

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Кафедра «Іноземна філологія та переклад»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**КУЛІНАРНА МЕТАФОРА У ФРАЗЕОЛОГІЧНІЙ СИСТЕМІ
АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ
УКРАЇНСЬКОЮ**

Виконала	студентка групи ГФ-314м Катушенко Аніта Олегівна
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська	
Керівник	к. ф. н., доц. Г.А. Лещенко

Запоріжжя – 2025

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний
Кафедра «Іноземна філологія та переклад»
Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 035 «Філологія»
Освітня програма (спеціалізація) 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
В.о. завідувачки кафедри
доц. Н. М. Жукова

« ____ » жовтня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Катушенко Аніти Олегівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: **КУЛІНАРНА МЕТАФОРА У ФРАЗЕОЛОГІЧНІЙ СИСТЕМІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ.**

керівник кваліфікаційної роботи, Г.А. Лещенко, к. філол. н., доцент кафедри теорії та практики перекладу

затверджені наказом закладу вищої освіти від «13» листопада 2025 р. №508.

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту (роботи): теоретичні та критичні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників (Брайченко О., Корунець І., Мартинюк А., Лакофф Дж. та ін).

4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): 1. Фразеологізм як мовне явище: структура, класифікації, семантика. 2 Метафора в процесах концептуалізації, категоризації та вербалізації уявлення про світ. 3. Тематичні та семантичні групи кулінарних фразеологізмів. 4. Лінгвокультурні особливості кулінарних метафор. 5. Способи відтворення аналізованих метафор мовою перекладу. 6. Типові труднощі перекладу кулінарних метафор

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Лещенко Г. А., к. філол. н., доцент		
II	Лещенко Г. А., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Лещенко Г. А., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання « 2 » жовтня 2025 року.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2025	виконано
2.	Розробка завдання на кваліфікаційну роботу	вересень 2025	виконано
3.	Складання календарного плану кваліфікаційної роботи	вересень 2025	виконано
4.	Збирання матеріалу	жовтень 2025	виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2025	виконано
6.	Підготовка розділу 2	жовтень 2025	виконано
7.	Підготовка розділу 3	листопад 2025	виконано
8	Підготовка вступу	листопад 2025	виконано
9.	Написання вступу та загальних висновків роботи	листопад – грудень 2025	виконано
8.	Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2025	виконано
10.	Проходження нормоконтролю	грудень 2025	виконано
11.	Рецензування кваліфікаційної роботи	грудень 2025	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2025	виконано

Студент

Катушенко А. О.

Керівник проєкту (роботи)

Лещенко Г.А.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 75 с., 3 рисунки, 1 додаток, 62 джерела.

Об'єкт дослідження – лексичні та фразеологічні одиниці англійської мови, метафорично мотивовані найменуваннями кулінарної тематики, їх якостями, процесами тощо.

Мета роботи – визначення особливостей функціонування кулінарної метафори у фразеологічній системі англійської мови та виокремлення ефективних способів її перекладу українською з урахуванням семантичної, стилістичної та культурної специфіки.

Методи дослідження – спостереження, класифікація, систематизація, інтерпретація, аналіз та узагальнюючий синтез. Для характеристики лексичних та фразеологічних значень використовуються методи компонентного, контекстуального та порівняльного аналізу.

В першому розділі дипломної роботи проаналізовано теоретичні засади дослідження фразеологізмів у сучасній лінгвістиці, виокремлено структура, класифікації, семантика фразеологізмів, проаналізовано і визначено метафор у мовній картині світу. В другому розділі надані детальні характеристики досліджуваних в роботі кулінарних метафор в англійській фразеологічній системі. Зокрема виокремлено тематичні та семантичні групи кулінарних фразеологізмів, а також розглянуто лінгвокультурні особливості функціонування кулінарних метафор. Третій розділ роботи містить порівняльний аналіз зазначених типів кулінарних метафор, надає характеристику їх перекладу українською мовою, вказані основні труднощі, які впливають на процес відтворення кулінарних метафор в іншій лінгвокультурі. В додатку представлено перелік аналізованих у дослідженні кулінарних метафор англійською та українською мовою.

ФРАЗЕОЛОГІЯ, МЕТАФОРА, ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЯ, СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, КЛАСИФІКАЦІЯ, ПЕРЕКЛАД.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	10
1.1. Фразеологізм як мовне явище: структура, класифікації, семантика.....	10
1.2. Метафора в процесах концептуалізації, категоризації та вербалізації уявлення про світ.....	20
1.3. Методологія дослідження	25
РОЗДІЛ 2. КУЛІНАРНА МЕТАФОРА В АНГЛІЙСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНІЙ СИСТЕМІ	29
2.1. Тематичні та семантичні групи кулінарних фразеологізмів ...	29
2.2. Лінгвокультурні особливості кулінарних метафор.....	35
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ МЕТАФОР УКРАЇНСЬКОЮ	45
3.1. Способи відтворення аналізованих метафор мовою перекладу.....	45
3.2. Типові труднощі перекладу кулінарних метафор	50
ВИСНОВКИ.....	57
SUMMARY.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТОК. КУЛІНАРНІ МЕТАФОРИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ	71

ВСТУП

У сучасному світі метафора сприймається як ментальний процес у ході якого виявляються подібності між різними явищами і предметами. Отже, метафора є результатом життєвого досвіду людини, оскільки ґрунтується на здобутих знаннях. Останнім часом мовні явища розглядаються з погляду антропологічного підходу, тобто у зв'язку з самою людиною. Дослідження специфіки національної метафоричної картини світу дозволяють отримати уявлення про формування концептів у свідомості людей. Кулінарний дискурс, або як його ще називають – гастрономічний, пов'язаний із культурою приготування, споживання їжі тощо. Тому кулінарна тема займає важливе місце в комунікації, адже людина щодня споживає їжу і багато людей замислюються про правильність та різноманітність своїх дій через призму кулінарії.

У цьому дослідженні термін *кулінарна метафора* використовується для позначення семантичного механізму, на основі якого формуються фразеологічні одиниці англійської мови з компонентами кулінарної тематики. Оскільки результатом метафоризації у фразеології виступає усталена мовна одиниця, у роботі також застосовуємо ширший термін *фразеологічна одиниця*. Для зручності подальшого аналізу терміни *кулінарна метафора* та *фразеологізм із кулінарним компонентом* розглядаються як взаємопов'язані: перше поняття стосується механізму утворення, друге – структури та функціонування одиниці в мові.

Актуальність теми зумовлена підвищеним інтересом сучасної лінгвістики до взаємозв'язку мови, культури та когнітивних механізмів, що формують картину світу мовців. Кулінарна метафора посідає помітне місце у фразеологічній системі англійської мови та широко використовується для концептуалізації різноманітних сфер людського досвіду – емоцій, соціальних відносин, інтелектуальних процесів, оцінок особистості тощо. Її аналіз

дозволяє визначити специфіку гастрономічного коду культури, простежити національно марковані смисли й механізми метафоричного переосмислення.

У контексті глобалізації значно зростає роль міжкультурної комунікації, що актуалізує необхідність якісного перекладу фразеологізмів з кулінарним компонентом. Такі одиниці часто мають культурно зумовлену образність, що створює труднощі для перекладачів та потребує застосування виважених перекладацьких стратегій. Водночас, попри наявні праці, питання відтворення кулінарної метафорики у зіставному англо-українському аспекті досліджено недостатньо: бракує системного опису семантичних моделей, а також аналізу перекладацьких трансформацій у сучасних текстах.

Таким чином, дослідження кулінарних метафор у складі фразеологізмів англійської мови та способів їх відтворення українською є важливим для подальшого розвитку перекладознавства, когнітивної та лінгвокультурологічної парадигм, що й визначає актуальність цієї роботи.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри «Іноземна філологія та переклад» Національного університету «Запорізька політехніка» № 06124 «Лінгвосеміотичні параметри міжкультурної комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 508 від 13 листопада 2025 р.

Об'єктом дослідження є фразеологічна система англійської мови з кулінарною семантикою.

Предметом аналізу є кулінарна метафора в структурі англомовних фразеологізмів та способи її відтворення українською мовою у процесі перекладу.

Метою роботи є визначення особливостей функціонування кулінарної метафори у фразеологічній системі англійської мови та виокремлення ефективних способів її перекладу українською з урахуванням семантичної, стилістичної та культурної специфіки.

Мета передбачає вирішення таких завдань:

- висвітлити теоретичні основи дослідження фразеологізмів як мовного явища;
- виокремити тематичні та семантичні групи кулінарних фразеологізмів англійської мови;
- схарактеризувати лінгвокультурні особливості кулінарних метафор;
- проаналізувати способи відтворення аналізованих метафор мовою перекладу та виявити основні труднощі перекладу.

Матеріалом роботи є 200 кулінарних метафор, отримані методом суцільної вибірки з Англо-українського фразеологічного словника [АУФС 2005], British National Corpus [BNC], Corpus of Contemporary American English [CCAЕ], Merriem-Webster's Advanced Learner's English Dictionary [MWALED 2008], книг «Україна. Їжа та історія» [Брайченко 2021] та «Ukraine: Food and History» [Braichenko 2020].

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи: спостереження, класифікацію, систематизацію, інтерпретацію, аналіз та узагальнюючий синтез. Ці методи використовуються для отримання комплексної вибірки слів з метафоричною семантикою, фразеологічних одиниць та метафоричних контекстів зі словників та електронних лінгвістичних корпусів, а також для систематичного наукового опису лінгвістичного матеріалу. Для характеристики лексичних та фразеологічних значень використовуються методи компонентного, контекстуального та порівняльного аналізу.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі кулінарної метафори у складі англійських фразеологізмів та у виявленні закономірностей її семантичного структурування. У дослідженні вперше систематизовано основні моделі відтворення кулінарних метафор українською мовою та визначено типові перекладацькі труднощі, пов'язані з культурною маркованістю, образною основою та асоціативними компонентами таких одиниць.

Теоретичне значення цієї роботи визначається глибоким теоретичним дослідженням структури і семантики кулінарних метафор англійської мови, а також виявленням універсальних та лінгвокультурних особливостей метафоричного переосмислення кулінарних образів в англійській мові.

Практичне значення дослідження полягає, насамперед, в можливості застосування результатів дослідження на практиці при роботі з автентичними текстами та їх перекладі. Окрім того, методологію цього дослідження можна використовувати при аналізі інших концептів кулінарних метафор англійської мови.

Структуру роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменування) та додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Фразеологізм як мовне явище: структура, класифікації, семантика

У межах підрозділу буде розглянуто тлумачення фразеологізмів у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці, а також будуть проаналізовані та представлені різноманітні підходи до аналізу фразеологічних одиниць демонструють певні специфічні характеристики, кожна з яких висвітлює окремий аспект досліджуваного феномену.

Фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови, оскільки вони не тільки забезпечують точність вираження думок, а й роблять мовлення більш виразним, образним і насиченим культурними конотаціями. Саме через сталі мовні звороти передаються національні особливості мови, соціальні стереотипи, історичний досвід та навіть ментальність певного народу. Вони мають важливе значення як у повсякденному мовленні, так і в літературі, публіцистиці, засобах масової інформації, рекламі та інших сферах комунікації.

Фразеологізми є багатогранним явищем у мові, що спричиняє різноманіття тлумачень, які різняться залежно від підходів дослідників. За одним із визначень, це стійкі словосполучення, значення яких не виводиться із суми значень окремих слів, а формується історично як цілісна семантична одиниця [Білоножка 2016, с. 25-28].

Водночас інші дослідники пропонують дещо ширші чи вужчі інтерпретації. Наприклад, за Т. Ковальчук, фразеологізми розглядаються як одиниці мови, що не лише мають переносне значення, а й відображають культурний контекст, у якому вони виникли, що підкреслює їхню етнолінгвістичну природу [Ковальчук 2015, с. 120-122].

Натомість Е. Кові акцентує увагу на їхній структурній стійкості та семантичній непрозорості, стверджуючи, що ключовою рисою фразеологізмів є їхня ідіоматичність, яка ускладнює розуміння для носіїв інших мов [Cowie 1998].

Фразеологізми розглядаються з різних точок зору, що зумовлює багатоваріантність їхнього аналізу, а їхнє тлумачення залежить від підходів дослідників, що призводить до різноманітності визначень. М. Кочерган у праці «Загальне мовознавство» розглядає фразеологізми як продукт тривалого історичного розвитку мови [Кочерган 2016, с. 345]. Він підкреслює, що більшість сталих виразів виникли внаслідок культурних і соціальних змін, тому їхній зміст часто тісно пов'язаний із традиціями та звичаями народу, що робить їх культурозумовленим явищем.

Наступним кроком у розумінні фразеологізмів є акцент на їхній семантичній неподільності. Так, О. Білоножко вважає, що традиційний підхід до тлумачення фразеологізмів звужує перспективу, зосереджуючись на їх внутрішній структурі [Білоножко 2016, с. 25-28].

Далі Т. Ковальчук додає нюанс, звертаючи увагу не стільки на історичне становлення, скільки на культурну складову та образність: фразеологізми, на її думку, відображають культурний контекст і мають виразний переносний характер [Ковальчук 2015, с. 45-49].

Така послідовність – від широкого історико-культурного погляду до акценту на семантичній неподільності і, зрештою, до культурної образності – дозволяє простежити, як різні дослідники доповнюють один одного у поясненні природи фразеологізмів. Водночас ці підходи демонструють, що фразеологізми можуть розглядатися як багаточасові одиниці, що поєднують історію, семантику й культуру.

Т. Григор'єва зауважує, що в іноземній лінгвотрадиції фразеологізми часто визначають як мовні конструкції, які поєднують семантичну неподільність із прагматичною функцією, наприклад, для передачі емоцій чи соціальних стереотипів [Григор'єва 2019, с. 33-37]. Це підкреслює складність

фразеології як об'єкта вивчення, акцентуючи увагу на їхній ролі в комунікації, а не на історичному становленні. Різні підходи до тлумачення фразеологізмів, розглянуті раніше та додані тут, мають свої відтінки, кожен із яких розкриває новий аспект цього явища.

Особливістю фразеологізмів є їхня здатність передавати не лише конкретні поняття, а й абстрактні ідеї, що робить їх важливим засобом комунікації. Ця властивість дозволяє мовцям висловлювати складні думки чи емоції через усталені вирази, які зрозумілі носіям певної культури чи мови [Ковальчук 2015, с. 220-226].

Окрім основного значення, фразеологізми часто несуть додаткові смисли, конотації та емоційні відтінки. Вони можуть відображати історичний контекст, культурні особливості або навіть гумор. Наприклад, фразеологізми здатні передавати іронію, сарказм чи співчуття, що робить їх незамінними в живому спілкуванні. Завдяки цьому вони не просто повідомляють інформацію, а й створюють певний настрій, впливають на сприйняття слухача чи читача, збагачуючи мову виразністю.

