (2021). *Biblijni frazeologizmy v suchasni anhlis'kij movi: strukturnyj, semantichnyj ta kohnityvnyj aspekty* (Dys. kand. filol. nauk) [Biblical idioms in modern English: a structural, semantic, and cognitive aspects (Philology PhD thesis)]. Chernivets'kyj natsional'nyj universytet imeni Yurii Fed'kovycha; L'viv'skyj natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka. Chernivtsi, L'viv. (in Ukrainian)
4. Verba, L. H. (2003). *Porivnial'na leksykologhiia anhlis'koi ta ukrains'koi mov: posib. (dlia perekladats'kykh viddilen' vuziv)* [A comparative lexicology of English and Ukrainian (a tutorial for University departments of translation)]. Vinnytsia: Nova knyha. (in Ukrainian)
5. Vivych, K. (2022). *Frazeologhiia iak linhvistychna nauka. Klasyfikatsiia frazeologichnykh odynyts'* [Phraseology as a branch of linguistics. Classification of phraseological units]. *Aktual'ni problemy inozemnoi filolohii i linhvodydaktyky* [Topical issues of foreign philology and linguodidactics], 4, 62–65. (in Ukrainian)
6. Huk, I. A. (2003). *Kohnityvnyj pidkhid do doslidzhennia frazeologhii u pratsiakh amerykans'kykh avtoriv* [A cognitive approach to the analysis of idioms in works of American scholars], Proc. of the III sci. int. conf. "Aktual'ni problemy metalinhvistyky", Part I (pp. 147–154). Cherkasy: Brama. (in Ukrainian)
7. Huk, I. A. (2003). *Kontsept «LYuDYNА» v semantichnomu poli anhlis'koi frazeologhii* ["The HUMAN" concept in the semantics field of English phraseology]. *Mova i kul'tura* [Language and culture], 6(5), Part 2: *Natsional'ni movy v ikhnij spetsyfity i vziaemodii* [National languages in their specificity and interaction], 136–145. (in Ukrainian)
8. Huk, I. A. (2003). *Vyznachennia frazeologizmu v anhlis'kij movi: zarubizhni shkoly* [The definition of an idiom in English: foreign schools]. *Humanitarnyj visnyk. Serii: Inozemna filolohiia* [Humanities journal. Series: Foreign philology], 7, 112–115. (in Ukrainian)

