

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

ПОГОДЖЕНО

Декан гуманітарно-педагогічного
факультету, кандидат філософських
наук, доцент

_____ І.М. Савицька

« » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри іноземної
філології і перекладу
доктор педагогічних наук, професор

_____ С.М. Амеліна

« » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Лінгвокультурні характеристики гастрономічного дискурсу (на матеріалі української і англійської мов)»

Спеціальність: 035 Філологія

Спеціалізація: 035.041 – Філологія (германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська)

Освітня програма: Англійська мова та друга іноземна

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

кандидат філологічних наук, доцент

_____ Ю. Р. Маркова

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

кандидат педагогічних наук, доцент

_____ О. М. Тепла

Виконала

_____ Л.О. Мордух

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Гуманітарно-педагогічний факультет

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри
іноземної філології і перекладу,
доктор педагогічних наук, професор
_____ Амеліна С.М.
« ____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧУ**

Мордух Людмила Олександрівна

Спеціальність 035 «Філологія»

Освітня програма «Англійська мова та друга іноземна»

Спеціалізація: 035.041 – германські мови та літератури (переклад включно)

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи:

«Лінгвокультурні характеристики гастрономічного дискурсу (на матеріалі української і англійської мов)»

затверджена наказом від _____

Керівник магістерської роботи: кандидат педагогічних наук, доцент Тепла О.М.

Термін подання студентом магістерської роботи: « 31 » жовтня 2025 р.

Вихідні дані до магістерської роботи: Закон України «Про освіту», Закон України «Про вищу освіту», Концепція розвитку освіти до 2025 року.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. З'ясувати теоретичні основи поняття «гастрономічний дискурс» і його місце в лінгвокультурології.
2. Проаналізувати особливості мовної репрезентації гастрономічної культури в українській та англійській мовах.
3. Виокремити основні лінгвокультурні маркери гастрономічного дискурсу в обох мовах.
4. Дослідити функціонування гастрономічної лексики у фразеологізмах, прислів'ях, рецептах, рекламних і медійних текстах.
5. Порівняти специфіку перекладу кулінарних одиниць з урахуванням культурної адаптації.
6. Розкрити прагматичні й стилістичні особливості гастрономічного дискурсу в контексті міжкультурної комунікації.

Перелік графічного матеріалу: *презентація до доповіді*

Дата видачі завдання «04» листопада 2024 р.

**Керівник магістерської роботи
Завдання прийняв до виконання**

О. М. Тепла
Л. О. Мордух

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	6
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	9
РОЗДІЛ 1.....	10
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ	10
1.1 Поняття дискурсу: дефініції, типи, структура.....	10
1.2 Гастрономічний дискурс як соціокультурне та лінгвістичне явище.....	17
1.3 Лінгвокультурологія як сучасний мовознавчий напрям.....	21
Висновки до 1 Розділу.....	28
РОЗДІЛ 2.....	30
ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ПАРАМЕТРИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ Й АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ.....	30
2.1 Гастрономічна лексика української мови як носій національно-культурної інформації.....	30
2.2. Лінгвокультурні характеристики англомовних гастрономічних найменувань.....	40
Висновки до 2 розділу.....	45
РОЗДІЛ 3.....	46
СТРУКТУРНО-СЕМАНІЧНА ДЕФЕРЕНЦІАЦІЯ ГАСТРОНІМІВ.....	46
3.1. Структурно-семантичні особливості українськомовних гастрономів.....	46
3.2. Структурно-семантичні характеристики англомовних гастрономів.....	55
Висновки до 3 розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	76

РЕФЕРАТ

Магістерська робота: 83 с., 4 табл., 4 додатки, 57 джерел.

Об'єкт дослідження – гастрономічний дискурс як форма мовної репрезентації культурних смислів української та англійської мов.

Мета роботи – виявити та проаналізувати лінгвокультурні характеристики гастрономічного дискурсу української та англійської мов, визначити мовні, семантичні та прагматичні особливості гастрономічної лексики та встановити специфіку її функціонування у кулінарних текстах різних типів.

Методи роботи – компонентний аналіз, дистрибутивний аналіз, метод порівняльного аналізу, метод перекладацького аналізу, індукція, дедукція, аналіз і синтез.

У першому розділі розкрито теоретичні засади поняття «гастрономічний дискурс», визначено його місце в сучасній лінгвокультурології, окреслено його соціокультурні та комунікативні параметри. У другому розділі проаналізовано лексичні і семантичні особливості гастрономічних одиниць української та англійської мов, зокрема назви страв, продуктів і процесів приготування. Визначено культурні концепти, символічні смисли та національно-культурні маркери. У третьому розділі зв'язовано структурно-семантичну диференціацію гастронімів в обох мовах, виявлено регулярні моделі номінації, а також досліджено особливості перекладу гастрономічної лексики з урахуванням культурної адаптації в міжкультурній комунікації. Практичне значення роботи полягає у можливості застосування результатів дослідження у викладанні дисциплін з лінгвокультурології та перекладовознавства, розробці навчальних матеріалів, глосаріїв та у практичній діяльності перекладачів у серії кулінарних та медійних текстів.

Ключові слова: гастрономічний дискурс, гастронім, лінгвокультура, кулінарна лексика, національна ідентичність, міжкультурна комунікація, переклад.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасному світі мова дедалі більше розглядається не лише як засіб комунікації, а як дзеркало культури, спосіб відображення національного світогляду. Однією з важливих сфер вивчення мовної картини світу є гастрономічний дискурс, який репрезентує не лише харчові звички, а й цінності, символи, традиції нації. Гастрономічна лексика, фразеологізми, рецепти, рекламні тексти — усе це є джерелами культурного коду нації.

Порівняння українського та англomовного гастрономічного дискурсу дозволяє виявити спільні й відмінні лінгвокультурні риси, а також глибше зрозуміти механізми мовної репрезентації культури. Вивчення означеної проблеми зумовлена також потребою ефективного міжкультурного спілкування, якісного перекладу кулінарних текстів і формуванням міжкультурної компетентності в умовах глобалізації.

Об'єкт дослідження - гастрономічний дискурс як форма мовної репрезентації національної культури в українській та англійській мовах.

Предмет дослідження - лінгвокультурні особливості гастрономічного дискурсу, зокрема мовні засоби, концепти, фразеологізми, жанрові та стилістичні характеристики кулінарних текстів в українському та англomовному культурних просторах.

Мета дослідження - виявити і проаналізувати лінгвокультурні характеристики гастрономічного дискурсу української та англійської мов, зокрема на рівні лексики, фразеології, стилістики й прагматики кулінарних текстів.

Завдання дослідження:

1. З'ясувати теоретичні основи поняття «гастрономічний дискурс» і його місце в лінгвокультурології.
2. Проаналізувати особливості мовної репрезентації гастрономічної культури в українській і англійській мовах.

3. Виокремити основні лінгвокультурні маркери гастрономічного дискурсу в українській і англійській мовах.
4. Дослідити функціонування гастрономічної лексики у фразеологізмах, прислів'ях, рецептах, рекламних і медійних текстах.
5. Вивчити специфіку перекладу кулінарних одиниць з урахуванням культурної адаптації.
6. Розкрити прагматичні й стилістичні особливості гастрономічного дискурсу в контексті міжкультурної комунікації.

Матеріалом дослідження слугували українсько- й англійськомовні кулінарні блоги на платформах YouTube, зокрема: Кулінарний блог, Катрусина кухня, Пательна, Tandicook, Любисток, Food Like Art, Kitchen. Загалом було проаналізовано понад 1000 лексичних одиниць, що репрезентують назви кулінарних процесів, страв, продуктів, що відображають національно-культурну специфіку гастрономічного дискурсу обох мов.

Методи дослідження: загальнонаукові – індукція, дедукція, аналіз і синтез, для систематизації та узагальнення матеріалу й формулювання висновків; лінгвістичні – компонентний аналіз для визначення семантичної структури гастрономізмів; дистрибутивний аналіз для виявлення синтаксичних моделей уживання гастрономічної лексики; метод порівняльного аналізу для зіставлення українсько- і англійськомовних гастрономізмів; метод перекладацького аналізу для встановлення стратегій і способів відтворення гастрономічних одиниць у міжкультурній комунікації.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше здійснено комплексне дослідження лінгвокультурних характеристик гастрономічного дискурсу на матеріалі англійської та української мов із урахуванням структурно-семантичних і прагматичних і культурних аспектів. Виявлено особливості відображення національних цінностей, традицій та побутових реалій у гастрономічній лексиці й способах її перекладу.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження під час викладання дисциплін із перекладознавства,

лінгвокультурології, а також у створенні навчальних матеріалів, глосаріїв кулінарних термінів. Запропоновані спостереження і методики дослідження мовного матеріалу можуть бути корисними також для перекладачів-практиків, які працюють із гастрономічними текстами різних жанрів.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження висвітлено на VII Міжнародній науково-практичній студентській конференції “Світ мов і мови світу” (м. Київ, Національний університет біоресурсів і природокористування України, 17 квітня 2025 р.) із публікацією тез у збірнику матеріалів конференції.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ГД – гастрономічний дискурс

N - noun

V - verb

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття дискурсу: дефініції, типи, структура

Сьогодні поняття дискурсу – це складне явище, яке поєднує мову разом з її нелігвістичними ознаками і має соціально зумовлений напрям дії [91, с. 136]. Використання такої парадигми, на наш погляд, дозволяє комплексно проаналізувати англійськомовний кулінарний дискурс, враховуючи різні напрями лінгвістики.

Гастрономічний дискурс (ГД) визначається як особливий вид соціального типу спілкування з глютонічною комунікацією. Гастрономічний дискурс поєднує в собі текстові структури стосовно харчових процесів, у якому враховуються учасники, умови, методи спілкування, середовище, в якому відбувається розмова, місця, час комунікації, цілі та мотиви, а також жанри та стилі. Він охоплює як цінності, так і концептуальні аспекти етнічної культури, а також відображає характеристики культур різних країн і має культурну специфіку, а "їжа, харчування" служать багатовимірною смислове утворення, що містить цінні, архаїчні та концептуальні аспекти, і справді зумовлює етнокультуру, що утворюють його мовні та комунікаційні системи. Сучасний англійськомовний ГД постає мисленнево-мовленневою діяльністю сучасного представника англійськомовної спільноти в буттєвому сегменті, пов'язаному з приготуванням та споживанням їжі.