Визначення фразеологізмів може бути проблематичним через розбіжності в традиціях їхнього вивчення. У національній мовознавчій традиції, наприклад українській, акцент часто робиться на історичному походженні та стійкості конструкцій, тоді як зарубіжні підходи можуть більше уваги приділяти семантичним чи прагматичним аспектам.

Аналізуючи структуру та семантику фразеологізмів, переконуємося в їх чіткій побудові смислу й семантичній неподільності: *it's raining cats and dogs* («де сильний дощ») [LDLC 2005]. Цей вираз акцентує увагу на походженні та культурній зумовленості, а його поділ на частини спричинить втрату змісту. Водночас у виразі *to kick the bucket* («померти») значення не пов'язане з буквальним «штовхнути відро», а є цілісним образом. Жодне з окремих слів («*kick*» чи «*bucket*») не містить цього значення. Тут ключовим є внутрішня структура й семантика.

Т. Ковальчук додає культурний і образний вимір, стверджуючи, що фразеологізми не лише передають переносне значення, а й відображають культурний контекст, у якому вони виникли [Ковальчук 2015, с. 45-49]. Вона розглядає їх як засіб увиразнення мовлення, де образність, наприклад у *hit the nail on the head* («сказати доречно»), пов'язана з побутовими реаліями.

Водночас Т. Григор'єва підкреслює прагматичну функцію: фразеологізми слугують для вираження емоцій чи соціальних стереотипів [Григор'єва 2019, с. 33-37]. У виразі *to be in hot water* («потрапити в біду») відчувається емоційне забарвлення, а також стереотипне сприйняття складної ситуації. Цей підхід зміщує фокус на комунікативну роль фразеологізмів у мовленні.

Фразеологізми мають особливі характеристики, які визначають їхнє місце в мові. Вони вирізняються стійкістю, образністю та часто високою частотністю вживання у певних сферах – від побутового мовлення до літератури чи публіцистики. Їхня метафорична природа робить їх універсальним інструментом для передачі ідей. У фразеологічній системі мови існує чимало прикладів, пов'язаних із конкретними темами [Орлова 2017, с. 304-307].

Прикладом такого зв'язку є англійський фразеологізм *bite the bullet* («стиснути зуби») [LDLC 2005]. Цей вираз означає ситуацію, коли людина, уникаючи проблеми, повинна себе стримати. Такі фразеологізми демонструють, як побутові реалії можуть набувати ширшого символічного значення, стаючи частиною культурного коду мови.

Фразеологізми є не лише засобом передачі інформації, а й важливим інструментом вираження емоційного стану мовця. Наприклад, вислів *take yourself at home* (буквально «почуватися як удома») є чудовим прикладом того, як звичні побутові явища використовуються для опису психологічного стану людини. Цей фразеологізм означає, що людина навіть поза домом може почуватися комфортно і затишно.

Ще однією важливою рисою фразеологізмів є їхня сталість. Це означає, що їхні компоненти не можуть змінюватися або замінюватися синонімами без втрати значення.

Лексична система сучасної англійської може бути представлена фразеологічними зворотами. На думку вчених філологів та лінгвістів, фразеологічні одиниці заповнюють лакуни у лексичній системі мови, яка не може забезпечити найменування пізнаних людиною сторін дійсності. Отже, вони за своєю сутністю згладжують протиріччя між потребами мислення та обмеженим лексичними ресурсами мови, яка вивчається.

Семантична цілісність проявляється у повній чи частковій втраті лексичного значення компонента, що призводить до утворення закритого цілісного сенсу. Ця ознака може змінюватись між високою і низькою цілісністю, залежно від ступеня деактуалізації компонентів. Розчленованість будови фразеологізму проявляється в наявності окремооформлених мовних одиницях, а незамкнена структура дозволяє фразеологічним оборотам поєднуватися зі знаменними словами в їхньому оточенні.

Говорячи про природу фразеологізмів, варто зазначити, що їх не можна прирівняти ні до слова, ні до словосполучення. Це найскладніша форма мовної єдності, яка якісно відрізняється від словосполучення, яке є елементом речення, що виражає неповну думку, фрагмент думки. За своєю структурою фразеологічні одиниці подібні до вільного словосполучення, однак, виходячи зі структурної семантики, номінативна функція та загальна ідіоматичність змушують говорити про рівність зі словом, як одиницею мови. Фразеологізми, як і слова мають лексичну неподільність, позначаючи конкретну якість, ознаку або поняття.

У сучасній англійській лінгвістиці термін фразеологізм вживається як *idiomatic expression*, тобто фразеологізм тим самим прирівнюється до ідіоми або фразеологічного зрощення [Webster 1990]. Це можна пояснити тим, що визначення та характеристики фразеологізмів вимагають чіткого визначення поняття і не допускають розмитості та плавності меж поняття через те, що

вони досліджуються в контексті вживання в комп'ютерних мовних базах даних. Ідіоми в роботах мовознавців досліджуються поряд із висловлюваннями народно-розмовної мови.

Ідіоми – це передусім фразеологічні зрощення, тобто вирази, значення яких абсолютно не пов'язане зі значеннями окремих слів і часто має метафоричний характер [Сидоренко 2016, с. 88-93]. Наприклад, вже згадане англійське *kick the bucket* («померти») чи українське «дати гарбуза» (відмовити залицяльнику) не піддаються буквальному тлумаченню без знання культурного контексту. На відміну від ширшого поняття фразеологізмів, ідіоми завжди характеризуються високим ступенем семантичної неподільності та непрозорості, що робить їх окремим об'єктом вивчення в лінгвістиці.

Відмінності в інтерпретації між фразеологізмами та ідіомами зумовлені як теоретичними підходами, так і мовними традиціями. У вітчизняному мовознавстві фразеологізми розглядаються як загальна категорія, що включає ідіоми, тоді як у західній традиції терміни «*phraseology*» і «*idiom*» можуть вживатися як синоніми або розмежовуватися: «*idiom*» частіше асоціюється з непрозорими метафорами, а «*phraseological unit*» – із ширшим спектром стійких виразів [Мельник 2017, с. 54-58].

Ця різниця впливає на аналіз конкретних прикладів: наприклад, «з вогню та в полум'я» в українській традиції – фразеологізм із частковою мотивацією (значення якого можна частково зрозуміти зі значення слів, які входять до складу), а в англійській може класифікуватися як ідіома через культурну [жа між цими поняттями залишається умовною і залежить від контексту дослідження].

Ідіоми, як правило, відображають культурні та історичні реалії певного народу. Вони можуть мати витоки у фольклорі, професійній діяльності або навіть у побутових процесах. Особливо багато ідіом пов'язано з предметами, які оточують людину у повсякденному житті, зокрема з кухонним начинням. Кухонні предмети традиційно використовувалися не лише у приготуванні

їжі, а й у багатьох побутових процесах, що вплинуло на виникнення стійких мовних зворотів.

Будь-яка зміна у структурі ідіоматичного виразу призведе до втрати його значення. Наприклад, у виразі *to have a bone to pick with someone* (буквально «мати з кимось про що посперечатися») йдеться про можливість якогось процесу. Якщо замінити *to pick* на *choice*, вираз втрачає свою усталеність і перестає бути зрозумілим для носіїв мови.

Ідіоми також мають яскраво виражену культурну прив'язаність. Вони можуть бути зрозумілими лише носіям певної мови, оскільки їхній зміст часто пов'язаний із національними традиціями. Наприклад, англійська ідіома *to be at loggerheads (with someone)* (буквально «бути в суперечці (з кимось)») використовується для опису людини, яка перебуває в стані сильної незгоди, конфлікту або сварки з кимось.

Окремо варто згадати вислів *a battle of wills* (буквально «боротьба хаактерів»), що означає ситуацію, де дві людини не бажають поступатися своїми ідеями або цілями, і кожна сповнена рішучості перемогти в суперечці.

Протягом десятиліть фразеологізми досліджувалися в межах кількох наукових шкіл із власними підходами до їх класифікації. Британська школа (Ентоні Кові, Пітер Хауарт) зосереджувалася на лексикографії та ролі фразеологізмів в англійській мові [Cowie 1998], західноєвропейська (EUROPHRAS) – на порівняльному аналізі [Corpas Pastor 2017, с. 4-22], а американська (Уріель Вайнрайх) інтегрувала їх у граматику (Weinreich, 1969).

Одні вчені акцентували семантику [Corpas Pastor 2017, 4-22], інші – структуру чи функції [Colson 2020, с. 242-259]. Походження фразеологізмів, як-от *морське* («*to be in the same boat*») чи релігійне («*to wash one's hands of*»), підкреслює їхній культурний контекст і специфіку.

У сучасному мовознавстві існує кілька класифікацій фразеологізмів, кожна з яких відображає певний аспект цих мовних одиниць.

Т. Ковальчук у своїй роботі «Фразеологія англійської мови» зосереджується на семантичному підході до класифікації фразеологізмів, спираючись на класифікацію, розроблену радянським ученим В. Виноградовим. Вона виокремлює три основні групи: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення [Ковальчук 2015, с. 189-193]. Фразеологічні зрощення є найбільш закритими за значенням і не допускають буквального аналізу, наприклад, *to throw in the towel*, що означає здатися або припинити спроби. Фразеологічні єдності частково зберігають логічний зв'язок між словами, як у випадку *to keep the pot boiling*, що має значення підтримання активності або продовження справи. Фразеологічні сполучення, за її класифікацією, є найменш стійкими, оскільки дозволяють заміну окремих компонентів у межах їхнього загального значення.

І. Державецька у своїй праці аналізує лексикографічне відображення фразеологізмів у словниках та пропонує класифікацію, засновану на сфері використання. Вона розрізняє загальноживані фразеологізми, що використовуються у повсякденному мовленні, та професійні вирази, які є специфічними для певних галузей [Державецька 2014, с. 69-72]. Наприклад, вислів *to have a chip on one's shoulder* спочатку використовувався в майстернях деревообробників, де дерев'яна стружка (*chip*) залишалася на плечах працівників, що символізувало роздратування або образу.

Ю. Чернова та Т. Гаращенко досліджують питання класифікації фразеологізмів у контексті перекладознавства, акцентуючи на їхній специфіці при перенесенні з однієї мови в іншу. Вони наголошують, що багато сталих виразів не мають прямих еквівалентів в інших мовах через їхню культурну унікальність і семантичну неподільність, тому пропонують класифікацію, яка враховує перекладознавчу адаптацію [Чернова, Гаращенко 2018, с. 148-151].

Згідно з їхнім підходом, фразеологізми поділяються на три категорії:

- одиниці з повною еквівалентністю, які легко передаються іншою мовою завдяки схожим культурним концептам (наприклад, «*to kill two birds with one stone*» і «вбити двох зайців одним пострілом»);

- частково еквівалентні вирази, що потребують адаптації через відмінності в образності чи контексті (як «*out of the frying pan into the fire*», що в українській має аналог «з вогню та в полум'я», але з нюансами);

- нееквівалентні фразеологізми, унікальні для певної мови, які вимагають описового перекладу чи заміни (наприклад, «*to give someone the cold shoulder*» не має прямого відповідника в українській).

Такий принцип класифікації дозволяє не лише систематизувати фразеологізми, а й визначити стратегії їх перекладу – від буквального перенесення до творчої інтерпретації, що залежить від ступеня культурної та семантичної близькості мов.

Систематизація фразеологізмів відбувається за різними критеріями, які допомагають зрозуміти їхню внутрішню будову, значення та функціональне використання.

Одним із найважливіших є структурний критерій, який дозволяє розділити фразеологізми на кілька груп залежно від їхньої граматичної форми: словосполучення, речення або складені слова. Фразеологізми-словосполучення, як-от дієслівний вираз «*to lift the lid on something*» (розкрити секрет або надати нову інформацію), є найпоширенішими і зберігають типову синтаксичну структуру. Фразеологізми-речення, наприклад, «*the pot calling the kettle black*» («чиє б нявчало, а твоє б мовчало»), мають вигляд повного висловлювання з фіксованою формою і часто походять із прислів'їв чи приказок. Складені слова, такі як «*heartbreaking*» («розпачливий, той, що розбиває серце»), утворюються шляхом поєднання кількох основ і функціонують як єдина лексична одиниця [АУФС 2005]. Ці приклади ілюструють, як граматична будова фразеологізмів впливає на їхню класифікацію та вживання.

Функціональний критерій визначає фразеологізми за їхньою роллю у мовленні, поділяючи їх на описові, оціночні та емоційно-експресивні. Описові фразеологізми виконують інформативну функцію, позначаючи певну дію чи процес. Оціночні фразеологізми, наприклад, «*the cream of the crop*» («найкращий із найкращих»), виражають судження про якість чи цінність об'єкта. Емоційно-експресивні вирази, такі як «*to hit the roof*» («розлютитися»), передають сильні емоції та додають мовленню виразності. Ці приклади ілюструють, як фразеологізми різняться залежно від їхньої комунікативної мети.

Таким чином, класифікація фразеологізмів є важливою частиною їхнього вивчення, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми їхнього формування та використання. Різні дослідники підходять до цього питання по-різному, що сприяє розширенню знань про фразеологічну систему мови. Незалежно від обраного критерію класифікації, очевидно, що фразеологізми є ключовим елементом мовної картини світу, що відображає культуру, історію та побутові реалії суспільства.

У цьому дослідженні ми надаємо перевагу функціональному критерію класифікації, адже він зосереджується на ролі фразеологізмів у мовленні – описовій, оціночній чи емоційно-експресивній, – що дає змогу аналізувати їхній вплив на комунікацію та практичне застосування в реальних ситуаціях, роблячи цей підхід універсальним і прикладним.

Отже, фразеологізми є багатограним і цікавим явищем у мовознавстві. Вони відіграють важливу роль у формуванні образності мовлення, надають йому експресивності та стилістичної виразності. Особливо цікавою є група фразеологізмів, пов'язаних із кухонним начинням, оскільки вони демонструють, як звичайні побутові речі можуть ставати основою для створення сталих мовних виразів. Їх вивчення дозволяє не лише краще зрозуміти логіку функціонування мови, але й глибше пізнати культуру та світогляд носіїв англійської мови.

Фразеологізми – це ширша категорія стійких виразів у порівнянні з ідіомами, яка включає як частково зрозумілі, так і повністю метафоричні конструкції, тоді як ідіоми – це завжди непрозорі вирази, що є підвидом фразеологізмів. Такі вирази втілюють багатовікові традиції, побутові звичаї та культурні особливості, що закріпилися в англійській мові, а їхнє вивчення не лише збагачує словниковий запас, а й відкриває глибше розуміння того, як мова відображає світогляд її носіїв.

На основі трактування фразеологізмів у лінгвістиці в цій роботі будемо дотримуватись визначення, що фразеологізм – це стійкий мовний вираз, який поєднує в собі такі аспекти: він є продуктом історичного розвитку, має цілісне значення, відображає культурний контекст і виконує комунікативну функцію.