9. Dyshleva, H. V. (2022). Kohnityvni kharakterystyky frazeolohizmiv z antroponimichnym komponentom (kontsept "liudyna u sviti") [Cognitive characteristics of idioms with an anthroponymic element ("The human in the world" concept)]. *Science and Education a New Dimension. Philology, X(77), Issue: 264*, 19–22. (in Ukrainian)
10. Duganzhych, A., & Petrovs'ka, L. (2020). Frazeolohizmy z komponentom-somatyzmom «holova» na poznachennia myslennievyykh protsesiv u khorvats'kij i ukrains'kij movakh [Idioms with a somatic component "head" denoting cognitive processes in Croatian and Ukrainian]. *Naukovy visnyk Uzhhorod's'koho universytetu. Serii: Filolohiia [Academic journal of Uzhhorod University. Series: Philology]*, 1(43), 121–126. (in Ukrainian)
11. Dius'kina, A. P. (2019). Frazeolohizmy v aspekti kohnityvnogo pidkhodu [Idioms in the light of the cognitive approach]. *Linhvistychni doslidzhennia [Linguistic studies]*, 14–17. (in Ukrainian)
12. Yermolenko, S. Ya. (2009). Minlyva stjistik' movnoi kartyny svitu [The changeable stability of the linguistic image of the world]. *Movoznavstvo, [Linguistics]*, 3/4, 94–103. (in Ukrainian)
13. Zhabotyn's'ka, S. A. (2019). Semantyka linhal'nykh merezh u navchal'nomu kombinatornomu tezaurusi [Semantics of lingual networks in an educational combinatory thesaurus]. *Studia Philologica*, 13, 17–27. (in Ukrainian)
14. Kniaz', T. (2020). Kohnityvnyj aspekt doslidzhennia frazeolohizmiv ukrains'koi movy v medijnomu dyskursi [The cognitive aspect of analyzing idioms with names of monetary units]. *Linhvostylistychni studii [Linguostylistic studies]*, 13, 62–71. (in Ukrainian)
15. Krajchyn's'ka, H. V. (2004). *Funktsional'no-semantychnyj analiz pol's'kykh frazeolohizmiv z komponentamy-nazvamy hroshovykh odynits' (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii)* [Functional-semantic analysis of Polish phraseological units with the names of monetary elements (Philology PhD thesis synopsis)]. In-t ukr. movy NAN Ukrainy, Kyiv. (in Ukrainian)
16. Kurtseitov, A. M. (2006). *Leksyko-semantychni osoblyvosti frazeolohizmiv u kryms'kotatars'kij movi (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii)* [Lexical-semantic characteristics of idioms in the Crimean Tatar language (Philology PhD thesis synopsis)]. In-t skhodoznavstva imeni A. Kryms'koho NAN Ukrainy, Kyiv. (in Ukrainian)
17. Lushnykova, O. M. (2004). Rozvytok perekladats'kykh umin' i navychok studentiv (na prykladi anhlijs'kykh frazeolohizmiv ta idiom) [The development of students' translation skills (illustrated through English idioms)]. *Humanitarnyj visnyk. Serii: Inozemna filolohiia [Humanities journal. Series: Foreign philology]*, 8, 249–251.
18. Mostovyy, M.L. (1993). *Leksykolohiia anhlijs'koi movy [English lexicology]*. Kharkiv: Osnova. (in Ukrainian)
19. Patselia, A.Ya. (2021). Kryms'kotatars'ki frazeolohizmy z porivnial'nym komponentom u spivvidnoshenni z ukrains'kymy: na materiali tvoriv Shamiliia Aliadina [Crimean Tatar idioms with a comparative component and their correlation with Ukrainian idioms: a study of Shamil, Aliadin's works]. *Hraal' nauky [The Grail of science]*, 10, 345–348. (in Ukrainian)
20. Pokrovs'ka, I. L. (2007). *Natsional'na spetsyfika semantyky turets'kykh frazeolohizmiv z komponentom-zoonimom (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii)* [National specifics of the semantics of idioms with a zoonym (Philology PhD thesis synopsis)]. Kyivs'kyj natsional'nyj un-t imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv. (in Ukrainian)
21. Ponomarenko, A. Yu. (2003). Vykorystannia frazeolohizmiv z deminutivnym ta auhmentativnym komponentom iak zasib posylennia ekspresyvnosti khudozhnikh tekstiv [The usage of idioms with a diminutive and augmentative component as an expressivity booster in fiction texts]. *Humanitarnyj visnyk. Serii: Inozemna filolohiia [Humanities journal. Series: Foreign philology]*, 7, 161–163. (in Ukrainian)
22. Selivanova, O. O. (2002). Kohnityvno-onomasiolohichnyj analiz ukrains'kykh frazeolohizmiv iz somatychnym komponentom [A cognitive onomasiological analysis of Ukrainian idioms with a somatic element]. *Visnyk Cherkas'koho Universytetu. Serii: Filolohichni nauky [The journal of Cherkasy. Series: Philological Sciences]*, 42, 50–58. (in Ukrainian)
23. Skrypnyk, I. Yu. (2009). *Somatychni frazeolohichni odynytsi iz znachenniam interpersonal'nykh vidnosyn: strukturno-semantychni ta funktsional'ni kharakterystyky (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii)* [Somatic idioms with the interpersonal relationships meaning: structural-semantic and functional characteristics (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkivs'kyj natsional'nyj universytet imeni V.N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
24. Stepanova, I. S. (2003). Do problemy zistavnoho vyvchennia komunikativnoi frazeolohii (kohnityvnyj pidkhid) [On the problem of comparative analysis of communicative phraseology (a cognitive approach)]. *Humanitarnyj visnyk. Serii: Inozemna filolohiia [Humanities journal. Series: Foreign philology]*, 7, 186–188. (in Ukrainian)
25. Tokarieva, T. (2023). Frazeolohizmy iak zasib stylistychnoi vyraznosti [Idioms as expressive stylistic means]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky [Academic papers. Series: Philological sciences]*, 193, 265–272. (in Ukrainian)
26. Shepel', Yu. (2016). Frazeolohizmy iak vysokoinformatyvni odynytsi movy etnosu [Idioms as highly informative units of an ethnic language]. Retrieved from: <http://surl.li/tijzo> (in Ukrainian)
27. Ionescu, D. C. (2020). A contrastive analysis of food idioms: linguistic and cultural perspectives. *BELLS90 proceedings Faculty of Philology, University of Belgrade*. Retrieved from: https://www.academia.edu/95776914/A_Contrastive_Analysis_of_Food_Idioms_Linguistic_and_Cultural_Perspectives?sm=b
28. Kövecses, Z. & Szabó, P. (1996). Idioms: a view from cognitive semantics. *Applied Linguistics*, 17(3), 326–355.
29. Langacker, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. V.1: Theoretical prerequisites*. Stanford, CA: Stanford University Press.
30. López, E. S. (2020). On the importance of a diachronic approach to phraseology. In: J. Fernandez & H.P. Garrigos (Eds.). *Changes in Meaning and Function: Studies in historical linguistics with a focus on Spanish. Vol. 25*. (pp. 299–330). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
31. Mieder, W. (2020). Eat Right, Stay Fit. Gastronomical Tidbits in Modern Anglo-American Proverbs. *Paremia*, 31, 97–114.