Гастрономічний дискурс є цінним мовним матеріалом, оскільки харчування має першорядне значення в житті людини. Відповідно, одне з чільних місць в житті і діяльності індивіда посідає комунікація, так чи інакше пов'язана з їжею, її властивостям, продуктами, процесом харчування, способами приготування і споживання їжі. Отже, можна стверджувати, що

існує і постійно розбудовується система лінгвокультурних знаків, що визначають систему гастрономії (глутонії).

Гастрономічний дискурс може бути представлений множиною жанрів – рецептом, кухонною книгою, меню, телевізійною передачею, навчальним каналом на youtube, кулінарним гідом, бесідою в ресторані тощо. Однак прояви цього дискурсу в різних культурах будуть відрізнятися: назви продуктів, страв, місця харчування і приготування їжі, загалом всіх процесів, пов'язаних із їжею. Ставлення до їжі, особлива гастрономічна філософія відрізняють представника одного етносу від іншого, а тому він характеризується надзвичайною національно-культурною специфікою. Гастрономічний дискурс як окремий вид дискурсу почали вивчати порівняно недавно, хоча питання їжі бентежили не лише шлунки, але й розум споконвіку. [1. с. 36].

Перші роботи, присвячені їжі, були авторства ще Аристотеля, який у праці «Про душу» («De Anima») говорив про споживання їжі як «основну функцію людини. Згідно з двньогрецьким мислителем, одними з найважливіших сил, які керують поведінкою людини, є: «поживний елемент», що належить всім, від найменшої рослини до найбільшої тварини, та «апетит», який можна спостерігати лише у тварин із сенсорними здібностями, і який є проявом здатності відчувати «бажання й пристрасть у людини». Для Аристотеля апетит відігравав значно істотніше значення, ніж надання тілу поживних речовин, їжа приносить користь й душі людини.

В 19 столітті виникає інтерес до сфери харчування як культурного і мовного феномену в етнографічній і лінгвістичних науках. М.В. Капкан зазначає, що цей період дослідження, пов'язаний з гастрономічною культурою, носить фрагментарний характер. В основному, «увага приділяється опису фактів» [39, с. 5].

У 1825 році відомий французький юрист та гастроном Ансельм Бріа Саварен у своїй праці з кулінарії «Фізіологія смаку» описав основи раціонального харчування, виклав нормативні правила гастрономії, вперше зосередився на понятті смаку, стверджуючи, що «долі націй знаходяться в

залежності від того, як вони харчуються», «скажи мені, що ти їси, і я скажу тобі хто ти», а «відкриття нової страви важливіше для щастя людства, ніж відкриття нового світила» [39, с. 80].

Дослідження сучасної культури харчування в рамках лінгвокультурологічної парадигми є одним з перспективних і таких, що активно розвиваються, напрямів зарубіжного і вітчизняного мовознавства. Нещодавнє дослідження харчових культур проводиться шляхом порівняння їх з культурами різних країн, чому туризм є популярним; і того, як знайти нові способи вивчення їжі за допомогою блогів; соціальних та гендерних відмінностей різних типів ГД.

Виділення ГД в окрему дискурсивну практику відбувається насправді за критерієм сфери комунікації, тобто, у широкому розумінні, ГД можна визначити як дискурс, який пов'язаний з їжею, реалізується у соціальній сфері харчування, гастрономії.

Процес гастрономічної комунікації охоплює в собі сильну структуру взаємопов'язаних мовних знаків, що мають гастрономічну орієнтацію. Також, вербальний рівень кулінарної знакової системи асоціюється з «назвами страв, приладів, іншою харчовою атрибутикою, а також з етикетними фразами, які супроводжують трапезу». Невербальний рівень представлений у вигляді «продуктів харчування та страв національної кухні, просторових знаків (місце приготування їжі, її споживання); часових знаків (час трапези, її тривалість), кухонного посуду й інших артефактів, дій, які супроводжують кулінарний дискурс, розподіл ролей, що обумовлює набір обов'язків з приготування їжі та сервіровки» [34, с. 160].

Отже, ГД є окремим типом дискурсу в рамках масово-інформаційного ГД як особливий вид масово-інформаційного дискурсу за своєю формою і структурою містить широкий спектр позамовних властивостей, відображає культурні, мовні, етнічні та ідеологічні картини світу і є системою, що притягає особливості національної культури і має соціальні характеристики.

Як будь-яка дискурсна практика, ГД має ряд конститутивних ознак, до яких належать: 1) мета (визначає ієрархію текстових категорій і домінуючий тип спілкування); 2) учасники і спосіб спілкування (комунікативна передумова, що детермінує тип модальності, цінності й тональності тексту, його тематичний репертуар); 3) організація комунікативної поведінки учасників (прогнозує адекватні до ситуації стратегії і тактики, що обираються, типи дискурсивних актів, жанрові маніфестації); 4) ситуативні фактори (що включають, окрім іншого, соціальні норми, конвенції і ритуали); 5) ментальний ресурс (у вигляді концептуального простору, складовими якого є концепти, що формують постійні або ситуативні конфігурації) [3].

Для їх встановлення варто ретельніше зупинитися на класифікації дискурсів, адже характерні риси конкретного дискурсивного практикуму залежать саме від його роду. Вчений лінгвокультурного напрямку дослідження В.І. Карасик розглядає дискурс як текст, «занурений у ситуацію реального спілкування» і виявляє два типи дискурсу: персональний (особистісно спрямований) і інституційний (статусно-спрямований). Персональний дискурс підрозділяється на побутове та життєве спілкування. Особливість побутового спілкування докладно відображена в дослідженнях розмовної мови, а Інституційний дискурс є спілкуванням у визначених межах статусно-рольових відносин і виділяється з огляду на дві ознаки: цілі та учасники спілкування. Ці ідеї розвиваються, часто орієнтуючись на типологічні завдання: опис ознак і типів функціонування дискурсу та їх зв'язків із конкретними суб'єктами, особливостями ситуації й громадськими інститутами, що приводить, отже, до виокремлення наукового, педагогічного, масмедійного, рекламного та інших типів дискурсу, а також їх різновидів.

Усвідомлення цих двох ключових сфер життєдіяльності ГД – інституційної та приватної спонукає припустити, що в контексті уявлення про харчування як одного з базових соціальних процесів ГД можна розглядати і як керований суспільством інститут відносин, встановлений у статусно-рольових рамках між учасниками, і як особистісно-спрямована сфера життя частини

суспільства, що функціонує за власними законами внутрішніх зв'язків, у яких розмовник діє як індивід у всій багатогранності свого внутрішнього світу [41, с. 251].

Отже, під ГД загалом ми розуміємо особливий тип вербально-соціального дискурсу, метою якого є здійснення глютонічної комунікації. ГД об'єднує текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, засоби спілкування, оточення, в якому протікає розмова, місце і час комунікації, завдання і мотиви, а також жанр і стиль мовлення. [20, с. 284]. ГД формально і структурно містить широкий набір екстралінгвальних характеристик та можливостей. Він відтворює культурні, мовні, релігійні, етнічні та ідеологічні уявлення світу і є частиною гастрономічного уявлення світу. Лінгвістичні знаки ГД створюють значення, що впорядковані в особливу семантичну систему, структуровану в кластери, які в комунікативних цілях розмежовуються мовною етносвідомістю і записуються в ній у формі національно особливих директивних повідомлень (рецепти, меню, естетичні образи страв, правила поведінки за столом, ритуали споживання їжі).

Усередині ГД можна виділити різноманітні жанри, які різняться один від одного функціональним призначенням: меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні уривки художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, настанови щодо приготування страв на упаковках тощо [45, с. 24]. Контент гастрономічних соціальних мереж також утворюють матеріали найрізноманітніших жанрів (статті, інтерв'ю зі зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів). Усі ці тексти об'єднані спільною тематикою, характеризуються підбором відповідної лексики і мовних засобів і можуть розглядатися як тексти, що належать одному виду дискурсу — ГД, оскільки підпорядковані спільній меті — споживанню їжі, бажанню її поглинання, приготуванню, рекламуванню, вивченню її якостей.

Ф.Л. Косицька та І. Є. Зайцева, досліджуючи французький ГД, виділяють такі мовленнєві жанри: законодавчий (правовий) ГД; рекламно-гастрономічний дискурс; ресторанний дискурс; науково-гастрономічний дискурс; академічний

дискурс кулінарного мистецтва; гастрономічний медіадискурс; гастрономічний Інтернет-дискурс; комерційний дискурс; кулінарний дискурс; гастрономічний експертний дискурс.

У праці Ю.Є. Кійка виявляємо, що універсальнатиологія текстів різних галузей можна сформулювати на основі інваріантно-варіантної їх таксономії, коли інваріант відображає загальні характеристики, характерні конкретному жанру, або типу текстів, а його види є варіантами текстів, що містять різні конфігурації цих характеристик, на основі яких виконується їх внутрішня систематизація за відповідними параметрами: формою, змістом, обсягом [18, с. 11].

У засобах масової інформації ГД набуває нових перспектив і розширює свої горизонти, з'являється множина маргінальних жанрів. Відвідування ресторану як дозвілля-діяльність переплітається зі створенням медіа-тексту як журналістського продукту, у якому присутні розважальні наміри; таким чином даний тип медіа-тексту, що тематизує ГД, знаходиться на перехресті ділової та розважальної журналістики. У наукових розробках В.І. Шаргородського аналізується характеристики текстів, створюваних у сфері розваг-журналістики, також автори приділяють увагу соціокультурним явищам розваг-сфери – становленню розважальності як ключових домінант медіадискурсу, комерціалізації розваг, гедоністичної культури в суспільстві, що безумовно відображається в сучасному ГД, у формуванні його актуальних тем і жанрів.

Отже, ГД великий і багатосторонній, він являє собою символічну систему, в якій сконцентровані і класові, і гендерні характеристики, національна самоідентифікація, суб'єктивне ставлення (смак) і культурний капітал. Попри наявність множини жанрів ГД, базовим і найбільш поширеним текстом є кулінарний рецепт. Тому в якості основної одиниці аналізу в даному дослідженні виступає насамперед текст кулінарного рецепта.