1.2. Метафора в процесах концептуалізації, категоризації та вербалізації уявлення про світ

У підрозділ показано як метафора структурує мислення, «розкладає» абстрактні поняття по ментальних категоріях і як ці категорії стають мовними образами. Зокрема буде розглянуто сучасний погляд на вивчення універсального та культурно-зумовленого в метафорах.

Дж. Лакофф і М. Джонсон у книзі «Metaphors We Live by» [Lakoff та ін. 2003] постулювали, що метафора не обмежується лише сферою мови, що самі процеси мислення людини значною мірою метафоричні, ніж була визначена можливість остаточного виведення метафори за рамки мовної системи та розгляду її як феномену взаємодії мови, мислення та культура. Запропонована Дж. Лакоффом та М. Джонсоном теорія отримала широке визнання у світовій науці та знайшла багатостороннє застосування у практичних дослідженнях. Цю теорію, яка привнесла системність в опис

метафори як когнітивного механізму, названо «біблією когнітивного підходу до метафори» [Lakoff i Johnson 2003].

Людина не лише висловлює свої думки із допомогою метафор, а й мислить метафорами, пізнає з допомогою метафор той світ, у якому живе, і навіть прагне у процесі комунікативної діяльності перетворити існуючу у свідомості адресата мовну картину світу, запровадити нову категоризацію в уяву, начебто, добре відомих феноменів.

Орієнтація на природу мови як інструменту у процесі пізнання визначила, з погляду вчених, підвищений інтерес до метафори та розгляд її як основний засіб розумової та мовної діяльності.

Дж. Лакофф є одним із основоположників сучасної концепції мовної картини світу. Картина світу є складною системою образів, які відображають дійсність у колективній свідомості. Інтерес до мовної картини світу виявляється ще в роботах В. Гумбольдта, який писав, що «різні мови є для нації органами їхнього оригінального мислення та сприйняття» [Humboldt 1999].

Мовна картина світу не стоїть поряд зі спеціальними картинами світу, вона їм передує і формує їх, тому що людина здатна розуміти світ і саму себе завдяки мові, в якій закріплюється суспільно-історичний досвід – як загальнолюдське, так і національне. Останнє і визначає специфічні особливості мови на всіх її рівнях. Через специфіку мови у свідомості її носіїв виникає певна мовна картина світу, крізь призму якої людина бачить світ.

У класичній аристотелівській теорії вважалося, що речі відносяться до однієї категорії, якщо вони мають спільні властивості, при цьому кожна категорія визначалася як ясна, дійсна сутність, яка не викликає проблем [Holmes 2017].

Сучасний погляд на явище категоризації пов'язані з висновками Е. Рош щодо класичної теорії:

1) якщо категорія визначається у вигляді загальних її членів ознак, то жоден із них не може бути еталоном цієї категорії;

2) якщо категорія визначається властивістю, внутрішньо властивою її членам, то вона повинна бути незалежною від особливостей суб'єкта, який проводить категоризацію [Rosch 1978].

Висновки, зроблені Е. Рош, стали основою теорії прототипів, за якою всередині кожної категорії можна назвати кращих представників (прототипи), які виражають основні властивості категорії. Члени категорії визначаються за принципом сімейної подібності з прототипом [Rosch 1978]. Процес категоризації тісно пов'язані з процесом концептуалізації, оскільки вони демонструють класифікаційну діяльність. Концептуалізація є виділенням певних мінімальних одиниць людського досвіду у тому ідеальному змістовному уявленні, а категоризація – об'єднання одиниць, які у тому чи іншому відношенні подібні або характеризуються як тотожні, у більшій розряди.

Одним із основних механізмів концептуалізації абстрактних феноменів, які пізнаються, образною характеристикою широкого кола явищ позамовної дійсності є метафора (від грец. *μεταφορά* «перенесення»). Це – ефективний засіб великої переконливої сили, яка дозволяє миттєво схоплювати суть явища або ідеї.

Вивченням універсального та культурно-зумовленого в метафорах займається метафорологія. Так, метафори опираються на людський досвід, і частина його буде універсальна, інша частина визначатиметься умовами життя та навколишнім середовищем, третя – установками цієї культури, четверта – укладом життя, п'ята – світоглядом та віруваннями тощо.

Загалом існує багато видів метафор залежно від ознак (параметрів) класифікації. Так, у мовознавчому дискурсі метафори класифікують [Стретович 2018, с. 234], зокрема, за (рис. 1.1):

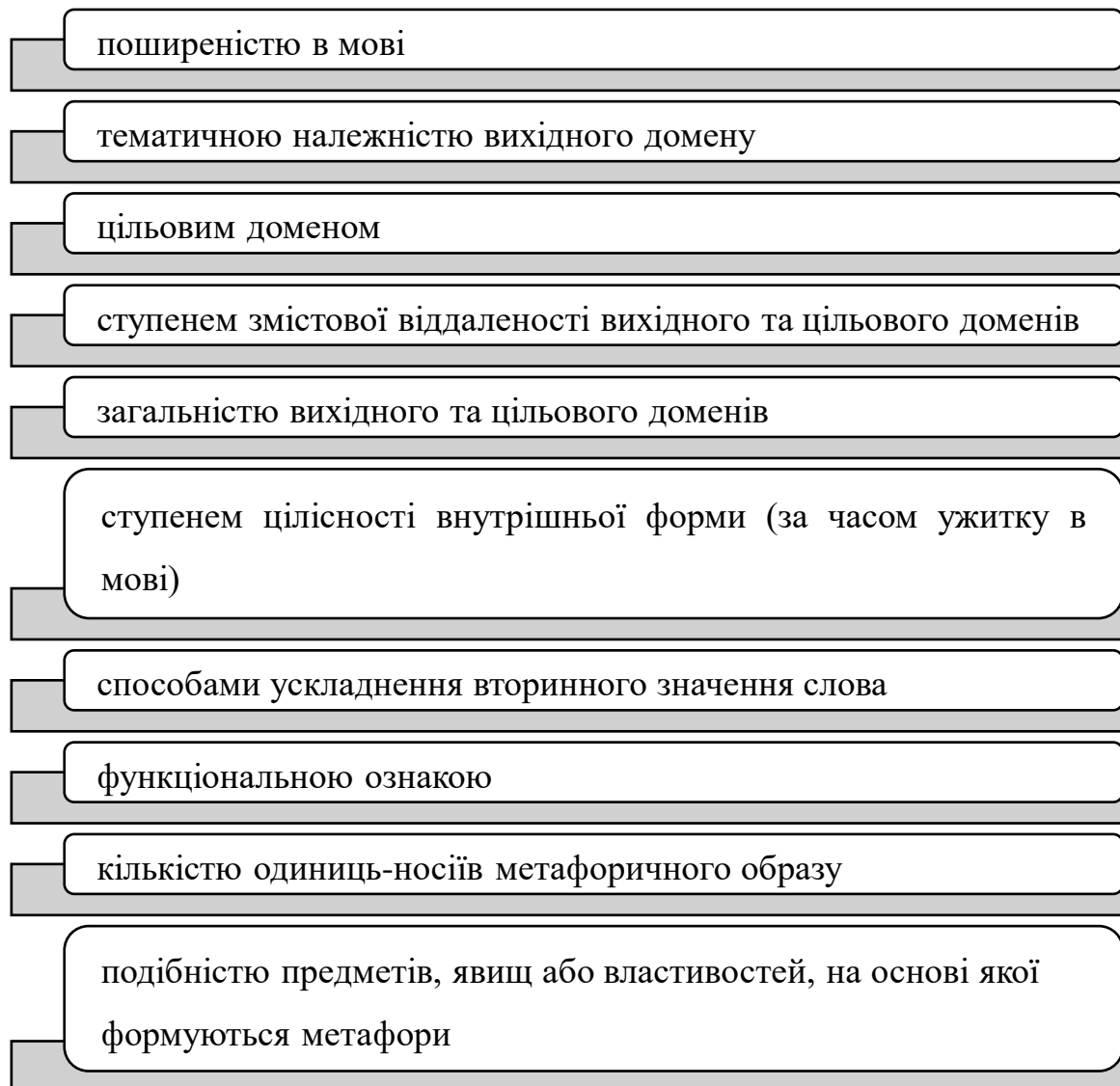


Рис. 1.1. Класифікація метафор у мовознавстві

Класифікація метафор тісно пов'язана не тільки з їх семантичною або когнітивною природою, але також зі сферою, в якій вони пов'язані. Насправді кожна сфера має свою метафору. Існує також метафоричний механізм, заснований на словах та фразах, що вивчаються в лінгвістиці як жаргон. Лексичні шари різних полів доповнюють одне одного.

П. Ньюмарк виділяє п'ять типів метафор: мертві метафори, метафори-кліше, лексичні, інноваційні та авторські метафори [Newmark 1988].

Бачимо, що параметри класифікації метафор постають із властивостей площин змісту й вираження, з контекстної зумовленості та функціональної

ролі метафоричного знака, а також з рівневої організації метафор у мовній системі.

Найчастіше саме метафора дозволяє осмислити абстрактний за своєю природою неструктурований предмет за допомогою більш конкретного і структурованого. Природа метафори концептуальна. Метафоричність мислення виявляє себе у метафоричності мови [Deignan 2010, с. 362]. Інтерпретація метафор стає можливою завдяки наявності системи базових концептів.

Існують тисячі метафоричних моделей, з яких одне поняття виражається через інше. Метафоричні моделі ґрунтуються на концептуальній метафорі – механізмі, описаному Дж. Лакоффом і М. Джонсоном. Вони показали, що людське мислення вибудовується через перенесення структури одного концептуального домену (джерела) на інший домен (ціль). Саме тому людина може інтуїтивно зрозуміти складне через просте (наприклад, «*час – це гроші*»). Уявлення про ці моделі можуть бути зумовлені як природними особливостями мислення, так і набуватись людиною в процесі освоєння певної сукупності інформації, яка прийнятна для всіх членів спільноти, в якій вона живе [Guldin 2010]. Ці моделі не просто прикрашають мову, вони активно формують те, як люди сприймають світ і діють в ньому.

Метафоричні моделі, сприяючи проникненню в концептосферу, дозволяють краще розуміти світосприйняття та поведінку людей, розкривають універсальні риси, властиві концептосферам різних народів. Отже, метафора відіграє ключову роль у процесах концептуалізації, категоризації та вербалізації уявлень про світ, виступаючи не просто як стилістичний прийом, а як універсальний когнітивний механізм мислення. Вона формує основу того, як людина сприймає та інтерпретує дійсність. Метафора є потужним інструментом, який не тільки відображає уявлення про світ, але й активно бере участь у їх формуванні та передачі, роблячи можливим розуміння складного через знайоме.

1.3. Методологія дослідження

У процесі дослідження кулінарної метафори у фразеологічній системі англійської мови та способів її відтворення українською застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів, що забезпечують системний та багатоаспектний аналіз мовного матеріалу.

Загальнонаукові методи (спостереження, аналіз, синтез, класифікація, систематизація, інтерпретація) використовуються для відбору, впорядкування та узагальнення фактичного матеріалу. За їх допомогою здійснюється суцільна вибірка фразеологічних одиниць із кулінарною метафоричною семантикою з англійських словників, двомовних лексикографічних джерел та електронних лінгвістичних корпусів.

Метод компонентного аналізу застосовується для виявлення семантичної структури кулінарних фразеологізмів, зокрема для встановлення ядрових і периферійних сем, які формують метафоричне значення та забезпечують образність фразеологічної одиниці.

Контекстуальний аналіз використовується з метою дослідження функціонування кулінарних метафор у реальних мовленнєвих контекстах, що дозволяє уточнити їх значення, прагматичні функції та стилістичне забарвлення.

Порівняльний аналіз забезпечує зіставлення англійських кулінарних метафор з їх українськими відповідниками або перекладацькими рішеннями, що дає змогу виявити спільні та відмінні риси образності, семантики та експресивності у двох мовах.

Метод метафоричного (когнітивного) аналізу застосовується для реконструкції концептуальних метафор, які лежать в основі кулінарних фразеологізмів, та для опису способів концептуалізації абстрактних понять через сферу їжі й кулінарних процесів.

Лінгвокультурологічний метод використовується під час пояснення національно-культурної специфіки кулінарних метафор, зокрема культурних

асоціацій, символічних значень продуктів харчування та кулінарних практик у межах англосмовної та україномовної картин світу.

Дослідження кулінарної метафори у фразеологічній системі англійської мови та способів її відтворення українською здійснюється за **багаторівневим алгоритмом**, орієнтованим на поєднання когнітивного, лінгвокультурологічного та перекладознавчого аналізів.

1. Концептуально-теоретичний етап

На цьому етапі здійснюється критичний аналіз наукових підходів до вивчення фразеологізмів, метафори та перекладацьких трансформацій у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників (зокрема у межах когнітивної лінгвістики та теорії перекладу). Уточнюється поняття *кулінарної метафори* як різновиду концептуальної метафори та визначається її роль у формуванні мовної картини світу.

2. Формування репрезентативного корпусу матеріалу

Здійснюється суцільна вибірка близько 200 фразеологічних одиниць із кулінарною метафоричною семантикою з англосмовних фразеологічних словників, тлумачних джерел, паралельних корпусів та художніх текстів. Корпус матеріалу розглядається як репрезентативний для виявлення типових моделей метафоризації та перекладацьких рішень.

3. Семантико-компонентний аналіз

За допомогою компонентного аналізу встановлюється внутрішня семантична структура кулінарних фразеологізмів, визначаються ядрові семи, образні компоненти та механізми переносного значення. Це дозволяє виявити ступінь семантичної згорнутості та експресивності метафор.

4. Класифікаційний етап

Фразеологічні одиниці групуються за тематичними, семантичними та концептуальними ознаками, що дає змогу систематизувати кулінарні метафори та встановити домінуючі образні сфери. Класифікація слугує підґрунтям для подальшого перекладознавчого аналізу.

5. Перекладознавчий аналіз

Ключовим етапом магістерського дослідження є зіставлення англомовних кулінарних метафор з їх українськими відповідниками. Особлива увага приділяється виявленню та аналізу перекладацьких трансформацій, зокрема:

- лексичних (заміна, конкретизація, генералізація);
- семантичних (зміна образу, нейтралізація метафори);
- структурних (перебудова фразеологічної моделі);
- прагматичних (адаптація до норм і очікувань цільової культури).

Отже, розроблений алгоритм має на меті показати, що фразеологізми відрізняються тим, що здатні передавати не тільки конкретні об'єкти, а й абстрактні концепції, що зумовлює їх важливу роль у процесі комунікації. Така характеристика дозволяє виражати комплексні думки або почуття за допомогою фіксованих виразів, які є зрозумілими представникам певної культури або мовної спільноти. Фразеологія є складовою частиною лексичної системи сучасної англійської мови. Дослідники в сфері філології та лінгвістики вважають, що фразеологічні одиниці компенсують прогалини у вокабулярі мови, що виникають через неможливість адекватного вираження всього спектру людського досвіду за допомогою звичайних лексичних засобів. Таким чином, вони нівелюють розбіжність між когнітивними потребами та обмеженими лексичними можливостями досліджуваної мови.