32. Negro, I. (2019). Metaphor and Metonymy in Food Idioms. *Languages*, 4, 47. Retrieved from: https://www.academia.edu/56466055/Metaphor_and_Metonymy_in_Food_Idioms?sm=b
33. Nguyen Ngoc Vu. (2015). Cognitive Processing of English Idioms and Implications for Language Teaching. *Journal of Science, HCMC University of Education*, 77(11), 51–58.
34. Pavkin, D. (2020). Reading riddles aright: a cognitive linguistic analysis of English and Ukrainian riddles. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 95, 20–28.
35. Pinnavaia, L. (2010). *Sugar and Spice... Exploring Food and Drink Idioms in English*. Monza, Italy: Polimetrica International Scientific Publisher.
36. Roberts, M. H. (1944). The science of idiom: a method of inquiry into the cognitive design of language. *PMLA (Publications of the Modern Language Association of America)*, 59(1), 291–306.
37. Savin, P., Boghian, I. (2014). The methodological aspects of a Romanian-English contrastive collection of food idioms and proverbs. *Studii și cercetări științifice. Seria filologie*, 32, 99–106.
38. Sheverun, N. V., Lejtsyus, H. M., & Mozhova, Ya. O. (2021). Semantic groups of English phraseological units on denotation of person's appearance, his intellectual abilities and phraseological units for description of the character traits of a man. *Закарпатські філологічні студії*, 17, Т. 2, 110-115.
39. Tymoshchuk, N. (2022). Phraseological units with the ornithonym component: a comparative analysis. *Scientific journal of Polonia university*, 53, 4, 158-163.
40. Zhabotynska, S. (2020). The active learner's construction-combinatory thesaurus: user-driven principles of compiling (a cognitive linguistic approach). *Cognition, communication, discourse*, 21, 93–107.

ILLUSTRATIVE MATERIAL

41. Barantsev K. T. (2006). *Anhlo-ukrains'kyj frazeolohichnyj slovnyk [English-Ukrainian dictionary of idioms]*. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
42. Bilonozhenko V. M., Vynnyk V. O., Hnatiuk I. S. et al. (1999). *Frazeolohichnyj slovnyk ukrains'koi movy [Dictionary of Ukrainian idioms]*. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 20.01.2025

The article is recommended for printing 10.03.2025