Існує деякий порядок комунікативних ходів у діалозі, будова обміну мовленнєвими діями. З одного боку, існування соціокультурно ідентифікованих типів дискурсу дозволяє обговорювати питання про структурність розмов, розповідей, уроків тощо, оскільки в них можна виділити початок, середину й

кінець, хоча це й не настільки чітка структурність, порівняно з нижчими рівнями мови. З іншого боку, подібні міркування про структурність дискурсу були скептично сприйняті Дж. Сьорлем, який привів просту аналогію з кухлем пива, у якого також є початок, середина й кінець: “they all have a beginning, a middle, and an end, but then, so does a glass of beer”. Хоча з ним важко погодитися, адже тверджень, зокрема й доведених, на користь існування структури дискурсу значно більше [41].

Необхідно зауважити, що розбіжності в поглядах стосовно структури дискурсу викликані насамперед сконцентрованою окремих вчених на дослідженні структури форм щоденної побутової мовної комунікації, тобто розмови (conversation) – найменш структурованого з усіх типів дискурсу. Проте розмова, – це лише окремий різновид дискурсу, тоді як найбільш структурованими є ритуалізовані, інституційні типи дискурсу, наприклад, засідання суду, телеінтерв'ю, урок тощо].

У процесі аналізу було визначено структуру дискурсу, які відображають його змістову, структурну та соціокультурну специфіку, зокрема тематичну домінанту, учасників комунікації, хронотоп, функції, жанрові форми, мовні рівні та культурний контекст (табл. 1.1).

Структура дискурсу

Компонент	Зміст
1. Тематична домінанта (ядро)	Тема їжі, кулінарії, гастрономії, споживання продуктів.
2. Учасники дискурсу	Автор (кухар, блогер, ресторатор), адресат (читач, глядач, клієнт).
3. Хронотоп	Простір і час комунікації (кухня, ресторан, ТВ-шоу, соцмережі, кулінарний блог, тощо).
4. Цільова установка / функція	Інформативна, естетична, рекламна, культурна, символічна тощо.
5. Жанрова реалізація	Рецепт, меню, ресторанный критика, кулінарне шоу, фуд-блог, реклама, гастро-туризм, статті про кухню, тощо.
6. Лексичний рівень	Тематична лексика: назви продуктів, страв, процесів готування, смакових характеристик.
7. Семантичний рівень	Значення, метафори, символи, образи (наприклад: “їжа як задоволення”, “хліб як символ життя”).
8. Візуальна креолізована частина	Фото страв, інфографіка, відео, меню з ілюстраціями, оформлення тарілки тощо.
9. Соціокультурний контекст	Національні традиції, гастрономічні табу, кулінарні ритуали, культура гостинності, національна ідентичність у їжі.

Отже, гастрономічний дискурс є частиною загального дискурсу і включає в себе різноманітні мовні та невербальні явища, які впливають на спілкування, пов'язане з їжею. Він охоплює також засоби масової інформації, соціальні мережі та рекламу, що розширює можливості комунікації у сфері харчування. Визначена класифікація жанрів гастрономічного дискурсу є достатньо повною і дозволяє відрізнити основні типи текстів, які використовуються в цій області. Серед них – правові, рекламні, наукові, медійні та нові форми, які з'явилися з розвитком Інтернету та соціальних мереж. Така класифікація допомагає краще зрозуміти різні функції гастрономічного дискурсу та його вплив на суспільство.

1.2 Гастрономічний дискурс як соціокультурне та лінгвістичне явище

У сучасній лінгвістиці все більше уваги надається дослідженню різних типів дискурсу та методів їх аналізу. Це пояснюється тим, що мова є динамічною, і тому в системі кожного типу дискурсу постійно відбуваються

лексико-семантичні трансформації. Крім того, спектр визначень понять «дискурс» і «текст» є занадто широким, не охоплює специфіку кожного з існуючих типів дискурсу та особливостей їхніх текстів, що впливає з того, що будь-який дискурс—це складне мовне поняття.

У 50-х рр. 20 ст. американський лінгвіст і соціолог Зелліг Харріс випускає статтю «Аналіз дискурсу», в якій вперше застосовує поняття «дискурс» як лінгвістичний термін. Він визначає дискурс як «послідовність сказаних або написаних одною чи кількома людьми речень у конкретній ситуації» [28, с. 2]. Згодом поняття «дискурс» стає ключовим у низці наукових робіт і потрапляє у науковий обіг як самостійне поняття, а також стає підґрунтям численних дискусій.

Дослідники вважають, що дуже важливо вивчати дискурс в контексті соціокультурних змін, зокрема на прикладі змін у мовних практиках, що відображають зміни у соціальній структурі. Дослідники, як Джудіт Батлер, Роланд Барт, Хелен Лонгінг вказують на те, що дискурс і текст не лише відображають, а й активно конструюють соціальну реальність, включаючи гендерні, расові та культурні ідентичності.

Дискурс у лінгвістиці часто розуміється не просто як “текст”, а як мовленнєва практика, зв’язок між мовою, культурою, соціальними інституціями, комунікативним контекстом (соціолінгвістичний підхід). Наприклад, у статті «Дискурс як соціолінгвальне явище» описано, що дискурс охоплює різні рівні комунікації, взаємодію мовних засобів у ширшому соціальному контексті. Те, як люди говорять про їжу, що їдять, як подають — усе це вказує на соціокультурні аспекти.

Поняття дискурсу включає одночасно два компоненти: і динамічний процес мовної діяльності, що вписана в певний соціальний контекст, і її результат у вигляді тексту. Порівняно з текстом, розуміння якого пов’язано передусім із лінгвістичними категоріями, дискурс — поняття більш різнопланове, воно ширше й глобальніше корелює з категоріями логіки, психології, філософії і спрямоване на людину, її досвід, знання,

інтелектуальний рівень, спосіб вираження знань про навколишній світ [5, с.193].

Дискурсом вважається висловлювання, заглиблене у певну соціокультурну ситуацію. Хоча термін «дискурс», введений З.Харрісом до лінгвістичної термінології ще у 1952 році, був вжитий саме у цьому значенні, все ж пізніше він був ототожнений із терміном «текст», оскільки у деяких європейських мовах бракувало еквівалента франко-англійського слова «дискурс», який і був замінений на вже існуючий термін «текст».

Один із найвизначніших теоретиків дис курсу Т. ван Дейк стверджує, що в соціокультурному аналізі використовують три основні семантичні відміни терміна «дискурс»: а) вживання мови; б) комунікація уявлень (когніція); 3) інтеракція у соціальних ситуаціях [32, с. 76].

Дискурс включає мову і соціальний, і психологічний контекст, що охоплює афекти, знання, уявлення, соціальну активність, діяльність та ідентичність.

Термінологічна багатозначність поняття «дискурс» іноді кваліфікується як значеннєві розбіжності омонімічного характеру, оскільки цей термін обслуговує різноманітні науки, де вживається з відмінним значенням.

За поширеною в сучасній лінгвістиці дефініцією Ю.С.Степанова, дискурс – це можливий альтернативний світ у світі мови, що має «особливу граматику, особливий лексикон, особливу семантику, особливі правила слововживання» [8, 42-44].

Таке широке і різнобічне тлумачення терміну «дискурс» свідчить про те, що в сучасній лінгвістиці бракує чіткого і загальноприйнятого визначення поняття дискурсу, котре змогло б охопити всі його характерні риси та випадки вживання.

Оскільки культ їжі вкрай важливий для кожної особи, гастрономічний дискурс включає в себе широкий спектр екстралінгвальних ознак. До того ж, він відображає ідеологічні, мовні, культурні й етнічні особливості кожної нації.

Враховуючи це, український соціолог І. Набрusco підкреслює: «Все, що пов'язано зі смаком – смаком їжі чи смаком життя, – є виявом автономії, і у цьому контексті деякі дослідники вважають, що це один з останніх джерел свободи, оскільки політична арена унеможлиблює автономність індивіда, домінуюча культура й також діє в доволі обмежених межах, а за столом особа унікальним способом може затвердити свої цінності й проголосити свою ідеологію» [5, с. 318].

Ще з давніх-давен культ їжі посідав особливе місце в повсякденному житті кожного народу і визначав не лише рівень розвитку певного суспільства, а й його специфічні особливості. Певно потрібно зазначити, що кожній країні притаманна своя особлива й неповторна культура вживання їжі, на яку вплинуло багато історичних подій, які пов'язані з давніми віруваннями, обрядами, вірою, географічним розселенням, кліматичними зонами й навіть родючістю чи недостатністю родючості земель, що слугували для вирощування окремих рослинних культур.

Е. Мезенова пише: «Будь-яку націю характеризує, окрім спільної території та еконо міки, спільна мова та культура, включаючи тради ції, звичаї, мистецтво та кухню» [3, с. 3].

Освітлюючи тему їжі, слід у цьому ракурсі також згадати явище гастрономії у глобальному контексті. Слово «гастрономія» походить від грецького терміну, що первісно означало «шлунок». Зміна часових і історичних орієнтирів докорінно переоформила його значення і розширила його до більш універсального контексту, отже, тепер воно позначає цілий комплекс багатогранних практичних і теоретичних знань, що тісно пов'язані з такими феноменами, як культура та їжа.

Визначення гастрономічної культури як цілісного й неперервного соціального феномена, сформоване науковцями М. Капканом і Л. Лихачовою, безпосередньо базується на комплексі загальноприйнятих практик і правил, етикетних настанов і стандартних моделей, які створені задля зразка

приготування їжі, сукупності найбільш поширених продуктів певної культури та способу споживання їжі [2, с. 33–40].

Процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі, обміну або збереження інформації також безпосередньо пов'язаний з особливістю знакової системи, прийомів і засобів, вироблених тією чи тією культурою в певний період її розвитку. Таким чином, у зв'язку з новими комунікативними умовами постіндустріального (інформаційного) суспільства дослідження комунікативного дискурсу в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурного явища відкриває можливість сприймати його як культурний текст або культурну форму.

Тому, спільне у поняттях тексту і дискурсу – ознаки «зв'язності», «єдиного смислу», коге рентності, а з іншого боку – достатнього рівня змістової і структурної розгорнутості, «розга луженості». Якщо обмежитися таким критерієм, то, справді, той самий фрагмент, пові домлення можна розглядати і як «текст», і як «дискурс» [22, с. 195].