Мовна картина світу не є просто однією з багатьох окремих картин світу; вона є фундаментальною і визначає їх формування. Здатність людини осягати реальність і власне існування зумовлена мовою, в якій акумулюється соціально-історичний досвід – як універсальний, так і національно-специфічний. Саме національна специфіка детермінує унікальні характеристики мови на всіх її структурних рівнях. Внаслідок своєрідності мови, у свідомості її носіїв формується специфічна мовна картина світу, яка слугує оптичним приладом, крізь який сприймається навколишня дійсність.

У процесі міжмовного спілкування особливу складність викликає інтерпретація образної лексики та фразеології, які транслюють матеріальну,

соціальну та духовну культуру мовного суспільства. Особливість образного перенесення належить метафорам. Згідно з когнітивною лінгвістикою, зокрема теорією Дж. Лакоффа та М. Джонсона, концептуальна метафора не є лише мовним засобом, а ментальним відображенням дійсності. Вона пронизує всі сфери мислення і визначає повсякденну мовленнєво-розумову діяльність.

РОЗДІЛ 2

КУЛІНАРНА МЕТАФОРА В АНГЛІЙСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНІЙ СИСТЕМІ

2.1. Тематичні та семантичні групи кулінарних фразеологізмів

У підрозділі представлено тематичну класифікацію кулінарних метафор в англійській мові, а також семантичну класифікацію за різними аспектами людського життя. Водночас описано групи метафор за приналежністю використаного в них елемента.

Категорія значення (плану змісту) є одним із найважливіших і вагомих у фразеологізма. Розглядаючи семантичні особливості фразеологізмів, можна визначити еквівалентність значення або її відсутність, різні рівні синонімічності, омонімії, але в такому разі аналіз буде проходити на тлі перетину з іншими критеріями, такими як образна складова та лексико-граматичні моделі [Lakoff 1990].

Кулінарні метафори в англійській мові можна поділити на різноманітні тематичні та семантичні групи залежно від того, яку сферу вони описують та яке значення передають.

Тематична класифікація базується на тому, який саме кулінарний об'єкт або процес фігурує у сталому виразі. До основних груп належать:

- назви страв та продуктів (*soup, salt, oil*);
- процеси приготування їжі (*to cook, to bake*);
- посуд та кухонне приладдя (*knife, spoon*);
- назви напоїв (*water, milk*).

Семантична класифікація об'єднує метафори за їхнім спільним переносним значенням, незалежно від конкретного кулінарного компонента.

Вони можуть описувати різні аспекти людського життя:

- емоційний стан людини;
- людські стосунки та соціальну поведінку;

- характеристика людини або її дій;
- оцінку ситуації або обставин.

Загалом метафори з концептом «Кулінарія» утворюють іменники, дієслова, прикметники.

Іменниками можуть бути страви («*apple-pie hat*»), рідини і напої («*water*»), хлібобулочні вироби («*bread*»), кухонне приладдя («*knife*»), персоналії тощо.

До дієслів з кулінарним значенням ми відносимо дієслова, які позначають дії, спрямовані на відшкодування фізіологічних потреб живих істот (*to stew in one's own juice*).

Основні дієслова, пов'язані з кулінарною сферою, включають такі лексичні одиниці: «*to eat*»; «*to cut like a knife*» та ін. [MWALED 2008].

Носії англійської мови наситили своє мовлення частими згадками смаколиків у лексиконі: «*in apple-pie order*» (в ідеальному порядку); «*be as nice as pie*» (бути надзвичайно приємним і чарівним, чим можна користуватися з метою ввести когось в оману); «*beef about something*» (скаржитися на щось); «*be your bread and butter*» (бути головним джерелом доходу); «*big cheese*» (важлива персона); «*use your noodle*» (користуватися своїм розумом); «*in the soup*» (потрапити в неприємну ситуацію) та ін. [BNC].

Використання прикметників є надзвичайно важливим аспектом опису у контексті національної кухні. Їх можна класифікувати за різними категоріями:

- опис смакових характеристик;
- опис текстури;
- опис способу приготування.

Люди переважно фокусуються на смакових якостях. Прикметники, які вдало можуть описати блюдо: «*sour*» (кислий), «*bitter*» (гіркий), «*astringent*» (терпкий), «*sharp*» (різкий), «*rich*» (насичений); приладдя: «*sharp*» («гострий»), «*empty*» (пустий), «*full*» (повний) та ін. [АУФС 2005].

В рамках фразеологічного фонду англійської мови з гастрономічною семантикою, можливо здійснити поділ на дві умовні групи:

1. Метафори, які включають кулінарну номінацію та передають значення, пов'язані з нею, її характеристиками тощо.

2. Метафори, які містять кулінарну номінацію або пов'язану з нею дію, однак їх значення не стосуються кулінарії, їжі тощо. Значення таких метафор ґрунтується на поняттях, які відображають певні атрибути продукту, дії. Ці метафори використовуються метафорично, часто для опису рис людини, її поведінки тощо.

Досліджувані метафори можна кваліфікувати за приналежності використаного в них елемента за різними групами.

Метафори з використанням компонента «*cook*» (кухар): «*chief cook and bottle-washer*» (і швець, і жнець, і на дуду грець); «*to cook a hare before catching him*» (ділити шкуру неубитого ведмедя); «*to cook an account*» (скласти фальшивий рахунок); «*to cook one's goose (for one)*» (сл. убити, знищити, погубити (когось)) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «*bread*» (хліб): «*all bread is not baked in one oven*» (не можна стригти всіх під один гребінець); «*to ask for bread and be given a stone*» (просити хліба, а одержати камінь); «*bread and butter*» (хліб насущний) та ін. [SSAE].

Метафори з використанням компонента «*meat*» (м'ясо): «*after meat (comes) mustard*»; «*to be worms' meat*» (як мертвому припарка; дорога ложка до обіду); «*butcher's meat*» (м'ясо (за винятком курятини та дичини)); «*to carry meat in one's (або the) mouth*» (1) бути джерелом прибутку, приносити, давати прибуток; 2) бути цікавим або повчальним); «*cold meat*» (покійник) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «*oil*» (олія): «*to act like oil on (або upon) something* (заспокоювати); «*to add oil on the fire (або flame)*» (підливати масла у вогонь); «*(as) bland as oil* ((дуже) люб'язний, «солодкий») та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «*butter*» (масло): «*bread-and-butter letter*» (лист, написаний після відвідання когось, з висловленням подяки за гостинність); «*bug in the butter*» (ложка дьогтю в бочці меду); «*butter-and-egg man*» (людина, яку вважають багатієм і марнотратом); «*butter fingers*» (роззява) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «*milk*» (молоко): «*to bring one to one's milk*» (примусити когось підкоритися; погодитися); «*to cry over spilt milk*» (горювати, сумувати, журитися за неоправним); «*the land flowing with milk and honey*» (молочні ріки, кисільні береги) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «*fish*» (риба): «*all is fish that comes to his net*» (він все використовує, він нічим не зрешує); «*to be fish out of water*» (бути як риба без води); «*the best fish smell when they are three days old*» (гості і риба через три дні псуються) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «*honey*» (мед): «*all sugar and honey*» («цукор медович»); «*to dip one's tongue in honey*» (бути сповненим лестощів, говорити улесливо); «*honey is not for the ass's mouth*» (надто тонка страва для грубого смаку; розуміється, як свиня на апельсинах) та ін.

Метафори з використанням компонента «*salt*» (сіль): «*Attic salt*» (тонка насмішка); «*old salt*» (старий, досвідчений моряк); «*to row (one) up Salt River*» («прокатати на вороних», завдати поразки на виборах); «*salt cooks bear blame, but fresh bear shame*» (за пересолене лають, а за недосолене соромлять) та ін.

Метафори з використанням компонента «*sugar*» (цукор): «*to bring sugar in one's spade*» (бути надмірно люб'язним); «*I am neither sugar nor salt*» (не з цукру, не розтану) та ін.

Метафори з використанням компонента «*egg*» (яйце): «*better an egg in peace than an ox in war*» (краще придбати трохи мирним шляхом, ніж багато війною); «*better an egg today than a hen tomorrow*» (краще синиця в жмені, ніж журавель у небі); «*better half an egg than an empty shell*» (краще щось, ніж нічого) та ін.

Метафори з використанням компонента «pepper» (перець): «old Pepper» (міцне віскі); «to take pepper in one's nose» (тлумачити щось не так, як воно є); «Tom Pepper» (дуже брехлива людина) та ін. [ССАЕ].

Метафори з використанням компонента «spoon» (ложка): «to be past the spoon» (стати дорослим); «to be spoons on one» (бути закоханим у когось); «to have one's spoon in the boiling» (бути замішаним у чомусь); «he must have a long spoon that sups with the devil» (зв'язався з чортом – нарікай на себе); one «spoonful of tar spoils a barrel of honey due» (ложка дьогтю псує всю бочку меду) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «knife» (ножем різати): «before one can say knife» (миттю, швидко, негайно, не встигнеш і рота розкрити); «to cut like a knife» (різати, як ножем); «knife and fork» (1) їжа; 2) їдок) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «meal» (їсти, годувати): «to have one's meals» (харчуватися); «to make a hearty meal» (їсти з апетитом); «square meal» (ситна вечеря, ситна їжа) та ін. [BNC].

Метафори з використанням компонента «sup» (вечеряти, їсти, сьорбати): «without bite or sup» (і макової росинки в роті не було); «to sup sorrow» (скуштувати лиха) [BNC].

Метафори з використанням компонента «roast» (випікати, підсмажувати): «to be roasted alive» (знемагати від спеки, «жаритися»); «to cry roast meat» (розказати всім про своє везіння, щастя); «roasted to a turn» (в міру піджарено (про м'ясо)); «ruler of the roast» (той, хто задає тон) [BNC].

Метафори з використанням компонента «brew» (заварювати, варити): «as you brew, so must you drink», «we must brew as we bake» (яке посієш, таке й пожнеш; хто як постеле, так і спатиме) [BNC].

Метафори з використанням компонента «roast» (смажити): «to be roasted alive» (знемагати від спеки, «жаритися»); «to cry roast meat»

(розказати всім про своє везіння, щастя); «*small roast*» (на словах – як на цимбалах, а на ділі – як на балалайці) та ін. [BNC].

Метафори характеризуються складним, інтегрованим значенням, яке поєднує узагальнений зміст з нюансами, властивими окремим складовим елементам. Для спрощення аналізу, до метафор часто підбирають слова-ідентифікатори, які відображають їхнє сукупне значення. Слово-ідентифікатор та фразеологізм можуть відрізнятися за семантичними ознаками.

Аналіз тематичних та семантичних груп кулінарних фразеологізмів засвідчує, що кулінарна метафора є глибоко вкоріненим і продуктивним елементом фразеологічної системи англійської мови. Завдяки широкому спектру кулінарних реалій – від назв страв і продуктів до дій, пов'язаних із приготуванням їжі, – цей тип метафорики формує розгалужене тематичне поле. Поділ фразеологізмів за тематичним принципом дозволяє виявити основні джерела їх виникнення, а саме: харчові продукти, напої, кухонне приладдя та кулінарні процеси.

Семантична класифікація, своєю чергою, демонструє, що кулінарні метафори виходять далеко за межі побутової сфери, виконуючи значну функцію у вираженні емоційних станів, соціальних відносин, оцінок поведінки людини чи ситуації. Це свідчить про те, що кулінарний досвід, будучи універсальним для всіх культур, слугує зручним і доступним джерелом метафоризації, а отже – є важливим інструментом концептуалізації світу.

Таким чином, кулінарна метафора в англійській мові постає не лише як частина побутової лексики, а як складний семантичний механізм, який забезпечує експресивність, образність та оцінність фразеологічних одиниць. Визначення тематичних та семантичних груп кулінарних фразеологізмів створює основу для подальшого аналізу їхнього функціонування та особливостей перекладу українською мовою.

2.2. Лінгвокультурні особливості кулінарних метафор

У центрі дослідницьких інтересів лінгвокультурології знаходиться опис фактів мови та культури в їх взаємодії і взаємозв'язку, встановлення універсальних та національно-специфічних рис мовних одиниць всіх рівнів, мовної діяльності, дискурсу. Культура є історичною пам'яттю народу, а мова, завдяки її кумулятивній функції, зберігає її, забезпечуючи діалог поколінь, не лише з минулого в сьогодення, але й з сьогодення в майбутнє [Калашник 2009, с. 212]. Сприйняття мови як культурного коду нації, хранителя національної культури, котрий транслює від покоління до покоління культурні цінності, стає провідним постулатом лінгвокультурології.

При цьому лінгвісти розглядають у лінгвокультурному аспекті як картину світу і утворені нею одиниці – концепти, так і окремі мовні засоби, які репрезентують їх, насамперед – фразеологізми, паремії, етноніми, стереотипи, символи, метафори.

Метафора є специфічною формою відображення національно-культурної спадщини в мові, що визначає особливий інтерес до опису закономірностей процесу метафоризації для лінгвокультурології.

Ідіоетнічна специфіка фразеології певної лінгвокультурної спільноти значною мірою обумовлюється її культурно-історичним досвідом, існуючою в ньому парадигмою цінностей, особливостями його менталітету, а також тим, що утворення метафор у більшості випадків відбувається на національній, а не на універсальній основі.

Метафоричне перенесення народжується не в якомусь абстрактному середовищі, а в конкретну епоху і в конкретній соціокультурній ситуації, тому метафора, яка виникла, в повному обсязі відповідає умовам і потребам цієї ситуації і відображає її як на асоціативному, так і на вербальному рівнях [Стретович 2018].

Кулінарна сфера в цілому та окремі її частини стають основою концептуалізації світу, є одним з найважливіших етнічних модулів, за

допомогою якого люди вибудовують свій національно специфічний образ світу. Образи їжі зримі, відчутні, зрозумілі та пізнавані. Ментальні уявлення про харчові продукти зберігаються у пам'яті людини у вигляді гранично яскравих, наочних картинок-гештальтів, а також фреймів та слотів певного сценарію приготування та поглинання їжі. Із їжею пов'язаний спектр сенсорних відчуттів, що виникають різними каналами сприйняття: візуальний вигляд (форма, розмір, колір, структура, консистенція), запах, смак, тактильні, температурні і навіть звукові відчуття.

Ці образи пов'язані стійкими асоціаціями з емоційними та фізіологічними почуттями людини – голод, апетит, задоволення, роздратування, процес приготування тощо. Це робить кулінарну метафору гранично психологічно релевантною при описі найрізноманітніших феноменів з матеріальної, психічної, ментальної та абстрактної сфер дійсності.