Отже, гастрономічний дискурс — це важливе соціальне, культурне та мовне явище, яке показує не тільки особливості їдної та смакових уподобань різних народів, але й глибокі процеси культури, історії та суспільства. Як форма спілкування, гастрономічний дискурс не лише описує їжу, але й займає важливе місце в культурному та мовному просторі, де передаються цінності, ідентичність та спільні норми.

1.3 Лінгвокультурологія як сучасний мовознавчий напрям

Лінгвісти постійно досліджували взаємозв'язок мови та культури. Мова— це та структура, яка дає змогу накопичувати, зберігати й передавати з покоління в покоління інформацію, збережену колективною свідомістю. Культура ж також виконує схожу функцію зі збереженням і передачею колективних знань, тому мова і культура постійно взаємодіють [16–17; 37; 47].

Лінгвокультурологію давно вважають самостійною мово-знавчою дисципліною. Лінгвокультурологічні розвідки зосе реджені на відображенні в мові і текстах здобутків світової культури, тобто інших культур різних епох [1, с. 21]. Лінгво культурологія займається вивченням універсального культурного змісту, що зберігається в культурній пам'яті певної нації.

Лінгвокультура є інваріантом у межах мовно-культурної спільноти, що диференціюється за різними параметрами (віком, гендером, статусом, ареалом тощо). Синонімами до поняття «лінгвокультура» у нашому дослідженні можуть виступати «мовна громада», «мовний соціум», «лінгвосоціум». Термін «етнос» також є синонімом, адже поняття, що лежить в його основі, означає групу людей, об'єднаних спільними об'єктивними й суб'єктивними характеристиками, основними з яких є мова, культура, географічний ареал, звичаї та ін.

Базовими поняттями лінгвокультурології від так є лінгвокультура й лінгвокультурема. Трактуючи лінгвокультурему як одиницю мовної свідомості, одиницю когнітивного відображення ментальності й культури в мові, говоримо також про концепт. Сукупність концептів і утворює мовну картину світу. Лінгвокультурема є вербальним репрезентантом національно-культурного концептуального образу мовної свідомості [1, с. 20].

Взаємозв'язок мови і культури, що стали об'єктом лінгвокультурології як науки, здатні відображати світогляд людей, упорядкувати їхню когнітивну діяльність, формувати їхню аксіологічну картину світу, ідентифікувати суспільну поведінку [17, с. 7].

Дослідниця А. Бондаренко, підкреслюючи цей потужний мовнокультурний зв'язок, зазначає, що «мова відображає, нагромаджує, зберігає й передає наступним поколінням не тільки знання про культурну спадщину, історичну пам'ять, а й специфіку почуттів, переживань, які урізноманітнюють словесно-художню творчість етносу. Усе реалізоване в мовних формах закорінене в культурних досягненнях спільноти» [17, с. 7].

Дослідники зробили висновок, що мова є своєрідним віддзеркаленням усталених звичаїв і основ поведінки людей, а отже, унаочненням їхнього світобачення. Вивченням щодо відбиття культурних і духовних цінностей нації у мові було здійснено Я. Коменським, М. Хайдеггером та О. Потебнею.

На погляд дослідниці В. Телії, лінгвокультурологія експлікує етнолінгвістичні погляди щодо взаємозв'язку мови та культури, водночас мовознавиця вважає, що зазначена наука – «це частина етнолінгвістики, яка присвячена вивченню й опису кореспонденції мови і культури в їх синхронній взаємодії» [26, с. 217].

Питання фінальної класифікації типів дискурсу залишається нерозв'язаним, оскільки є безліч критеріїв, що можуть бути покладені в її основу. Відома класифікація типів дискурсу А.Д. Белової розмежовує: за сферами комунікації – академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейного спілкування, медичний, психотерапевтичний, юридичний, ергодічний, інтернет-дискурс; за характером комунікації – спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, підлітковий, людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий [26, с. 12]. Н. М. Миронова на основі критерію «сфера комунікації» виокремлює додатково поетичний, естетичний, науковий, критичний, педагогічний та юридичний дискурс [39, с. 53].

Відповідно ГД, окреслений як окрема дискурсивна практика на тлі обслуговування певної – гастрономічної – сфери буття людини. Основною функцією їжі є підтримка життєздатності. Більшість етноспільноти сприймає їжу не більш ніж необхідний елемент існування. Ця потреба втілюється у множинності певних процесів: придбання продуктів, готування, відвідання місць харчування, спільного харчування з родиною тощо.

Естетичний дискурс загалом розуміється дослідниками як комунікативна мовна практика обговорення та раціональний аналіз різних художньо-естетичних проблем. Естетичний дискурс містить оригінальну орієнтацію при

максимальній неупередженості обговорення проблем художнього життя суспільства та особистості [35, с. 53]. Естетичний дискурс також можна розглядати як інтертекст, внутрішньо пов'язаний єдністю обговорюваної теми. Будучи зануреним в яскраве художньо естетичне життя і динаміку безперервних змін, він реагує на зміни, що відбуваються у сфері мистецтва культури [28, с. 169]. Загалом – це процес взаємодії естетично-інформаційних почуттів учасників дискурсу – суб'єкта, об'єкта і одержувача інформації.

Розгляд концепції естетичного дискурсу в контексті вивчення ГД пояснюється наступним: в останні роки з розвитком соціальних медіа, а, отже, збільшенням можливостей спілкування, різко зросла кількість ситуацій ГД, де мета учасників полягає не стільки в споживанні їжі задля підтримання життєдіяльності, скільки в отриманні виключно естетичної насолоди від процесів, з цим пов'язаних: пошуку та придбання особливих продуктів, освоєння особливих способів приготування, використання специфічних приладів і, як результат, отримання особливих почуттів, насолоди, захоплення, бажання поділитись з аудиторією, залучити її до цього особливого процесу, згодом повихвалитись своїми можливостями та вміннями.

Традиційний ГД вирізняється стандартними, хрестоматійними ідеями споживання (вартість продуктів, рецептів, місць харчування) та формами їх реалізації (реклами продукту, меню), проте, при зовнішній простоті і незмінності кінцевого результату, загалом будь-якого тематично спрямованого друкованого матеріалу, часто відповідно до вимог доби істотно змінюються його зміст і умови для його здійснення.

На думку Н. Головницької, лексична семантика носить відбиток специфічного культурного середовища та відображає досвід суспільства [18, с. 17]. Так, наприклад, бар (bar) у Великобританії – місце, де можна на швидку руку перекусити, випити, а бар (Bar) у Німеччині – це, як правило, нічний клуб. І, навпаки: відмінність форм не обов'язково означає функціональне розходження.

Те саме слово в різних мовах і культурах може мати інше значення, а поняття, які здаються ідентичними, виражаються по-різному. Саме тому вважаємо за необхідне описати переваги та етнокультурні особливості кухні та кулінарії народів англомовних країн.

Етноспецифічні виявляються характерні риси англомовних народів, які у їхньому прагненні зберегти свою унікальність, основні цінності, особливість побутової культури, знаходять своє відображення і в досліджуваній нами системі глутонії, а також у її мовному втіленні.

Англомовна національна кухня є однією з найбільш специфічних областей культури англомовного народу, що, звичайно, відбивається на її лінгвістичному оформленні. Для Англії характерною є велика різноманітність страв з яловичини, дичини, лососини, устриць з узбережжя, грибів, яблук, сиру. Ця країна славиться копченою рибою, йоркширським пудингом, гарячими оладками з маслом і здобними коржиками. Англії не дуже люблять овочі, що частково пояснюється тим, що у місцевому кліматі їх виріває не дуже багато. Ірландська культура відіграє важливу роль про уявлення про британську культуру в цілому. Найвідоміша ірландська страва з картоплі, вона є найголовнішою сільськогосподарською культурою – боксті (boxty pancakes, boxty bread) – святкове блюдо, яке здебільшого печуть на Новий рік та Хеллоуїн [51, с. 136]. Це загальна назва хлібців, пиріжків, галушок, і картопляних пудингів.

Іншою характерною рисою кухні англомовного соціуму є популярність закусок. У Британії є в наявності кілька різновидів закусок: деякі подають тільки на сніданок (snacks) – devilled kidneys, інші – на початку або в кінці трапези (savouries) – savoury scrambled eggs, mussels in bacon, треті вживають з алкогольними напоями (appetizers) – pickled olives and cucumbers.

Явище англомовної глутонії містить у собі і підсистему номінацій пива, яка також відзначається етно- і лінгвокультурною специфікою: barley wine, bitter, mild, porter, stout. Розрізняють: barrel beer, bottle beer, light beer, dark beer.

Проаналізуємо лінгвокультурну глютонічну характеристику та особливості американської, канадської, гастрономічної сфери, австралійської та новозеландської. Американська кухня не має чіткого визначення.

Американська кухня складалася під впливом національних кухонь перших поселенців (англійська, індіанська (місцева), іспанська, німецька, французька, італійська, слов'янська, китайська тощо). Часом ми уявляємо собі, що американці харчуються в основному простими стравами швидкозготовки (Fast food), різноманітними закусками (snacks), у тому числі картопляними та іншими чіпсами (potato chips, BrE crisps), печивом (cookies, BrE biscuits), споживають «шипучі» напої (fizzy drinks), або споживають junk food, запиваючи його кока-колою [64, с. 147]. В Америці досить популярні так звані «телевізійні обіди» (TV dinners) – обід із замороженого напівфабрикату. Такий обід ставлять на підносі перед собою і проводять вільний час, не відриваючись від екранів телевізорів. Лінгвокультурною особливістю американської кухні є яблуко (apple). Серед назв продуктів харчування та напоїв американізмами вважаються: apple brandy; apple toddy; apple-jack; apple butter. Яблучний пиріг (apple-pie) був відомий ще задовго до прибуття колоністів в Америку, проте тут він дійсно став національною стравою: There is nothing more American than an apple pie.

У США можна знайти страви будь-якої національної кухні світу, часом в первозданному, іноді в модифікованому вигляді, в будь-якому поєднанні, наприклад, pizza, burrito, waffles, dumplings, pastrami, sushi. Деякі страви отримують назви за ім'ям людини або географічною назвою – Dogwood sandwich, Idaho potatoes. Поширеними є Caesar Salad, crab Louis.