Специфіку окремих тематичних груп визначає їхня функціональна призначеність. Виділення тематичних груп здійснюється з урахуванням діючих у кулінарії принципів класифікації готової їжі, які передбачають протиставлення один одному, з одного боку, страв і кулінарних виробів «традиційної кухні», напоїв, з іншого – так званої їжі «швидкого приготування» (фаст-фуда), яка нині отримала широке розповсюдження [Mac Con Iomaire 2009].

Зміни у житті суспільства неспроможні вплинути на базові харчові показники, на смакову палітру людини. Водночас соціальні зрушення здатні спровокувати революційні перетворення в окремих сферах гастрономії, кулінарії. Активне вживання окремих груп кулінарних метафор в останні роки може бути пов'язане із впровадженням у масову свідомість стереотипів «суспільства споживання».

Кулінарні метафори виявились дуже зручними для відображення змін у ціннісній шкалі носіїв мови. Для «суспільства споживання» характерне зниження планки духовних потреб, прирівнювання в ціннісному ставленні до

потреб матеріального плану. До останніх належить потреба у їжі. Внаслідок цього актуальною стає метафорична модель, яка полягає у зіставленні будь-якого культурного об'єкта з продуктом харчування, кулінарним інвентарем тощо, що призводить до появи нових кулінарних метафор та активного використання вже існуючих зворотів.

Варто зауважити, що в узуальному вживанні переважають метафори, які служать для характеристики будь-якого культурного об'єкта, явища, яке відноситься до побутової сфери тощо. Насамперед сучасним англомовним суспільством виявляється затребувана продукція, яка відноситься і до «масової культури», яка і отримує відповідну оцінку серед носіїв мови за допомогою кулінарних метафор.

Кулінарія – історично мінливий компонент загальнолюдської матеріальної культури, який робить свій внесок у формування культури духовної; кулінарія – прояв способу життя народу; в кулінарних традиціях можна побачити відображення морально-етичних принципів культурного соціуму.

Переосмислення кулінарних атрибутів відбувається в ціннісних категоріях культури, про що свідчать знаки з її різних «пластів» – фольклорного, релігійного, літературного, побутового тощо [Левченко 2005, с. 126]. Наочно це можна побачити з кулінарних метафор:

«*flat as a board*» (зовсім плоский: *плоский, як дошка*): описує щось дуже тонке або пласке (часто про їжу, але також про фізичну форму людини чи об'єктів),

«*to sell like hot cakes*» (відкусити шмат пирога): щось продається дуже швидко і має шалений попит. Український відповідник «розходиться як гарячі пиріжки»,

«*fine words butter no parsnips*» (знає кішка, чие м'ясо з'їла) [BNC]: приємні розмови, похвала чи обіцянки не замінять реальних дій або конкретної користі. Корінь пастернаку (*parsnip*) тут використовується як

проста, базова їжа, якій потрібен жир (масло), щоб стати смачнішою, і просто слова цього не зроблять.

Кулінарні метафори англійської мови через призму лінгвокультурології мають багато аспектів. Розглянемо, наприклад, смак, котрий як і будь-який інший вид чуттєвості, – це надзвичайно складне, багатоаспектне явище.

По перше, він є природною властивістю, частиною біологічного устрою людини.

По друге, смаковий досвід людини медіюється культурою, де ця людина живе.

Смак є вираженням звички, традиції та процесу акультурації; він адаптивний, мінливий і схильний до впливу, залежно від ступеня різноманітності доступної їжі та напоїв [Vercelloni 2016].

Багатоаспектність смаку виявляється і на базовому, біологічному рівні. Однак смак не тільки «підключається до сенсорних систем власне смаку, запаху, текстури, звуку та зору», він також залежить від діяльності рухової системи, яка координує м'язи, за допомогою яких ми переживуємо та ковтаємо їжу; він активує механізми, які регулюють апетит, почуття голоду та спраги; і, нарешті, він запускає розумові процеси, які дозволяють ідентифікувати, оцінювати, запам'ятовувати те, що ми їмо, та реагувати на це [Holmes 2017].

Тут, однак, необхідно зробити важливе термінологічне уточнення. Всі наведені викладки відносяться до того уявлення про смак, який репрезентується в англійській культурі словом *flavor*. Поряд з ним, як відомо, існує і слово *taste*.

Із індивідуальністю смаку стикається його «історичність», зв'язок із якоюсь подією або переживанням минулого. Однак далеко не всі реально існуючі описи смаку відображають такі легко схематизовані властивості, та й саме смакове враження як частина суб'єктивного досвіду людини вимагає певної свободи від когнітивних та мовних обмежень, які задаються

жорсткими бінарними опозиціями. Таку свободу знаходимо у метафорі. Творчий за своєю природою процес створення унікального смаку вимагає настільки ж творчого підходу до його опису, а метафора дозволяє експериментувати зі смислами, частково надаючи комунікації смаку ігрового характеру.

Так, подана нижче метафора *flavor is music* може креативно перетворюватися на *flavor is an opera / a quartet / a ditty* тощо. Зазначимо, що цей процес може здійснюватися у діалозі, через «спільне конструювання метафор» [Тай 2020], надаючи особливий динамізм мовленню. Наприклад: «*The dish was a symphony of flavors; a culinary tune that danced on the palate*» [BNC].

Головною особливістю метафори є вторинна номінація, тобто подання предмета чи явища у вигляді вже існуючого поняття [Мишак 2012]. Так, наприклад, машина, яка часто ламається, в англійських прислів'ях і ідіоматичних виразах описується лексемою, яка відноситься до концептосфери їжі, – *a lemon*, а привабливу жінку називають *cheese-cake*: «*Hollywood studios often used cheesecake photos to promote their starlets in the 1940s*» [BNC].

Водночас в англійській мові «*cake*» (*торт*) образно називає:

- масу, великий шматок або кірку затверділої речовини, як мило, лід тощо («*cake of soap*»);

- гроші, прибуток («*pay tax, get cake*»).

В англійській мові додавання солі в блюдо як натурального підсилювача смаку образно пов'язується з наданням пікантності мовним і художнім творам («*to salt*» – «*посолюти*»), а засолювання продуктів з метою їх збереження на тривалий період проектується у сферу фінансової діяльності і виступає метафоричним аналогом на накопичення і збереження матеріальних ресурсів «*to salt away*» (*засолити*) [АУФС 2005]: «*He has managed to salt away a good deal of money for his retirement*» [MWALED 2008].

У Великобританії ваніль вважається простим ароматизатором, який використовують у традиційних виробах із тіста. Тому образ ванілі використовується для характеристики чогось простого, повсякденного і не має специфічних рис, наприклад комп'ютерних додатків і відеоігор, які не оновлюються, не налаштовуються під користувача і не розширюють свої технічні можливості: «*vanilla version*» (ванільна версія).

Метафоричність також відображають образні слова – похідні слова, які зберігають метафоричність у своїх вихідних значеннях за рахунок метафоричного співвідношення морфем. Наприклад, в англійській мові «*to be pie-eyed*» (мати очі у вигляді пирогів) має значення «бути п'яним»: «*He was so pie-eyed after the party that he couldn't find his keys*» [BNC].

Стійкими образними порівняннями в англійській мові є метафоричні вирази з компаративними елементами «*like*» / «*as*» (як, ніби) в основі яких – пряме перенесення властивостей одного об'єкта на інший. Так, словосполучення «*as flat as a pancake*» (плоский, як млинець / плоский, як тарілка) використовується для опису:

- абсолютно плоскої місцевості: «*Also, the eastern view from my high house is blocked... no other hills available, rest of landscape is flat as pancake*» (Також східний вид з мого високого будинку заблокований... інших пагорбів немає, решта ландшафту рівна, як млинець) [АУФС 2005];

- плоских або розплющених предметів: «*The lady was right, my tyre was as flat as a pancake, and there was a delightfully massive screw nestled deeply into it*» (Пані мала рацію, моя шина була спущена, як млинець, і в ній глибоко застряг чудовий масивний гвинт) [BNC].

Розглянемо також актуалізацію метафори «*ideas are food*» (ідеї – це їжа) в англійській мові:

- «*this is the meaty part of the paper*» (це змістовна (букв., м'ясиста) частина роботи);

- «*she's a voracious reader*» (вона – ненаситний читач);

- «*that argument smells fishy*» (сумнівний аргумент (букв, пахне рибою)) [BNC].

В англійській лінгвокультурі фраза «*It's not my cup of tea*» означає, що комусь не подобаються певні речі або люди, або їх не вважають цікавими. Оскільки чай вважається одним із найбільш широко вживаних напоїв у світі, і більшості людей він подобається, ідея цієї фрази полягає в тому, що колись хтось або щось подобається людині, це порівнюють з чашкою чаю. Раніше ця ідіома використовувалася з позитивною конотацією з посиланнями на щось позитивне, тобто приємне, добре, сильне чи цікаве. Однак нині вираз передає негативний зміст.

Безумовно, образні фразеологічні одиниці мають загальний зміст, який не зводиться до буквального значення висловлювання в англійській мові. Наприклад, фразеологічну одиницю «*to go / sell like hot cakes*» використовують при характеристиці товарів, які мають великий купівельний попит, швидко розпродаються.

А от прислів'я та приказки є цільнооформленими реченнями або їх фрагментами дидактичного змісту, вираженого фігурально, алегорично. Однією з ключових відмінностей між ними є те, що прислів'я – це замкнута, цілком клішована структура («*fine words butter no parsnips*» – «красивими словами ситий не будеш»), а приказка – це незамкнена структура, яка змінюється або доповнюється в мовленні («*know which side one's bread is buttered on*» – «знати, з якого боку твій хліб намазаний») [BNC].

Кулінарна метафора як когнітивна модель концептуалізації знання в англійській лінгвокультурі багато в чому має універсальний характер і присутня в різних мовах та культурах. Однак існують лексеми притаманні лише цій мовній культурі, що обумовлено соціально-історичними, природно-кліматичними, духовно-релігійними особливостями, які впливають на формування кулінарної традиції, гастрономічних уподобань, стійких образно-символічних комплексів.

У зв'язку з цим виникає необхідність детального порівняльного вивчення відтворення англомовних метафор українською мовою, що транслюють концептуальну метафору кулінарної сфери та демонструють метафоричну концептуалізацію понятійної галузі.

Символіка та метафорика виробів, страв, дій з кулінарним значенням багато в чому носить універсальний характер, зумовлений єдністю європейського походження та культури англійської мови. Кулінарні традиції та система харчування є значущими у формуванні способу життя народу та його національного сприйняття, є засобами передачі культурної інформації. Харчовий код культури реалізується через мовні засоби, мотивовані гастрономічними образами, в основі яких лежать культурні сценарії, засновані на вживанні певних страв та продуктів, діях, які відображають національно-культурні традиції, цінності й звичаї, системи харчових режимів та заборон, властивих англомовній лінгвокультурі.

У англійській лінгвокультурі кулінарні образи та метафори активно використовуються для моделювання різноманітних когнітивних доменів, включаючи емоції, характер, інтелектуальну діяльність та соціальні відносини. Ці метафори відображають глибокий зв'язок між мовою, культурою та сприйняттям світу. Емоції часто концептуалізуються через смакові відчуття та стани, пов'язані з їжею. Солодкий смак асоціюється з позитивними емоціями, задоволенням та приємними відчуттями. Наприклад, вирази «*sweetheart*», «*sweet disposition*» або «*life is sweet*» [BNC]. Гіркий смак пов'язаний з негативними емоціями, образою, розчаруванням та стражданням: «*bitter tears*», «*bitter enemy*», «*a bitter pill to swallow*» [BNC].

Риси характеру часто описуються через властивості їжі або процеси приготування. «*Hard-boiled*» («зварений круто») використовується для опису жорсткої, безкомпромісної або цинічної людини («*a hard-boiled detective*»). Кулінарні образи також проникають у сферу мислення та пізнання. «*Food for thought*» («їжа для роздумів») [BNC]: стимул для роздумів, ідея, над якою варто поміркувати. «*Raw data*» («сирі дані»): необроблена, первинна

інформація. Також кулінарні образи допомагають визначити соціальні ролі, статус та взаємодію між людьми в суспільстві. Наприклад, метафора «*sharing the same pot*» («їсти з одного горщика») [АУФС 2005] вказує на тісні, інтимні або сімейні стосунки, спільне ведення господарства, «*a piece of cake*» («шматок пирога») [MWALD 2008] означає щось дуже легке, що не потребує зусиль. У контексті соціальних відносин може використовуватися для знецінення чужої праці.

Отже, в процесі аналізу кулінарної метафори в англійській фразеологічній системі виокремлені дві умовні групи метафор англійської мови з кулінарною семантикою: метафори, які включають кулінарну номінацію та передають значення, пов'язані з нею, її характеристиками тощо; а також метафори, які містять кулінарну номінацію або пов'язану з нею дію, однак їх значення не стосуються кулінарії, їжі тощо. Значення таких метафор ґрунтується на поняттях, які відображають певні атрибути продукту, дії. Ці метафори використовуються метафорично, часто для опису рис людини, її поведінки тощо.

Досліджувані метафори кваліфіковано за різними групами через призму приналежності використаного в них елемента. Метафори характеризуються складним, інтегрованим значенням, яке поєднує узагальнений зміст з нюансами, властивими окремим складовим елементам. Для спрощення аналізу, до метафор часто підбирають слова-ідентифікатори, які відображають їхнє сукупне значення. Слово-ідентифікатор та фразеологізм можуть відрізнитися за семантичними ознаками.

Кулінарні метафори виявились дуже зручними для відображення змін у ціннісній шкалі носіїв мови. Для «суспільства споживання» характерне зниження планки духовних потреб, прирівнювання в ціннісному ставленні до потреб матеріального плану. До останніх належить потреба у їжі. Внаслідок цього актуальною стає метафорична модель, яка полягає у зіставленні будь-якого культурного об'єкта з продуктом харчування, кулінарним інвентарем тощо, що призводить до появи нових кулінарних метафор та активного

використання вже існуючих зворотів. Кулінарні образи в англійській лінгвокультурі є потужним інструментом когнітивного моделювання, що дозволяє виражати складні абстрактні поняття через більш конкретну та знайому сферу їжі та приготування.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ МЕТАФОР УКРАЇНСЬКОЮ

3.1. Способи відтворення аналізованих метафор мовою перекладу

У цьому підрозділі представлений аналіз перекладу англomовних кулінарних метафор українською мовою. Українські відповідники представлені в книзі колективу авторів О. Брайченко, М. Гримич, І. Лильо, В. Резніченко «Україна. Їжа та історія» [Брайченко 2021], які звірялися з метафорами в англomовній версії книги «Ukraine: Food and History» [Braichenko 2020]. Зіставляючи відібрані метафори з їх перекладом, ми враховуватимемо порівняльний підхід, котрий полягає у встановленні адекватності та еквівалентності перекладу.

Незважаючи на велику кількість класифікацій та підходів до перекладу метафор, універсальний спосіб їхнього перекладу з вибором оптимального принципу перекладу не вироблено. Однією з найпопулярніших сьогодні теорій перекладу метафор запропоновано британським філологом П. Ньюмарком, який виокремлює сім способів перекладу метафори [Newmark 1988]:

1) відтворення одного і того ж образу в цільовій мові за умови, що зображення має порівнянну частоту й валюту у відповідному реєстрі (спосіб підходить для перекладу односкладових, універсальних метафор: «*bread and butter*» (хліб з маслом; хліб насущний); «*be like oil and water*» (олія і вода) [АУФС 2005];

2) заміна образу в цільовій мові на образ у мові перекладу (стратегія доречна, якщо метафора вживається у культурі цільової мови або не конфліктує з її культурою: «*we must brew as we bake*» (що посієш, те й пожнеш) [АУФС 2005], «*breaking of bread*» («поділитися хлібом та їжею») [Брайченко 2021];

3) переклад метафори за допомогою порівняння (процедура відтворює метафору у форму порівняння, але зберігає образ: «*like yeast*» (*рости, як на дріжджах*); «*arly money is like yeast*» (*ранні гроші схожі на дріжджі*) [BNC].

4) переклад метафори як порівняння разом з її змістом (або метафора + сенс) – це компромісна процедура, що поєднує комунікативний та семантичний переклади, адресовані як нефахівцеві, так і досвідченому читачеві: метафора «*I am neither sugar nor salt*» перекладається «*не з цукру, не розтану*»; «*to butter up*» (*як по маслу; як сир у маслі*);

5) метафора може бути перетворена в сенс (процедура може бути застосовна в будь-якому типі тексту і бажана, коли заміна образу з вихідної мови на мову перекладу є дуже широкою з точки зору змісту або реєстру: «*it's not my cup of tea*» перекладається українською як «*мені нудно*» або «*нам не по дорозі*», а не «*це не моя чашка чаю*»;

6) видалення метафори разом зі смисловою складовою, якщо вона надмірна: «*The project manager was constantly stirring the pot, creating a toxic atmosphere that ultimately cooked the team's goose*» (*Керівник проекту постійно провокував конфлікти, що зрештою призвело до провалу команди*) [BNC];

7) метафора перекладається разом з її змістом (найчастіше в літературних творах для досягнення експресивності): метафора «*salt and pepper*» в англomовній лінгвокультурі служить образним аналогом темного волосся з сивиною: «*Instead she could see a forgettable-looking balding and portly man with a salt and pepper moustache and a rosy bulbous nose*» (*Натомість вона могла бачити непримітного лисючого і опасистого чоловіка, з вусами кольору солі і перцю (чорними з сивиною) і рожевим цибулицеподібним носом*) [BNC].

Велика кількість кулінарних метафор в англійській мові має повні чи часткові еквіваленти в українській, що пояснюється збігом розумового відображення реальної дійсності у носіїв англійської та української мов та спільних елементів культури – так званих «культурних універсалій». Проте

внаслідок відмінностей культурологічних факторів, різних мов картин світу і різних джерел походження багато метафор вміщують деякий елемент значення, який зрозумілий лише носіям культури, яка володіє цією мовою. Саме для таких метафор характерний низький ступінь розпізнавання.

Мова є репрезентацією когнітивної діяльності та сукупного досвіду певного етносу. Різні етнічні групи демонструють неоднакові підходи до інтерпретації навколишньої реальності, специфічно сприймаючи феномени та атрибути, акцентуючи увагу на компонентах, що є визначальними саме для цієї групи. Це зумовлює розбіжності між мовами не лише на рівні граматичної структури, але й у площині національно-культурної своєрідності категоризації дійсності.

Водночас, комплексна природа людської мови обумовлює взаємозв'язок між різними мовними культурами та мовними картинами світу. Варіативність мов не свідчить про відмінності у відображенні об'єктивної реальності. Різні мови є засобами вираження думки, проте мислення є універсальним, а його закони – загальними [Галинська 2015].

Розрізнення кулінарних метафор за їх стилістичною приналежністю й експресивними властивостями пояснюється тим, що мова виступає як сукупність декількох стилів, кожному з яких властиві свої особливі мовні засоби та прийоми. По перше, багато метафор виступають як значеннєві одиниці, вжиток яких обмежений різними стилями мови, а по друге, багато метафор не тільки називають те чи інше явище дійсності, а й несуть у собі ставлення мовця до цього явища [Глушаниця 2016].

Все більша кількість метафор у процесі розвитку мови стає міжстильовою, інтенсивно виникають нові групи та моделі серед фразеології розмовно-побутової та книжної, постійно відбувається експресивно-стилістична переоцінка окремих фразеологічних одиниць тощо.

Практично кожне слово у складі кулінарної метафори в тій чи іншій мірі змінює свою семантику. А зміни насамперед залежать від того, наскільки тісно слова «притерті» одне до одного, тобто від ступеня спаяності

компонентів [Баран і Зимомря 1999, с. 44]. Стилістична класифікація фразеологізмів, як зауважують Я. Баран і М. Зимомря, повинна забезпечувати два аспекти дослідження:

1) функціонально-стильовий аспект (співвіднесення окремих фразеологізмів або їх груп з певними функціональними стилями чи їх різновидами у певній національній мові), завданням якого є проаналізувати специфіку використання фразеологізмів у різних стилях мови, встановити закріпленість їх за тими чи іншими стильовими функціональними різновидами, а також простежити можливості й наслідки переходу функціонально сталих словосполучень з виразової системи одних стилів до інших;

2) власне стилістичний аспект (у широкому розумінні повинен враховувати закріпленість чи переважне вживання сталого словосполучення у певній сфері мовлення; у вузькому розумінні повинен виявляти експресивні властивості, визначати власне-стилістичні функції фразеологізмів, що у процесі мовлення виступають з певними художньо виражальними настановами (урочистості, іронії тощо) або набувають певного емоційного забарвлення, відтворюючи почуття позитивного / негативного плану) [Баран 1999, с. 52].

Стилістичне забарвлення кулінарної метафори найтісніше пов'язано з експресивністю, емоційністю й оцінністю. Крім того, такі лексеми виконують найрізноманітніші стилістичні функції.

Очевидно, що не завжди є рівнозначний еквівалент кулінарної метафори в аналізованих мовах. Тому переклад повинен бути адекватним, зрозумілим мовою перекладу і передбачає щонайперше збереження всього обсягу референційних значень і стилістичного забарвлення. При цьому головними аспектами перекладу є:

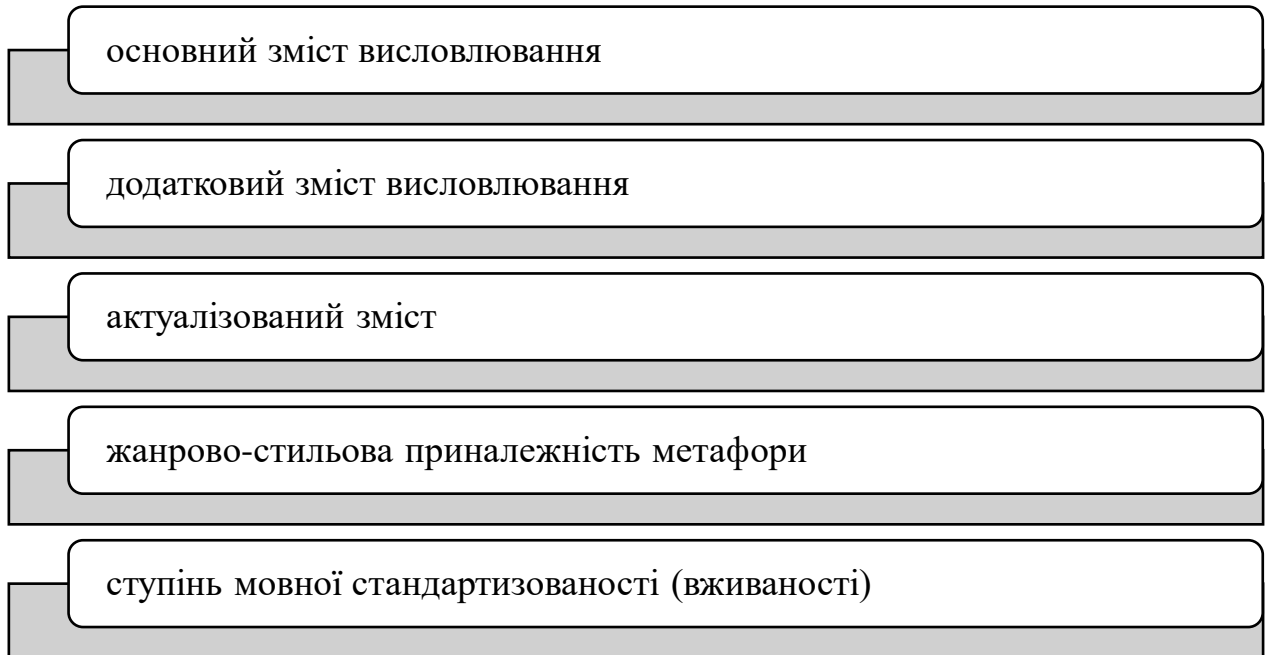


Рис. 3.1. Основні аспекти перекладу кулінарних метафор

Оскільки метафора формується соціокультурними переконаннями та настановами конкретної культури, ми дотримуємося когнітивного підходу до перекладу метафори, де вони повинні розглядатися як когнітивні конструкції, що становлять приклади того, як люди концептуалізують свій досвід, установки та практики й записують їх. Оскільки метафори пов'язані з різними культурними сферами, це означає, що під час перекладу необхідно шукати схожий або ідентичний когнітивний еквівалент. Чим більше культури англійської та української мов передають досвід аналогічним чином, тим легше відтворити кулінарну метафору.

Але оскільки людський реальний досвід не завжди схожий, і метафори фіксують цей досвід, завдання перекладу стає складнішим при перекладі цих метафор мовами, які належать до різних культур.

Отже, проаналізовано переклад англійських кулінарних метафор українською мовою. Стилiстичне забарвлення кулінарної метафори найтісніше пов'язано з експресивністю, емоційністю й оцінністю. Очевидно, що не завжди є рівнозначний еквівалент кулінарної метафори в аналізованих мовах. Тому переклад повинен бути адекватним, зрозумілим мовою

перекладу і передбачає щонайперше збереження всього обсягу референційних значень і стилістичного забарвлення.

3.2. Типові труднощі перекладу кулінарних метафор

Труднощі перекладу метафор полягають не в припущенні, що мови не можуть надати еквівалентні вирази для своїх метафор, а в тому факті, що їм не вистачає аналогічних метафор, які належать до однієї і тієї ж концептуальної сфери. Проблематика перекладу англомовних кулінарних метафор українською мовою ускладнюється залежно від кількості зазначених аспектів, які треба передати при перекладі. Метафори, звичайно ж, можуть різнитися також і роллю окремих аспектів у їх загальному семантико-стилістичному навантаженні.

Абсолютними еквівалентами перекладаються переважно:

- фразеологічні вирази (прислів'я, приказки тощо):

«*without bite or sup*» (і макової росинки в роті не було),

«*as you brew, so must you drink*» (хто як постеле, так і спатиме)

- деякі парні словосполучення:

«*old salt*» (старий моряк),

«*ruler of the roast*» (той, хто задає тон);

- значна частина компаративних метафор:

«*be like oil and water*» (бути як масло і вода),

«*to cut like a knife*» (різати, як ножем);

- деякі дієслівні словосполучення:

«*to make a hearty meal*» (їсти з апетитом),

«*to cry over spilt milk*» (горювати, сумувати, журитися за непоправним).

Часткові еквіваленти, коли кулінарні метафори в порівнюваних мовах мають лексичні, граматичні та лексико-граматичні відмінності при однаковому значенні й тій самій стилістичній забарвленості.

Серед часткових еквівалентів є:

1) українські фразеологічні еквіваленти англійських кулінарних метафор, які збігаються:

- за значенням;
- стилістичним забарвленням;

близькі їм за внутрішньою формою, але мають певні лексичні відмінності:

«*to sup sorrow*» (скуштувати лиха),

«*chief cook and bottle-washer*» (і швець, і жнець, і на дуду грець);

2) українські еквіваленти кулінарних метафор в англійській мові, які збігаються:

- за значенням;
- внутрішньою формою;
- стилістичним забарвленням, але мають певні граматичні

розходження:

«*Tom Pepper*» (дуже брехлива людина),

«*to be roasted alive*» («жаритися»);

3) українські еквіваленти кулінарних метафор в англійській мові, які збігаються:

- за значенням;
- стилістичним забарвленням, але мають певні лексичні розходження

та розходження в плані внутрішньої форми:

«*to cook a hare before catching him*» (ділити шкуру неубитого ведмедя),

«*fine words butter no parsnips*» («красивими словами ситий не будеш»),

«*to swim like varenyky in smetana*» («як вареник у сметані»),

«*home-grown sunflower oil*» («домашня» соняшникова олія) [Брайченко

2021].

Більшість кулінарних метафор (зокрема прислів'їв і приказок), перекладених за допомогою часткових еквівалентів, зберігає національний колорит мови.

Питання про семантичні особливості лексичних складників метафор, їхній внесок у формування інтегрального значення метафоричної одиниці, нерозривно пов'язане з питанням семантичної єдності та диференціації фразеологізму [Григор'єва 2019].

Розглядаються різні підходи до розподілу семантичних елементів метафори між його лексичними компонентами, що визначає міру семантичної інтеграції (нерозкладності) або, навпаки, семантичної диференціації лексеми. Вважаємо, що абсолютна семантична нерозкладність усталених сполучень слів не спостерігається у випадках, коли не відбулося повного переосмислення усього компонентного складу. Наприклад:

«to be pie-eyed» (бути п'яним),

«blueberry muffin» (черстве печиво).

Семантична нерозкладність наявна лише у фразеологічних єдностей і частини фразеологічних виразів (сталих, стійких фраз):

«fine words butter no parsnips» (знає кішка, чиє м'ясо з їла),

«to feed the beast» (годувати звіра),

«mouth to feed» (рот, котрий треба годувати).

Англійська мова демонструє широкі можливості варіативності у лексичній семантиці та певні можливості зміни структурних значень в межах синтаксично цілісного іменника. У випадку синтаксично цілісного дієслова, англійська мова значно поступається українській, особливо щодо вираження різноманітних структурних значень, таких як аспектно-темпоральні та суб'єктно-об'єктні.

Внаслідок цього, англійська мова має велику розвинену дієслівну фразеологію, котра відрізняється від української передусім диференційованим спектром реляційних структурних значень граматичної спрямованості. Специфіка фразеологічної системи англійської мови полягає

у порівняно високій частоті використання нейтральних компонентів у синтаксично цілісних фразеологічних одиницях, серед яких варто виділити займенники, числівники, прикметники та, особливо, дієслова з найбільш узагальненою семантикою, які виконують переважно структурну роль:

to eat,

to do,

to be,

to spread,

prepare,

feed,

meal тощо [MWALD 2008].