Дуже популярними є кукурудза і кукурудзяне борошно, з яких готують печиво, хліб, пиріжки та кукурудзяна каша – мамалигу (grits).

Концепція, що є смислоутворюючим фактором американської лінгвокультури і відображає її специфіку є безалкогольний напій, що втілюється різноманітними назвами, наприклад: celery tonic, club soda (soda / soda water); Coca-Cola; iced coffee, iced tea; mocha; Pepsi-Cola; Sprite.

Харчова культура кожної етнічної спільноти має у своєму науковому просторі щось особливе, унікальне, характерне лише для неї, виділяється як особливостями приготування й уживання їжі, так і одиницями, будь то її назви, чи то назви інших реалій, пов'язаних із процесом харчування. Саме за допомогою таких одиниць відбувається вивчення національної культури харчування, яка засвідчує національну ідентичність народу, його унікальність і мислення. Позначення так званих харчових реалій містять відомості не лише про побут народу, про сприйняття людиною смаку, форми, якості продукту або готової страви чи напою, а й транслюють інформацію про певні лінгвістичні тенденції розвитку мовної системи загалом і глютонічного (або, як його ще називають, харчового, гастрономічного, кулінарного тощо) простору зокрема.

Окрім того, культурологи акцентують на появі нових понять, як-от «гастрономічний (глютонічний, кулінарний, харчовий) код», «гастрономічна культура», концепт «Їжа», розглядають їх у контексті культурологічних чинників. За визначенням М. Кобзар, гастрономічний (харчовий) код культури являє собою сукупність зумовлених культурою стереотипних уявлень про властивості, характеристики продуктів харчування, які є джерелом осмислення людиною світу, втілює функціонально значущі для культури смисли [67, с. 138].

Отже, мова кожного народу – це результат його культурно-історичних і духовних здобутків, у якому відбилися репрезентативні риси нації.

Наразі феномен глютонії залишається невирішеним питанням, яке потребує більш глибокого вивчення, адже в наш час в науковій спільноті немає загальноприйнятого визначення поняття «глютонія», що, в свою чергу, спонукає до появи нових досліджень. Одні науковці трактують глютонічну культуру як сукупність страв, характерних для того чи іншого народу, інші – як певну оцінну характеристику у сфері приготування та споживання їжі.

Висновки до 1 Розділу

Гастрономічний дискурс є частиною загального дискурсу і являє собою комплекс мовних і невербальних феноменів, що формують комунікацію навколо теми їжі. Він визначається не лише змістом (їжа, кулінарія, рецепти), а й контекстом (учасники, ситуація) та прагматичними цілями комунікаторів. Це дозволяє досліджувати гастрономічні тексти не тільки через призму мовних структур, а й через їх культурні, соціальні й економічні значення. Гастрономічний дискурс не лише передає інформацію про їжу, але й активно формує культурні та соціальні уявлення. Хоча традиційний гастрономічний дискурс має стійкі елементи, такі як рецепти і меню, його зміст і форма часто адаптуються до часу і умов соціального розвитку. Зростає роль кулінарного дискурсу в сучасній англійськомовній лінгвокультурі та вимогою детального аналізу лінгвістичних, паралінгвістичних, функціональних та прагматичних ознак сучасного англійськомовного кулінарного дискурсу, засобів мовленнєвого впливу на адресата. Кулінарний дискурс, будучи особливим видом масово-інформаційного дискурсу, є невід'ємною частиною щоденного життя кожної особистості. Він відображає культурні, мовні, етнічні та ідеологічні картини світу, є системою, що вбирає в себе особливості національної культури, і має соціальні характеристики. Це особливий тип комунікації. На сьогодні так званий кулінарний дискурс — одне з найпоширеніших явищ соціальної комунікації, виявляє жанрове та ілюстративне різноманіття для вивчення певних наукових питань. Зміни в суспільстві, культурні тренди, інновації в харчуванні та глобалізація ведуть до змін у гастрономічному дискурсі. Тому він є не лише відображенням, а й активним учасником соціальних змін. Визначена класифікація жанрів гастрономічного дискурсу є досить повною і дозволяє виділити основні типи текстів, які функціонують у цій сфері. Серед них – правовий, рекламний, науковий, медіадискурс, а також нові форми, які з'явилися у зв'язку з розвитком Інтернету та соціальних мереж.

Лінгвокультурологія розглядає гастрономічний дискурс як важливий елемент мовно-культурної картини світу. Їжа в цьому контексті виступає не лише матеріальним продуктом, а й текстом культури, що відображає історичну пам'ять, соціальні коди, естетичні та етичні цінності народу.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ПАРАМЕТРИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ Й АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

2.1 Гастрономічна лексика української мови як носій національно-культурної інформації

У сучасному мовознавстві лексика кулінарно-гастрономічної галузі є об'єктом жвавого наукового вивчення. Традиційні форми (меню, збірники рецептів) і сучасні варіанти (кулінарні блоги, окремі сторінки присвячені приготуванню їжі в соціальних мережах, он-лайн майстер-класи та навіть цілі кулінарні платформи для опанування приготування складних страв) – це ті джерела, де ми можемо ознайомитися з тонкощами кулінарної справи [23, с. 89].

Багато вікові кулінарні звичаї українського народу відбиті в численних іменуваннях страв і напоїв, серед яких є як дуже давні, так і зовсім нові, споконвічні й запозичені з інших мов. Українським народним харчуванням здавна цікавилися дослідники культури й побуту. Хоча до початку ХХ ст. в етнографії майже не було спеціальних узагальнювальних праць, присвячених українській народній їжі, харчуванню та напоям, однак окремі розділи етнографічних розвідок, в яких здійснено спробу дослідити це питання, з'явилися ще в середині ХІХ ст. Тут варто згадати дослідження М. Маркевича, П. Чубинського, Хв. Вовка, в яких подано не лише докладні описи й частково локальну характеристику, але й зроблено спробу етнографічної систематизації назв народних страв. [4, с. 111].

З етнографічних праць початку ХХ ст., при св'ячених питанням матеріальної культури, особливо виділяється робота Хв. Вовка «Етнографічні особливості українського народу», в якій уміщено розділ про народну їжу. Це перша спроба типологічного розгляду української їжі, в якій, крім іншого, автор звернув увагу на локальні особливості народних страв.

Новий етап у розвитку етнографії розпочався в останні десятиріччя ХХ ст. У цей час чимало етнографічних розвідок присвячено хлібові й хлібним виробам. Так, М. Сумцов, Л. Артюх, В. Борисенко, В. Кацалапенко, С. Творун, А. Опришко й інші схарактеризували хліб не тільки як продукт споживання, а і як один з елементів культурно-побутової традиції, як форму соціального спілкування, традиційну суспільну цінність, яка несе велике символічне навантаження в багатьох обрядових діях (весілля, поховання, родини). [32, с. 111].

Цікавим матеріалом є Л. Артюх в етнографічному довіднику «Українська минувшина», в якому цій авторитетній дослідниці належить розділ «Українська кухня» (підрозділи – «Повсякденна їжа та напої», «Режим і сезонність харчування, харчові заборони», «Обрядова їжа»). У книзі етнограф зазначила, що традиційними способами обробки продуктів для приготування їжі були переважно варіння та тушкування, меншою мірою – печіння та смаження, пряження. О. Воропай у книзі «Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис», що вийшла у світ 1958 р. у Мюнхені, разом із багатьма народознавчими проблемами виклав і питання народної їжі, особливо пов'язаної з різними обрядами, віруваннями населення тощо.

Проблеми народної кухні цілком закономірно висвітлено в наявній етнографічній періодиці й в інших працях, в яких подано особливості народної їжі різних регіонів України.

У 1993 р. надруковано працю «Українська стародавня кухня». У ній подано рецепти страв і напоїв, які колись готували на теперішній території Волинської, Донецької, Херсонської, Київської, Полтавської, Київської, Дніпропетровської областей. Однак більшість запропонованих страв і напоїв розпочинають свою добу не раніше ХХ ст.

З 2001 р., виходить академічна «Історія української культури» в п'яти томах. Та в третьому її томі – «Українська культура другої половини XVII – XVIII століть» – у розділі «Культура народного господарства» з'явилися підрозділи «Виробництво продуктів харчування, одягу й взуття»,

«Виготовлення солі й спиртних напоїв» (автор В. Борисенко), і в розділі «Традиційна побутова культура» (автор А. Пономарів) є параграф «Національна кулінарія».

Популярними стали книжки про кулінарію окремих регіонів України. Серед них – праця Ольги Франко «Практична кухня», в якій авторка подала рецептуру й загальноукраїнських, і галицьких страв. У праці широко представлена місцева номенклатура (мучнівки, парені, молочнівки й інше); подано «Словничок рідковживаних слів» (Франко, 1993).

Надзвичайно важливим для відтворення історії слова є дослідження лексичного складу сучасних говорів. Зокрема, безсумнівний інтерес для істориків мови й для мовознавства загалом становить ґрунтовне вивчення тематичної групи лексики на позначення продуктів харчування, страв і напоїв. Першою спробою монографічного опрацювання цієї лексики в українських діалектах Східної Словаччини є праця З. Ганудель (Ганудель, 1980). У дисертаційному дослідженні «Назви їжі й кухонного начиння в українських говорах Карпат» Е. Гоца представила не тільки комплексний опис зазначеної групи лексики, а й підготувала до видання відповідний лінгвістичний атлас. В її монографії вперше проаналізовано цю регіональну лексику з погляду генези, способів і засобів номінації. Заслуговують також на пильну увагу її дослідження окремих лексико-семантичних груп (назви хлібних виробів; назви рідких страв; назви напоїв і приправ; назви їжі, пов'язані із часом її споживання) [Гоца, 2010].

У роботах мовознавця А. Оляничка сформульовано поняття глютонічного (від лат. *gluttonare* – «їсти, годуватися, споживати їжу») або ж гастрономічного дискурсу як особливого виду комунікації, пов'язаного зі станом харчових ресурсів і процесами їхньої обробки й споживання [23].