Вони формують значний пласт кулінарних метафор. Дієслова широкої семантики відіграють в англійській фразеології особливу роль. Вони мають настільки широке, узагальнююче, «нейтральне» значення, що семантично узгоджуються з іншим компонентом фразеологічної одиниці як у його прямому, так і в переносному значеннях:

«*to take pepper in one's nose*» (тлумачити щось не так, як воно є),

«*to carry meat in one's mouth*» (бути джерелом прибутку).

Є кілька перекладів одних і тих самих кулінарних метафор. У такому випадку йдеться про вибіркового переклад. При вибіркового перекладі слід врахувати, що вибір потрібного варіанту залежить від контексту та, вибираючи в якості перекладного відповідника одну метафору з кількох синонімічних, потрібно ретельно зважувати всі аспекти такої метафори. Наприклад:

«*knife and fork*» (1) їжа; 2) їдок),

«*square meal*» (1) ситна вечеря, 2) ситна їжа).

Так, щоб перекласти словосполучення «*culinary diplomacy*» В. Резнічено та М. Гримич перекладають його буквально «кулінарна дипломатія» [Брайченко 2021], а вираз «*culinary diplomacy*» відтворено ними як з адаптацією «гастрономічна практика» [Брайченко 2021]. Натомість

вираз «*official dinner*» українською мовою перекладано авторами з використанням лексичної заміни «святкова вечеря» [Брайченко 2021]. Метафору «*the main course*» В. Резнічено та М. Гримич відтворили українською мовою за допомогою комплексною лексико-семантичної трансформації, зокрема модуляції «*гаряче*» *меню*» [Брайченко 2021]

При перекладі кулінарних метафор доцільно враховувати різницю значень в рамках концепту «КУЛІНАРІЯ», адже деякі слова викликають найчастіше складності при перекладі, тому що їх еквіваленти не завжди відображають зміст, закладений в основу кулінарної лексеми. Перекладачі змушені тонко і акуратно працювати з цими словами, трохи спотворюючи структуру фрази, змінюючи граматичні форми тощо. Вони вдаються до різних перекладацьких трансформацій, щоб у результаті отримати переклад фразеологізмів семантично і емоційно ідентичні оригіналу.

Компаративний аналіз має першорядне значення в цьому контексті. Зіставлення досліджуваного матеріалу в обох неспоріднених мовах дає змогу ідентифікувати як універсальні, так і унікальні характеристики. Порівняння відіграє визначальну роль у процесі перекладу кулінарних метафор та є необхідним для розуміння спільних і відмінних рис англійської та української мов. Отже, процес перекладу й аналізу кулінарних метафор без врахування їх лексичних та граматичних особливостей у співвідношенні з особливостями рідної мови буде значно ускладнений.

Під час компаративного аналізу будови та семантики англійських і українських фразеологічних одиниць, а також у процесі їхнього перекладу, необхідно брати до уваги явище варіативності. Це явище корелює з концепцією подільності усталених виразів, яка отримала увагу в лінгвістиці відносно недавно. До цього часу переважала думка, що фразеологізми є неподільними мовними одиницями, які, за своєю комунікативною функцією, подібні до простих слів і протиставляються вільним словосполученням [Нагорна 2008, с. 12].

Безсумнівно, однією з основоположних характеристик фразеологізмів є їхня фіксованість, що охоплює структурний та загальноприйнятий аспекти. Структурний аспект відображає внутрішню організацію фразеологічної одиниці (обмеження щодо структурної, лексичної та синтаксичної варіативності), тоді як загальноприйнятий аспект виявляється у стабільності застосування фразеологізму в мовній практиці. Серед цих двох аспектів домінуючим є загальноприйнятий, оскільки за відсутності усталеності в мовленні неможливо стверджувати про приналежність метафоричного виразу до фразеологічного складу мови.

Аналіз досліджуваного матеріалу демонструє, що ключовими виразниками образності у кулінарних метафорах обох мов виступають іменники. Інтенсивність образності дієслів, які входять до складу лексем української мови, перевищує аналогічний показник в англійській мові. Таким чином, як у англійській, так і в українській мовах ідентифікуються подібні чинники семантичної розчленованості фразеологічних одиниць та семантичної незалежності їхніх компонентів. Проте, в англійській мові вплив цих чинників є більш вираженим.

Відмінності між англійською та українською мовами зумовлені не лише граматичними розбіжностями, але й національно-культурною специфікою категоризації дійсності. Як наслідок, повна відповідність кулінарних метафор у досліджуваних мовах не завжди можлива. Тому переклад кулінарних метафор повинен бути адекватним, зрозумілим мовою перекладу та передбачати, щонайперше, збереження максимально можливого обсягу референційних значень і стилістичного забарвлення.

Варто зазначити, що складність перекладу англійських кулінарних ФО українською мовою зростає пропорційно кількості аспектів, які необхідно відтворити в процесі перекладу. Вагомість окремих аспектів у загальному семантико-стилістичному навантаженні метафор також може варіюватися. При цьому необхідно враховувати відмінності у значенневому наповненні кулінарних концептів, оскільки певні лексичні одиниці можуть

ускладнювати процес перекладу, адже їхні еквіваленти не завжди повною мірою відображають зміст, що лежить в основі фразеологічних лексем.

Отже, переклад метафор представляє перекладацьку проблему, вирішити яку поки що неможливо. Перекладачі в кожному конкретному випадку виходять зі своїх уявлень про доречність, адекватність, точність і гармонійність перекладу.

У рамках аналізу специфіки перекладу англійських кулінарних метафор українською розглянуто способи відтворення аналізованих метафор мовою перекладу. Для кулінарних метафор характерна національна специфічність їхнього сенсу. Зазвичай, буквальный переклад таких одиниць призводить до нісенітності або до очевидної неблагозвучності варіанта перекладу. Переклад кулінарних метафор описовим методом пов'язаний з відмінностями мовних реалій англійської та української мови й використовується для полегшення сприйняття. Такі словосполучення найчастіше перекладаються за допомогою калькування та лексичного методу, тому що їх значення легко зрозуміти і слова, які входять до складу цієї метафори, часто перекладаються словами в прямому значенні. При перекладі кулінарних метафор доцільно враховувати різницю значень в рамках концепту «КУЛІНАРІЯ», адже деякі слова викликають найчастіше складності при перекладі, тому що їх еквіваленти не завжди відображають зміст, закладений в основу кулінарної лексеми.

ВИСНОВКИ

Особливістю фразеологізмів є їхня здатність передавати не лише конкретні поняття, а й абстрактні ідеї, що робить їх важливим засобом комунікації. Ця властивість дозволяє мовцям висловлювати складні думки чи емоції через усталені вирази, які зрозумілі носіям певної культури чи мови. Окрім основного значення, фразеологізми часто несуть додаткові смисли, конотації та емоційні відтінки. Вони можуть відображати історичний контекст, культурні особливості або навіть гумор. Наприклад, фразеологізми здатні передавати іронію, сарказм чи співчуття, що робить їх незамінними в живому спілкуванні. Завдяки цьому вони не просто повідомляють інформацію, а й створюють певний настрій, впливають на сприйняття слухача чи читача, збагачуючи мову виразністю.

Кулінарна сфера є невід'ємною частиною життя людини, і, як наслідок, образи їжі, її базові властивості, кулінарні операції проєктуються на об'єкти та процеси інших концептуальних сфер у свідомості носія мови та визначають високий метафоричний потенціал явищ зі сфери гастрономії. Найчастіше саме метафора дозволяє осмислити абстрактний за своєю природою неструктурований предмет за допомогою більш конкретного і структурованого. Природа метафори не мовна, а концептуальна. Метафоричність мислення виявляє себе у метафоричності мови. В узуальному вживанні переважають метафори, які служать для характеристики будь-якого культурного об'єкта, явища, яке відноситься до побутової сфери тощо. Насамперед сучасним англomовним суспільством виявляється затребувана продукція, яка відноситься і до «масової культури», яка і отримує відповідну оцінку серед носіїв мови за допомогою кулінарних метафор.

Дослідження кулінарної метафори у фразеологічній системі англійської мови та способів її відтворення українською у цій кваліфікаційній роботі здійснювалося за багаторівневим алгоритмом,

орієнтованим на поєднання когнітивного, лінгвокультурологічного та перекладознавчого аналізів. Алгоритм передбачав концептуально-теоретичний етап, формування репрезентативного корпусу матеріалу, семантико-компонентний аналіз, класифікаційний етап, перекладознавчий аналіз.

В рамках фразеологічного фонду англійської мови з гастрономічною семантикою, здійснено поділ на дві умовні групи: метафори, які включають кулінарну номінацію та передають значення, пов'язані з нею, її характеристиками тощо, а також метафори, які містять кулінарну номінацію або пов'язану з нею дію, однак їх значення не стосуються кулінарії, їжі тощо.

Досліджувані метафори можна кваліфікувати за приналежності використаного в них елемента за різними групами. Символіка та метафорика виробів, страв, дій з кулінарним значенням багато в чому носить універсальний характер, зумовлений єдністю європейського походження та культури англійської мови. Кулінарні традиції та система харчування є значущими у формуванні способу життя народу та його національного сприйняття, є засобами передачі культурної інформації. Харчовий код культури реалізується через мовні засоби, мотивовані гастрономічними образами, в основі яких лежать культурні сценарії, засновані на вживанні певних страв та продуктів, діях, які відображають національно-культурні традиції, цінності й звичаї, системи харчових режимів та заборон, властивих англійській лінгвокультурі.

Компаративний аналіз має першорядне значення в цьому контексті. Зіставлення досліджуваного матеріалу в обох неспоріднених мовах дає змогу ідентифікувати як універсальні, так і унікальні характеристики. Порівняння відіграє визначальну роль у процесі перекладу кулінарних метафор та є необхідним для розуміння спільних і відмінних рис англійської та української мов. Отже, процес перекладу й аналізу кулінарних метафор без врахування їх лексичних та граматичних особливостей у співвідношенні з особливостями рідної мови буде значно ускладнений. Під час

компаративного аналізу будови та семантики англійських і українських фразеологічних одиниць, а також у процесі їхнього перекладу, необхідно брати до уваги явище варіативності.

Відмінності між англійською та українською мовами зумовлені не лише граматичними розбіжностями, але й національно-культурною специфікою категоризації дійсності. Як наслідок, повна відповідність кулінарних метафор у досліджуваних мовах не завжди можлива. Тому переклад кулінарних метафор повинен бути адекватним, зрозумілим мовою перекладу та передбачати, щонайперше, збереження максимально можливого обсягу референційних значень і стилістичного забарвлення.

Безсумнівно, однією з основоположних характеристик метафор є їхня фіксованість, що охоплює структурний та загальноприйнятий аспекти. Структурний аспект відображає внутрішню організацію метафоричної одиниці (обмеження щодо структурної, лексичної та синтаксичної варіативності), тоді як загальноприйнятий аспект виявляється у стабільності застосування метафори в мовній практиці. Серед цих двох аспектів домінуючим є загальноприйнятий, оскільки за відсутності усталеності в мовленні неможливо стверджувати про приналежність метафоричного виразу до фразеологічного складу мови.

Є кілька перекладів одних і тих самих кулінарних метафор. У такому випадку застосовується вибіркового переклад. При вибіркового перекладі необхідно врахувати, що вибір потрібного варіанту залежить від контексту та, вибираючи в якості перекладного відповідника одну метафору з кількох синонімічних, потрібно ретельно зважувати всі аспекти такої метафори та її зрозуміють в іншій лінгвокультурі.

Аналіз досліджуваного матеріалу демонструє, що ключовими виразниками образності у кулінарних метафорах обох мов виступають іменники. Інтенсивність образності дієслів, які входять до складу лексем української мови, перевищує аналогічний показник в англійській мові. Таким чином, як у англійській, так і в українській мовах ідентифікуються подібні

чинники семантичної розчленованості метафоричних одиниць та семантичної незалежності їхніх компонентів. Проте, в англійській мові вплив цих чинників є більш вираженим.

SUMMARY

The **master paper** is titled: «Culinary Metaphor In The Phraseological System Of The English Language And Ways Of Its Reproduction In Ukrainian».

The **topicality** of the research is justified by a new method of studying metaphor within the framework of culinary topics. Also, the study of metaphorical models allows us to better reveal the peculiarities of the English language. Translation of metaphors is one of the most relevant problems of modern translation theory. Despite the existing various classifications of methods of translating metaphors, developed by both domestic and foreign researchers, a universal method of their translation with the choice of the optimal principle of translation has not been developed, since the metaphor is deeply “immersed” in culture and the issue of translation depends on many factors.

The **object** of the research is lexical and phraseological units of the English language, metaphorically motivated by the names of culinary topics, their qualities, processes, etc.

The **purpose** of the research is to study the translation features of culinary metaphors of the phraseological system of the English language when reproduced in Ukrainian.

The purpose involves solving the following **tasks**:

- to investigate the structure, classifications, semantics of phraseological units as a linguistic phenomenon;
- to analyze metaphor in the processes of conceptualization, categorization and verbalization of the worldview;
- to identify thematic and semantic groups of culinary phraseological units in English;
- to characterize the linguistic and cultural features of culinary metaphors;
- to analyze the ways of reproducing the analyzed metaphors in the target language;

- to identify typical difficulties in translating the analyzed culinary metaphors.

Research methods are observation, classification, systematization, interpretation, analysis and generalization synthesis. To characterize lexical and phraseological meanings, methods of component, contextual and comparative analysis are used.

The **material** of the research is culinary metaphors in English and their translation into Ukrainian.

The **first section** of the thesis analyzes the theoretical principles of the study of phraseology in modern linguistics, identifies the structure, classifications, semantics of phraseology, analyzes and defines metaphors in the linguistic picture of the world.

The **second section** provides detailed characteristics of the culinary metaphors studied in the work in the English phraseological system. In particular, thematic and semantic groups of culinary phraseology are distinguished, and the linguistic and cultural features of the functioning of culinary metaphors are also considered.

The **third section** of the work contains a comparative analysis of the indicated types of culinary metaphors, provides a characteristic of their translation into Ukrainian, and indicates the main difficulties that affect the process of reproducing culinary metaphors in another linguistic culture.

The analysis of the studied material demonstrates that the key exponents of imagery in culinary metaphors of both languages are nouns. The intensity of imagery of verbs that are part of the lexemes of the Ukrainian language exceeds the similar indicator in the English language.

The differences between English and Ukrainian are caused not only by grammatical differences, but also by national and cultural specifics of categorising reality. As a result, it is not always possible to achieve complete correspondence between culinary metaphors in the languages under study. Therefore, the translation of culinary metaphors must be adequate, understandable in the target

language and, first and foremost, preserve as much of the referential meaning and stylistic colouring as possible.

Thus, in both the English and Ukrainian languages, similar factors of semantic dismemberment of phraseological units and semantic independence of their components are identified. However, in the English language, the influence of these factors is more pronounced. The appendix presents a list of the culinary metaphors analyzed in the study in English and Ukrainian.