Вивчення когнітивного підґрунтя мотиваційних процесів у системі французьких гастрономів здійснене в дисертаційному дослідженні Я. Браницької. Аксіологічні характеристики гастрономічного дискурсу англійської мови вивчає О. Череднікова. Дослідження кулінаронімів виступають як

сукупність певних компонентів, в яку входять смакові уявлення, кулінарні концепти.

Щодо досліджень кулінарних рецептів, варто зауважити, що переважна більшість розвідок здійснені в річищі лінгвістичних та лінгводискурсивних студій. У центрі уваги мовознавців постає гастрономічний дискурс як такий, його стильові, лексичні, національно-культурні, жанрові, інші особливості. Приміром, О. Остроушко [8] досліджує окремі жанрові параметри кулінарних сайтів (соціально-комунікативна ситуація, комунікативна мета, концепції адресанта й адресата), які також наявні у текстах рецепту, що є одним із провідних жанрів глютонічного дискурсу. Фразеологічні одиниці з гастрономічним компонентом привернули увагу О. Бєлих [9] та О. Лапиніної [10].

Лексичними відповідниками кулінарних одиниць, вживаних у гастрономічному дискурсі, виступають глютоніми. Загалом ці лексичні одиниці існують для позначення дещо обмеженої низки об'єктів. Групи глютонімів, що існують в кулінарному дискурсі утворюють лексикосемантичне поле на позначення продуктів харчування та готових страв.

Дослідженням гастрономізмів займалися такі науковці як: Я.В. Браницька, О.І. Копчак, П.П. Буркова, Д.Ю. Гулінов, Е.А. Гашимов, І.В. Пахомова, Н.П. Головицька, О.О. Дормідонтова.

Науковець І. О. Державецька у своїй статті зазначає, що наразі у нас відсутня термінологічна єдність щодо сфери, яка стосується їжі в цілому, включаючи й визначення поняття глютонічного дискурсу, яким вона повсякчас оперує [12, с. 69].

Кулінарна лінгвістика вивчає не лише мову кулінарії, але й те, як мова конструює сприйняття їжі, як гастрономічний дискурс впливає на формування ідентичності та соціалізацію, а також яким чином їжа виступає культурним кодом у процесах комунікації [49].

У сучасному науковому і навчально-науковому дискурсах широко вживаються словосполучення «кулінарний термін», «кулінарна термінологія», наприклад: «Одним з базових кулінарних термінів є слово котлета» [26: 174].

Термінологічна лексика постає та функціонує винятково в межах фахового чи наукового дискурсу, у належній сфері знань.

Назви продуктів харчування, страв та інгредієнтів, неспеціалізованого кухонного інструментарію належать до загально вживаної лексики, оскільки не потребують дефініції для розкриття свого сенсу і не обмежені галуззю фахового спілкування. Відповідно, назви продуктів харчування, страв тощо некоректно класифікувати як терміни, і тому визначення слова котлета як «базового кулінарного терміна» хибне. Зрозуміло, що в мовознавчих студіях такі назви стають об'єктом дослідження, і тоді вони вимагають термінологічної номінації. [Етнолінгвістика, 2022, 174].

У свою чергу очевидним є зростаючий інтерес дослідників до реклами, та мовних засобів в сучасному світі. Рекламний процес використовує для впливу найрізноманітніші канали. Сучасна реклама закріплює в свідомості споживача певний набір цінностей, стереотипів і тим самим здійснює регулятивний вплив на життя різних соціальних груп» [6].

Рекламний дискурс як область прагматично інтенсивного застосування мови дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини [8]. Реклама поширює і закріплює культурні та естетичні ціннісні орієнтири.

Згідно з концепцією лінгвокультурології, мова бере активну участь у всіх найважливіших моментах культурного творення.

Рекламний дискурс в цьому відношенні являє собою особливо важливий об'єкт дослідження, оскільки саме в цій сфері спілкування найбільше значення мають питання дискурсивної прагматики, адже ефективна реклама передбачає врахування великої кількості релевантних факторів, таких як культурні стереотипи і фонд знань адресата, необхідний для адекватної інтерпретації повідомлення. У цьому зв'язку дослідження лінгвокультурних особливостей

набуває особливої значущості, оскільки дає змогу виявити найбільш істотне в оцінності британського рекламного повідомлення. Як різновид інституціонального дискурсу, рекламний дискурс несе в собі цінності, які відбиваються у кодексах соціокультурної спільноти, котрі містять моральні та етичні норми, відповідно до яких учасники будують своє спілкування [44, с. 12].

За О. М. Матанцевим, рекламні тексти виконують такі функції: комунікативну, регулятивну, узагальнюючу, емотивну, естетичну, магічну [11, с. 416]. Змістова структура рекламного дискурсу включає три основних компонента: інформативний, спонукально-прагматичний та оцінний. [44, с. 12].

Національна лексика будь-якої мови передає найважливіші ключові поняття "картини світу", створюваної цією мовою, і володіє ціннісними характеристиками, облік яких і сприяє більш ефективному впливу. Ця лексика виступає в рекламному дискурсі в якості ключових слів, які є засобами вираження лінгвокультурних концептів. Британський рекламний дискурс виражає соціальні цінності (*prestige, social status, thrifty consumption* тощо) і культурні цінності (*heritage, history, tradition* тощо), зафіксовані в аналізованих рекламних текстах [44, с. 13].

Дослідники зазначають, що тексти кулінарного дискурсу поділяються на різні жанри, як-от: кулінарна реклама, рецепти, відеорецепти, тексти меню, кулінарні гіді, тексти кулінарних інтернет-сайтів, тексти підприємства громадського харчування, художні тексти, присвячені кулінарії тощо.

Отже, потреба людини у харчуванні зумовила появу низки кулінарних мовних жанрів. Одним із ключових жанрів досліджуваного дискурсу є кулінарний рецепт. У статті, слідом за П. Бурковою, розглядається рецепт як тип тексту у рамках кулінарного дискурсу.

Розглянемо особливості перекладу рецептів на прикладі рецепту «Jools' Pasta» зі збірки «Смачні страви за 30 хвилин» (Oliver, Jools' Pasta, 2013) та його українського перекладу Ореста Стадника та Катерини Михаліциної.

Рецепт передбачає приготування кількох страв: пасти із соусом, салату та тартів на десерт. Оскільки передбачається ліміт часу у 30 хвилин, автор описує не покрокове приготування кожної страви, а чергує процеси: від першого етапу приготування соусу для пасти переходить до першого етапу приготування тартів, далі починає описувати приготування пасти тощо. У перекладі усі ці особливості збережено. Але перекладачі намагалися конкретизувати процеси. Так, Дж. Олівер і етапи приготування пасти, і етапи приготування соусу для пасти називав однаково: «Pasta». Перекладачі ж окремо виділяли паста та соус для пасти. [49, с. 93].

При перекладі назв продуктів, повні еквіваленти зазвичай використовуються у тих випадках, коли продукти є у кулінарній культурі і англіїців, і українців, або ж є добре знайомими читачам, наприклад: «2 red chicory» [Oliver, Jools' Pasta, 2013] «2 качани червоного цикорію» [Олівер, 2015, с. 31–32]. «100 g bag of rocket and watercress» [Oliver, Jools' Pasta, 2013] «100 г суміші руколи і крес-салату» [Олівер, 2015, с. 31–32].

Кулінарний рецепт є одним з ключових жанрів кулінарного дискурсу. Йому властиві певні дискурсивні особливості, які полягають у багатоінтенційності, у специфічній структурі таких текстів, у моносемантичності та нейтральності лексики тощо.

Кулінарні та гастрономічні символи певного суспільства здатні виступати ідентичнісними маркерами (допомагають визначати «своїх» та проводити демаркаційну лінію в процесах іншування), бути механізмами об'єднання культурного та фізичного простору і тим самим активізувати інтеграційні, консолідаційні процеси внутрішньогрупової взаємодії.

Кулінарні та гастрономічні символи певного суспільства здатні виступати ідентичнісними маркерами (допомагають визначати «своїх» та проводити демаркаційну лінію в процесах іншування), бути механізмами об'єднання культурного та фізичного простору і тим самим активізувати інтеграційні, консолідаційні процеси внутрішньогрупової взаємодії. [35, с. 62].

Сучасні західні дослідники розглядають процес приготування і споживання їжі в рамках досліджень повсякденності, як носій низки культурних значень, чинник самоідентифікації людини, індикатор культурної, національної, расової приналежності. Таким чином на сьогодні проблема дослідження гастрономічних практик формує галузевий напрямок соціокультурних досліджень, що тематизується як «food studies» і об'єднує істориків, етнографів, антропологів, соціологів, які розглядають їжу як соціокультурне явище, симбіоз історичних, соціальних і культурних контекстів. [35, с. 62].

Культурна символізація їжі може мати етнічний, локальний, статусний, релігійний чи інший характер, що виводить food studies в поле досліджень ідентичностей.

Для дослідження соціокультурного контексту їжі і практик, пов'язаних із нею, перспективним видається виділення явища гастрономічної культури, яку розуміють як сукупність національної кулінарної традиції (набір страв із специфікою їх приготування); практик, пов'язаних із споживанням їжі, типових для даного народу; та гастрономічної рефлексії – уявлення про те, чим є їжа, яке її місце в житті людини й суспільства, що таке національна їжа, а також пошуками особливого та ексклюзивного у ній [4].

Смислотворча для кулінарно-гастрономічного дискурсу рефлексія може мати різні форми – це і твори мистецтва, що торкаються теми їжі, і особливий «кулінарний» жанр, що знаходиться на межі літератури та публіцистики і створює в художніх тестах образи їжі і кухні; спеціальна література – кулінарні книги зі специфічною граматиною, семантикою, прагматикою та візуальним рядом, що об'єднують рецепти, які є артефактом культури, продуктом кулінарної традиції [6, с. 56]; кулінарні шоу, які можна розглядати як специфічний, візуалізований і насичений усною риторикою навчання й інформування аналог кулінарної книги [7, с. 90].

Також, є автори блогів – як кулінари-професіонали, так і любителі, публікують опис та фото своїх гастрономічних експериментів чи досвіду.

Окрім рецептів, блог може містити більшу або меншу культурологічну (походження страви), валеологічну (вказівка на корисні або лікувальні властивості), комеморативну (апеляція до спогадів, пов'язаних із стравами) складову. Дотичними до кулінарних блогів є неспеціалізовані персональні сторінки в соціальних мережах, автори яких спорадично звертаються до гастрономічної тематики. В якості об'єкту дослідження першого типу текстів було обрано сторінки львівської кулінарної блогерки Пані Стефи – ресурси цього автора (сайт «Пані Стефа. Переписи і нотеси» (<http://panistefa.com>) та Facebook-сторінка є спеціалізованими кулінарними ресурсами. У свою чергу, особисті Facebook-сторінки письменника Богдана Марциняка Волошина, політика Віталія Чепиноги (Vitalii Cherupoga), блогерки Татусі Бо, хоч і не є власне кулінарними, містять популярні дописи, що торкаються теми їжі і кулінарії [35, с. 63].

Обговорення кулінарних тем в інтернеті може об'єднувати людей із спільними інтересами, але водночас — відокремлювати їх від тих, хто не поділяє цих поглядів.

Ілюстрацією до цієї тези може бути «тема борщу» як українського символу, регіональної константи та національного бренду. Говорячи про цю страву, учасники українського кулінарно-гастрономічного дискурсу визначають її як нематеріальну цінність: «сакральні рецепти», «...Борщ - це не купа капусти й буряка з водою, а національна ідея.. Особенно якщо з квасолею. Це як оберіг... Я знаю, що я залишуся тут, на цій землі, поки не поїм борщу... І тоді мені стає спокійно... Бо до борщу ще далеко, значить будемо жити...». Така оцінка абсолютно резонує із побажаннями інших учасників обговорення: «Хай Бог допоможе їм повернутися живими, до маминого борщу!», «Борщу вам, хлопці! - нове українське побажання. Аж серце защеміло. Це означає: вижити попри все!». Ситуації, в яких має місце «замах» на український борщ (чи то варіаціями рецептів зарубіжних кулінарів, чи то визначенням страви як польської) вимагають чіткого смислового розмежування – м'якого, якщо йдеться про європейську кухню: «у поляків – що завгодно, але не борщ»,

«Похожа свиня на коня, тільки хвіст не такий...»; і достатньо експресивного, з протиставленням на стереотипах [35, с. 63]

Загалом образи регіонів достатньо часто транслюються через гастрономічні особливості – львівський сирник чи одеські «синенькі»; в цьому ж ключі можна розглядати самоіронічне чи ліричне зображення локальних гастрономічних особливостей [35, с. 64].

Окрім цього, важливим мотивом українського кулінарно-гастрономічного дискурсу є звернення до забутих традицій, докладення зусиль до їх відновлення і одночасна – задекларована або не артикульована відмова від безликої, дефіцитної і уніфікованої радянської кулінарної традиції. Так, Світлана Пиркало характеризує менталітет українців через ті страви радянської кухні, що стали складовою сучасної української – «олів'є, котлети, торт Наполеон» - йдеться про консервативну прихильність до страв, де «всі продукти покриті, змелені, перемішані один з одним», - і не мають окремого смаку, як і люди, що на той час мали бути «коліщатком і гвинтиком одного єдиного механізму...». Автор закликає до змін у національній свідомості, в тому числі і в кулінарії: "час розжитися здоровим європейським егоїзмом - як у житті, так і на кухні" [35, с. 64].

Тож, можемо дійти висновку, що ця лексична підсистема ж важливим компонентом мовної картини світу українців. Вона відображає не лише побутові реалії, а й духовні цінності, історичний досвід, світоглядні орієнтири та ментальні особливості народу. Значна частина назв страв, продуктів і процесів приготування їжі має національно маркований характер, оскільки в них закріплено етнокультурні традиції та символіку. Таке слово як «борщ», виступає своєрідною мовною ознакою української ідентичності, через яку передається культурна пам'ять поколінь. Подальше вивчення гастрономічної лексики сприятиме глибшому розумінню зв'язку мови, культури та національної самосвідомості.

2.2. Лінгвокультурні характеристики англомовних гастрономічних найменувань

Лінгвокультурний аспект англомовних гастрономічних найменувань є важливим складником дослідження взаємозв'язку мови та культури. Гастрономічна лексика англійської мови відображає історичний розвиток британського суспільства, соціальні традиції, побут, а також міжкультурні контакти, що значною мірою вплинули на формування національної кухні та відповідних номінацій. Кожне гастрономічне найменування не лише позначає певний харчовий продукт чи страву, а й є носієм культурної інформації — у ньому заховано уявлення про цінності, звички споживання їжі, регіональні особливості та символічні смисли, характерні для англомовної спільноти.

Кембриджський словник надає подібне визначення, характеризуючи культуру як «спосіб життя, загальноприйняті традиції, звичаї та переконання певної групи людей в певну історичну добу» [50, с. 11].

Особливості та походження кулінарних термінів сучасної англійської мови стали предметом наукових зацікавлень Герцовської Н. і Яблонської К. [3].

Сучасний англомовний споживач обирає зазвичай пасти, традиційні страви інших країн, перекушує закусками між прийомами їжі або ж у конкретний прийом їжі, акцентує випічку й солодощі, обов'язково в певний спосіб оцінюючи їх смак. Помітна значущість безалкогольних та алкогольних напоїв. Процес приготування їжі передбачає зосередження на характеристиках продуктів харчування як показового складника страви, напою, соусу, спецій. Важливе значення для спільноти має специфіка та вид харчування (здорове, дієтичне, дитяче харчування, їжа для тварин). Прийом їжі слугує важливим фактором у процесі харчування людини, особливої уваги надається традиційному прийому їжі та сніданку. Для традиційного англомовного споживача важливими чинниками в розгляді доцільності придбання продуктів харчування є: поживність продукту; тип та вид продукту та напою, їх калорійність та дієтичні властивості; вік дитини як головний фактор при виборі

дитячого харчування. Істотну увагу приділено здоровому харчуванню, проте значне місце посідає й фаст-фуд, особливо актуальний для молодіжної аудиторії та дітей. Загалом у процесі приготування й харчування особливе місце в традиційній картині світу англомовного споживача займає бренд як показник бажаного та якісного продукту – від нього залежить ціна продукту та уявлення про країну-виробника продукту / товару [7, с. 5].

Прийом їжі і супутні йому ритуали були основою інтеграції людей в традиційній культурі: ті, що разом куштували їжу, примирялися і ріднилися. Г. Зіммель в статті «Соціологія трапези» вказує, що їжа має потужну інтеграційну функцію соціалізації: спільна трапеза дозволяє виявити «... спільне буття з іншими і завдяки цій опосередкованій соціалізації подолати чистий натуралізм їжі».

Стереотипні уявлення про харчову сферу різняться у англійців та американців. Основні з них, помічені спостерігачами, такі: англійці вважаються фанатами чаю, проте спокійно ставляться до кулінарних делікатесів, надаючи перевагу простій їжі; головний прийом їжі – сніданок (як правило, бекон, яєшня, тости і чашка чаю або ж кави); бранч (пізній сніданок, легкий перекус); обід – ланч (овочі, м'ясо або риба, традиційний десерт – яблучний пиріг чи молочний пудинг); з 16 до 18 години ритуалізовано п'ється чай з маленькими бутербродами; вечеря (supper) вважається основним прийомом їжі і схожа на ланч або більш об'ємна; загалом англійці прихильники «сумної» неяскрової традиційної їжі з обмеженим спектром страв [7, с. 67].

Особливість специфіки сфери харчування, помічена дослідниками, втілилась, насамперед, у виокремленні явища гастрономічної культури, яку розуміють як «сукупність національної кулінарної традиції (набір страв із специфікою їх приготування); практик, пов'язаних із споживанням їжі, типових для даного народу; та гастрономічної рефлексії – уявлення про те, чим є їжа, яке її місце в житті людини й суспільства, що таке національна їжа, а також пошуками особливого та ексклюзивного у ній» [7, с. 34].

Т.В. Кучеренко, досліджуючи особливості харчування англомовних етносів, стверджує, що їхні гастрономічні уподобання полягають у переважному споживанні яловичини (beef), лосося (salmon), устриць (oysters), грибів (mushrooms), яблук (apples), сиру (cheese) тощо [7, с. 68].

Дослідниця говорить, що характерною особливістю англомовної оцінної шкали є оцінка смаку страви родичами і друзями, оцінка корисності страви, і загалом стверджує, що метою ГД є формування цінностей [22, с. 101].

Л.Р. Єрмакова визначає актуальними для англійців номінації breakfast (сніданок), lunch (другий сніданок) і supper (вечеря) (dinner (обід)). Поряд із загальним номінуванням їжі meal функціонує й номінатор snack (букв. 'закуска'), що, на відміну від meal, позначає перекуси, харчування між основними прийомами їжі. Для спеціальних випадків прийому їжі служать найменування feasts (бенкети, свята) або banquets (банкети, звані обіди) [17].

Загалом, науковці відзначають, що, хоча англомовний гастрономічний дискурс має власні характерні риси — зокрема сталі кулінарні традиції (пов'язані із сезонністю страв), прихильність до традиційних продуктів і способів приготування, шанобливе ставлення до збереження й передачі національних кулінарних цінностей, увагу до якості інгредієнтів та естетичну насолоду від процесу готування й подавання їжі, — останнім часом простежується також помітний вплив глобалізаційних тенденцій. Це виявляється у зростанні популярності швидких рецептів і розширенні асортименту страв різних національних кухонь у сучасній англомовній культурі харчування.

Більшість продуктів харчування національної британської кухні стали традиційними для американського, канадського, австралійського і новозеландського лінгвокультурних спільнот.

Дослідники вже зробили певні висновки щодо харчового сегмента картини світу сучасного члена англомовної етноспільноти — складно структурованої цілісності, та світовідчуття, об'єднані що включає світогляд, світосприйняття специфічним для даної епохи та етносу.

У межах основного поняття «картина світу» можна виокремити два види: концептуальна і мовна картини світу, які мають низку розбіжностей. З огляду на багатовимірність форм людської свідомості як особливого способу відображення дійсності (індивідуальної, суспільної, моральної, етичної тощо), дослідники наголошують на існуванні множинності картин світу та їхніх мовних виявів. Відтак, аналізуючи гастрономічну картину світу, доцільно розглядати її в межах класифікації, запропонованої у праці [7] (Додаток А).