PHRASEOLOGY, METAPHOR, LINGUOCULTUROLOGY,
STRUCTURE, SEMANTICS, CLASSIFICATION, TRANSLATION.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Я. А., Зимомря М. І. Теоретичні основи фразеології. Ужгород: Закарпатська обласна організація Товариства книголюбів України, 1999. 176 с.
2. Білоножко О. В. Фразеологічні одиниці в українській мові: семантичний аспект // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Філологія, 2016. Вип. 18. С. 25–28.
3. Галинська О. М. Українська та англійська харчова традиція у дзеркалі фразеології : лінгвокультурологічний та етнокультурний аспекти // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна», 2015. Вип. 55. С. 57–60.
4. Глушаниця Н. Англійські та американські фразеологічні одиниці в оригіналі та перекладі (на прикладі англійських художніх текстів) // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах, 2016. Вип. 34. С. 43–56.
5. Григор'єва Т. М. Прагматичні особливості фразеологізмів у сучасному мовленні // Дніпровський лінгвістичний вісник, 2019. Вип. 5. С. 33–37.
6. Державецька І. О. Глутонічний дискурс : лексикографічний аспект // Одеський лінгвістичний вісник, 2014. Вип. 4. С. 69–72.
7. Жулавська О., Заболотна І. Способи відтворення кулінаронімів українською мовою // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія», 2021. Вип. 52. Т. 2. С. 137–140.
8. Калашник С. А., Пінковська А. В. Структурно-семантичні особливості фразеологічних одиниць із національно-культурним компонентом у німецькій та французькій мовах // Актуальні проблеми іноземної філології: Лінгвістика та літературознавство : Міжвуз. зб. наук. ст. Бердянськ : БДПУ, 2009. Вип. III. С. 209–216.

9. Ковальчук Н. П. Фразеологія української мови: культурологічний вимір // Запорізький національний університет : Наукові праці, 2017. Вип. 10. С. 45–49.
10. Ковальчук Т. В. Фразеологія англійської мови : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2015. 240 с.
11. Козирєва Л. Г. Фразеологія української мови : типологія та семантика // Харківський лінгвістичний журнал, 2018. Вип. 12. С. 15–20.
12. Комар Л. Фразеологія як наука та її предмет дослідження // Молодь і ринок, 2011. № 3. С. 128–132.
13. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2003. С. 15–16.
14. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2016. 464 с.
15. Левченко О. П. Фразеологічна символіка : лінгвокультурологічний аспект : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. 352 с.
16. Максимова А. Лінгвальні параметри функціонування американської англійської мови та їх реалізація у XXI столітті // *Studia Methodologica*, 2024. № 57. С. 128–137.
17. Мельник І. В. Семантична структура фразеологізмів : порівняльний аспект // Одеський лінгвістичний вісник, 2017. Вип. 10. С. 54–58.
18. Мизин Т. О. Синтаксичні та семантичні характеристики прагматичних ідіом // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія, 2017. Вип. 85. С. 132–138.
19. Мишак О. О. Прагматичні ідіоми в сучасній англійській мові // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки», 2012. Вип. 2(4). URL : <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/26.pdf> (дата звернення 15.11.2025).
20. Нагорна О. О. Етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англійської мови) :

автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. О., 2008. 21 с.

21. Панченко О. Глютонічний дискурс як проблема перекладу // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)», 2021. Вип.16. С. 90–95.

22. Сидоренко О. П. Ідіоматика в сучасному мовознавстві : проблеми класифікації // Вісник Львівського університету. Серія : Філологія, 2016. Вип. 9. С. 88–93.

23. Смаглий В. М. Аналіз особливостей англійських фразеологізмів і їхнього перекладу // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія, 2015. Вип. 17. Том 2. С. 76–78.

24. Стретович Т. П. Класифікаційне розмаїття видів метафор // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов, 2018. Вип. 16. С. 232–239.

25. Чернова Ю., Гаращенко Т. Кулінарна термінологія та проблеми її перекладу // Молодий вчений. 2018. Вип. 12 (64). С. 148–151.

26. Campbell I. Science Fiction in Translation. Perspectives on the Global Theory and Practice of Translation. Springer International Publishing, 2022. 359 p.

27. Colson J.-P. Cross-linguistic Phraseology : New Challenges and Perspectives, 2016. 210 p.

28. Colson J.-P. Computational Phraseology : Challenges and Prospects // International Journal of Lexicography, 2020. № 33(3). P. 242–259.

29. Corpas Pastor G. Phraseology in Specialized Communication // Journal of Specialised Translation, 2017. № 28. P. 4–22.

30. Cowie A. P. Phraseology : Theory, Analysis, and Applications. Oxford : Clarendon Press, 1998. 258 p.

31. Culinary Linguistics. The Chef's Special. Edited by Cornelia Gerhardt, Maximiliane Frobenius, Susanne Ley. John Benjamins Publishing Company Amsterdam/Philadelphia, 2013. 347 p.
32. Deignan A. The Evaluative Properties of Metaphors. *Researching and Applying Metaphor in the Real World*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2010. P. 357–373.
33. Guldin R. Metaphor as a Metaphor for Translation. *Thinking Through Translation with Metaphors*. Ed. James St. André. Manchester & Kinderhook, 2010. 80 p.
34. Holmes B. *Flavor : The Science of Our Most Neglected Sense*. New York : W. W. Norton & Company, 2017. 320 p.
35. Humboldt W. *On Language, On the Diversity of Human Language Construction and its Influence on the Mental Development of the Human Species*. Edited by Michael Losonsky. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. P. 25–64.
36. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor. Metaphor and Thought*. Ed. By Andrew Ortony, Second Edition. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.
37. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 256 p.
38. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things : What Categories Reveal about the Mind*. Chicago : University of Chicago Press, 1990. 632 p.
39. Liswahyuningsih N. L. G., Artawa K., Udayana I. N., Satyawati M. S. Indonesian-English Translation of Idiomatic Noun Phrases : Its Techniques Review // *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2020. № 2(01). P. 65–74.
40. Mac Con Iomaire M. *The Language of Food: A Review of the 2009 Oxford Symposium on Food and Cookery* // *Journal of Culinary Science and Technology*, 2019. Vol. 7. № 2–3. P. 211–217.

41. Newmark P. *Approaches to Translation*. Oxford-N. Y. : Pergamon Press, 1988. 200 p.
42. Rosch E. *Principles of Categorization*. University of California, Berkeley/ 1978. URL : https://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/4610/9778_083247.pdf (дата звернення 20.11.2025).
43. Sudana I. G. P., Yadnya I. B. P. Contribution of Transposition Procedure to The Structural Adjustments in The Translation of English Memorandum // *The International Journal of Language and Cultural (TIJOLAC)*, 2021. № 3(01). P. 91–102.
44. Sweetser E. E. *From Etymology to Pragmatics : Metaphorical and Cultural Aspects of Semantic Structure*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 220 p.
45. Tay D. Co-Constructing ‘Crisis’ with Mtaphor : A Quantitative Approach to Metaphor Use in Psychotherapy Talk // *The Language of Crisis. Metaphors, Fames and Discourses*. Amsterdam : Benjamins, 2020. P. 231–253.
46. Trabant J. Wilhelm von Humboldt, linguist. *Historiographia Linguistica*, September 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/395783411_Wilhelm_von_Humboldt_linguist (дата звернення 20.11.2025).
47. Vercelloni L. *The Invention of Taste : A Cultural Account of Desire, Delight, and Dsgust in Fashion, Food and Art*. London, New York : Bloomsbury Academic, 2016. 180 p.
48. West A. *Elements of English Grammar*. Toronto : The Copp, Clark Company, 1896. 288 p.
49. Yousef T. Literary Translation : Old and New Challenges // *International Journal of Arabic-English Studies (IJAES)*, 2012. Vol. 13. P. 49–64.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

50. Матринюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної парадигми. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
51. Словник фразеологізмів української мови. Уклад. : В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 2003. 1104 с.
52. Українські приказки, прислів'я і таке інше. Уклав М. Номис. Київ : Либідь, 1993. 768 с.
53. Matthews P. H. The Concise Oxford dictionary of linguistics. Oxford ; New York : Oxford University Press, 1997. 410 p.
54. Spears R. McGraw-Hill's Essential American Idioms Dictionary. NY : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2007. 276 p.
55. Webster N. A Grammatical Institute of the English Language. Part 2. Boston : Thomas & Andrew's, 1990. 116 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

56. Англо-український фразеологічний словник (АУФС). English-Ukrainian Phrase-Book : близько 30000 фразеол. виразів / уклад. К. Т. Баранцев. 2-ге вид., випр. Київ : Знання, 2005. 1056 с.
57. Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
58. Braichenko O., Hrymnych M., Lylo I., Reznichenko V. Ukraine : Food and History. Kyiv : O. Braichenko, 2020. 286 p.
59. British National Corpus (BNC). 1994-2000. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk> (дата звернення 25.11.2025).
60. Corpus of Contemporary American English (CCAE). 1990-2010. URL: <https://www.english-corpora.org/coca> (дата звернення 25.11.2025).

61. Longman Dictionary of Language and Culture (LDLC). Ed. by B. Duckett. 3rd revised edition. Harlow : Longman (Pearson), 2005. 1680 p.
62. Merriem-Webster's Advanced Learner's English Dictionary (MWALED). New-York : Merriem-Webster. Inc, 2008. 2032 p.

ДОДАТОК

Кулінарні метафори в англійській мові та їх відтворення українською

Англійський варіант	Український переклад
«in apple-pie order»	в ідеальному порядку
«be as nice as pie»	(бути надзвичайно приємним і чарівним, чим можна користуватися з метою ввести когось в оману)
«beef about something»	скаржитися на щось
«be your bread and butter»	бути головним джерелом доходу
«big cheese»	важлива персона
«use your noodle»	користуватися своїм розумом
«in the soup»	потрапити в неприємну ситуацію
«chief cook and bottle-washer»	і швець, і жнець, і на дуду грець
«to cook a hare before catching him»	ділити шкуру неубитого ведмедя
«to cook an account»	скласти фальшивий рахунок
«to cook one's goose (for one)»	убити, знищити, погубити (когось)
«all bread is not baked in one oven»	не можна стригти всіх під один гребінець
«to ask for bread and be given a stone»	просити хліба, а одержати камінь
«bread and butter»	хліб насущний
«after meat (comes) mustard»	як мертвому припарка;
«to be worms' meat»	дорога ложка до обіду
«butcher's meat»	м'ясо (за винятком курятини та дичини)
«to carry meat in one's (або the) mouth» (1) бути джерелом прибутку, приносити, давати прибуток;	1) бути джерелом прибутку, приносити, давати прибуток; 2) бути цікавим або повчальним), «cold meat» (покійник)

«to act like oil on (або upon) something	заспокоювати
to add oil on the fire (або flame)	підливати масла у вогонь
as) bland as oil	(дуже) люб'язний, «солодкий»
«bread-and-butter letter	лист, написаний після відвідання когось, з висловленням подяки за гостинність
«bug in the butter»	ложка дьогтю в бочці меду
«butter-and-egg man»	людина, яку вважають багатієм і марнотратом
«butter fingers»	роззява
«to bring one to one's milk»	примусити когось підкоритися; погодитися
«to cry over spilt milk»	горювати, сумувати, журитися за непоправним
«the land flowing with milk and honey»	молочні ріки, кисільні береги
«all is fish that comes to his net»	він все використовує, він нічим не гребує
«to be fish out of water»	бути як риба без води
«the best fish smell when they are three days old»	гості і риба через три дні псуються
«all sugar and honey»	«цукор медович»
«to dip one's tongue in honey»	бути сповненим лестощів, говорити улесливо
«honey is not for the ass's mouth»	1) надто тонка страва для грубого смаку; 2) розуміється, як свиня на апельсинах
«Attic salt»	тонка насмішка

«old salt»	старий, досвідчений моряк
«to row (one) up Salt River»	«прокатати на вороних», завдати поразки на виборах
«salt cooks bear blame, but fresh bear shame»	за пересолене лають, а за недосолене соромлять
«to bring sugar in one's spade»	бути надмірно люб'язним
«I am neither sugar nor salt»	не з цукру, не розтану
«better an egg in peace than an ox in war»	краще придбати трохи мирним шляхом, ніж багато війною
«better an egg today than a hen tomorrow»	краще синиця в жмені, ніж журавель у небі
«better half an egg than an empty shell»	краще щось, ніж нічого
«old Pepper»	міцне віскі
«to take pepper in one's nose»	тлумачити щось не так, як воно є
«Tom Pepper»	дуже брехлива людина
«to be past the spoon»	стати дорослим
«to be spoons on one»	бути закоханим у когось
«to have one's spoon in the boiling»	бути замішаним у чомусь
«he must have a long spoon that sups with the devil»	зв'язався з чортом – нарікай на себе
one «spoonful of tar spoils a barrel of honey due»	ложка дьогтю псує всю бочку меду
«before one can say knife»	миттю, швидко, негайно, не встигнеш і рота розкрити
«to cut like a knife»	різати, як ножем
«knife and fork»	1) їжа; 2) їдок)
«to have one's meals»	харчуватися
«to make a hearty meal»	їсти з апетитом

«square meal»	ситна вечеря, ситна їжа
«without bite or sup»	і макової росинки в роті не було
«to sup sorrow»	скуштувати лиха
«to be roasted alive»	знемагати від спеки, «жаритися»
«to cry roast meat»	розказати всім про своє везіння, щастя
«roasted to a turn»	в міру піджарено (про м'ясо)
«ruler of the roast»	той, хто задає тон
«as you brew, so must you drink»	яке посієш, таке й пожнеш
«we must brew as we bake»	хто як постеле, так і спатиме
«to cry roast meat»	розказати всім про своє везіння, щастя
«small roast»	на словах – як на цимбалах, а на ділі – як на балалайці
«flat as a board»	зовсім плоский: плоский, як дошка
«to sell like hot cakes»	відкусити шмат пирога
«fine words butter no parsnips»	знає кішка, чиє м'ясо з'їла
«vanilla version»	ванільна версія
«as flat as a pancake»	плоский, як млинець / плоский, як тарілка
«that argument smells fishy»	сумнівний аргумент
(«fine words butter no parsnips»	красивими словами ситий не будеш
«know which side one's bread is buttered on»	знати, з якого боку твій хліб намазаний
«be like oil and water»	бути як масло і вода
«like yeast»	рости, як на дріжджах
«arly money is like yeast»	ранні гроші схожі на дріжджі
«to butter up»	як по маслу; як сир у маслі

«it's not my cup of tea»	«мені нудно» або «нам не по дорозі»
salt and pepper»	чорний з сивиною
«to make a hearty meal»	їсти з апетитом
«to be pie-eyed»	бути п'яним
«blueberry muffin»	черстве печиво
«to feed the beast»	годувати звіра
«mouth to feed»	рот, котрий треба годувати
«to take pepper in one's nose»	тлумачити щось не так, як воно є
«to carry meat in one's mouth»	бути джерелом прибутку