Спираючись на подану типологію та усвідомлюючи важливість харчового аспекту в житті кожної людини загалом і представника англomовної етноспільноти зокрема, можемо припустити існування гастрономічної (харчової) картини світу цієї спільноти. Вона належить до класифікації за тематичним фрагментом навколишнього світу й охоплює сукупність вербалізованих і невербалізованих знань, уявлень та досвіду людини у сфері харчування. Виявлення сучасної структури й змісту цих знань є основним завданням даного дослідження.

Спершу може здаватися, що переклад кулінарних рецептів або меню не становить особливих труднощів, адже такі тексти зазвичай не містять складної термінології чи заплутаних граматичних структур. Проте на практиці перекладачі часто стикаються з проблемами під час передавання назв окремих інгредієнтів або способів їх приготування.

Як зазначає Г. Кушнір, до основних проблем перекладу текстів глютонічного типу належать: переклад заголовків (або назв страв), інгредієнтів (частин або кількості компонентів), скорочень, назв кухонних інструментів, назв одиниць вимірювання, а також кулінарних лексем, трoфонімів, які повністю можуть бути відсутніми в українській мові. Від влучного перекладу назви страви залежить подальше сприйняття рецепта. Саме назви страв надають рецептам національного колориту – зазвичай, їх вважають такими, що не підлягають перекладу [1, с. 94].

Своєрідну складність при перекладі текстів гастрономічного дискурсу представляють глутоніми. Вони, у свою чергу, поділяються на загальноповживані, загальнонаукові та вузькоспеціальні (термінологічні) лексеми.

Наприклад, лексико-семантичний варіант дієслова «варити» в українській мові можна протиставити англійським лексико-семантичним варіантам *to boil* (варити), *to mull* (варити вино з прянощами), *to brew* (варити пиво), *to coddle* (варити яйця), *to parboil* (варити овочі до напівготовності), *to poach* (варити яйця без шкаралупи або готувати яйце-пашот), *to braise* (варити м'ясо), *to confit* (варити курку у власному соку) [3, с. 71].

Характерними для глутонічного дискурсу є фразові дієслова, тобто уточнення значення дієслова за допомогою прийменників, прислівників, доповнень: *to fry lightly* (підсмажити), *to bake well* (пропекти), *to fry thoroughly* (просмажити), *boil out* (уварити), *fry up* (підігріти), *to bake in* (запекти). Всі ці граматичні конструкції викликають певні труднощі при перекладі [3, с. 71].

Глутонічна лексика у складі номінативної системи національної мови може бути мотивованою культурною специфікою, наприклад, *Yorkshire pudding*, *Ukrainian borshch*. Національно-культурна специфіка виражається за допомогою найменувань, які містять у своєму складі лексеми, мотивовані традиціями та звичаями, прийнятими в суспільстві, наприклад, «*Galychina*» *milk*, «*Khlibna khata*» *cheese*. Глутонічна лексика останніх років суттєво поповнилася термінами, які підкреслюють екологічну чистоту продуктів. В цьому випадку використовуються префікси екологічної семантики *-bio* та *-eco*, наприклад, *biokefir*, *ecobread* [3, с. 71].

Наприклад: *cook the pancake*. *Pancake* – це термін англійської кухні, який означає оладка пласкої форми. В перекладі слід провести заміну відповідною реалією млинці, характерною для кухні слов'янських народів [6]. Граматичні трансформації займають не менш важливе місце в перекладацькій практиці глутонімів. Отже, при перекладі кулінарних рецептів перекладачі найчастіше вдаються до наступних лексико-граматичних трансформацій: транскодування (транслітерація і транскрипція), калькування, описовий переклад, перестановка,

заміна однієї частини мови іншою, додавання, вилучення (опущення), генералізація, конкретизація, експлікація (додавання пояснень, коментарів) [19, с. 6]. Таким чином, переклад текстів кулінарного спрямування потребує не лише володіння мовою оригіналу, а й глибокого розуміння культурного контексту та національних особливостей країни. Саме знання реалій, традицій і побуту часто визначає точність, адекватність і природність перекладу.

Висновки до 2 розділу

Отже, гастрономічна лексика української мови є важливим складником мовної картини світу, у якій відображено духовну, матеріальну та побутову культуру народу. Аналіз глутонем засвідчив, що в їхній семантичній структурі закладено не лише номінативну, а й етнокультурну функцію — вони передають уявлення про традиційний уклад життя, обрядовість, символіку їжі та ціннісні орієнтири українців. Система гастрономічних назв демонструє тісний зв'язок із народними звичаями, календарними святами, фольклором, що дає змогу розглядати її як відображення колективного досвіду та історичної пам'яті нації. Таким чином, українська гастрономічна лексика виступає не лише мовним засобом комунікації, а й своєрідним носієм національної ідентичності та культурної спадщини.

Також, аналіз англомовних гастрономічних найменувань засвідчив, що вони формуються під впливом як автохтонних традицій, так і глобалізаційних процесів, що зумовлюють культурне розмаїття сучасного англомовного простору. Лінгвокультурний аналіз показав, що гастрономічні найменування функціонують як маркери культурної ідентичності, зберігаючи національні символи, уявлення про гостинність, статус, стиль життя. Водночас вони виявляють міжкультурну взаємодію, що проявляється у запозиченнях, адаптаціях і семантичних зміщеннях. Отже, англомовна гастрономічна лексика є динамічним мовно-культурним явищем, у якому поєднуються традиція та інновація, локальне й глобальне.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНО-СЕМАНІЧНА ДЕФЕРЕНЦІАЦІЯ ГАСТРОНІМІВ

3.1. Структурно-семантичні особливості українськомовних гастронімів

У сучасному мовознавстві дедалі більшої уваги набуває вивчення лексики, що відображає національно-культурні особливості народу. Однією з таких лексичних груп є гастроніми – назви страв, напоїв та продуктів харчування, які посідають важливе місце в овній картині світу.

Більшість науковців приділяли увагу вивченню назв страв не комплексно, а на діалектній основі (З. Ганудель, Е. Гоца, Є. Турчин, Н. Загнітко та ін.) [9, с. 8].

К. Леві-Стросс наголошував, що гастрономія, кулінарія є мовою, якою суспільство несвідомо повідомляє про свої смаки, потреби, розкриває секрети своєї особистості. Конфуцій висловив досить схожу думку ще багато століть тому: «Той спосіб, в який ви нарізаєте м'ясо, може багато розповісти про спосіб вашого життя» [30, С. 188]. Кожен народ має власні «смакові» рецептори і сприймає тільки ту їжу, страви, які характерні на їхній території. А. Муратова, зокрема, писала: «Вибір їжі, уявлення про її смак... формуються культурними установками [24, с. 8].

Про значний інтерес до цього питання свідчать науково-дослідницькі праці вчених постіндустріальної доби [51, с. 36].

Відтворення динамічних процесів кулінарної лексики розглянуто в працях: Л. Борис «Динаміка тематичної групи лексики їжі та напоїв у буковинських говірках», О. Гавадзин «Динамічні процеси в говірках у світлі лінгвістичних студій з проекцією на ареал Покуття».

Глютонічні найменування української кухні зазвичай демонструють її самобутність. Однак на її становлення впливали і продовжують впливати чинники як внутрішньо-суспільного, так і міжнародного рівнів [35, с. 403].

Упадає в око те, що так звані «гастрономічні фрагменти» аналізованих літературно-художніх текстів репрезентують розмаїття іншокультурних глютонічних найменувань (73%). І лише незначна їх кількість (27%) є зразками, що відображають культуру українського етносу [24, с. 30].

Цілком закономірно, що з-поміж національно маркованих глютонімів вирізняється лексема *борщ* – використовувана для позначення найпопулярнішої української страви не лише на території України, але й далеко за межами - що досить часто має атрибутивний поширювач *червоний*, який, своєю чергою, подекуди увиразнюється ще й атрибутом *класичний* (напр.: *Якщо не маєте натхнення варити класичний червоний борщ під кодовою назвою смерть суперниці, зробіть суп із манними кльоцками і м'ясними кульками* (4) або означальним компонентом, що вказує на один із його інгредієнтів. Напр.: *Для українців це не є чимось диким: борщ із кропиви варять і зараз* (5); *Зробила сьогодні смачнющий червоний борщик з усього домашнього й молоденького – картопельки, морквинки, бурячка, запашного кропчику – м-м-м* (4) [24, с. 31].

В есе С. Пиркало «Кухня егоїста» натрапляємо на назву пісний борщ з вибриком (Цей мій ескперимент кількарічної давнини містив кальмари, бо вашій покірній слuzі захотілося пісного борщу з вибриком. Отож смак у нього був жахливий, тому я вкинула туди ще й лимон. Це різко перекосило ситуацію в інший бік – і довелося додати оливок (5), де з контексту розуміємо, що назва страви мотивується додаванням продуктів (кальмарів, лимону та оливок), які не передбачені традиційною рецептурою приготування борщу [24, с. 31].

Глютонічну культуру українського етносу маніфестують і глютоніми на зразок *вареники, галушки, голубці, пампушки, кльоцки, кульки, холодець, сало* тощо. Досить часто значення таких назв конкретизується за рахунок супровідного компонента, як-от: *вареники з вишнями, вареники зі шкварками, хліб зі смальцем, ліниви голубці, манні кльоцки, м'ясні кульки*. У межах контексту можна почерпнути ще й додаткову інформацію щодо територіального побутування відповідного глютоніма або його витоків. Напр.: *Походячи з Полтави, я є стійким фанатом галушок і сепаратистом* [24, с. 32].

Чимало глютонічних найменувань, репрезентованих в аналізованих текстах, мають обрядовий чи ритуальний характер. Так, глютонічна назва *кутя* активізувалася від часу здобуття Україною незалежності й зняття всіх атеїстичних заборон: актуалізації цього номена сприяло відродження української традиції святкування Різдва (*Загорнувши горщик із кутею у своїй плетений шарф, дівчина поклала його в кошик до решти подарунків, тепло вдяглася й поспішила надвір* (1). Про те, що це святкова страва, подекуди свідчить і наявність антрибутивного поширювача *різдвяна* [24, с. 32].

Кулінарна термінологія кожного народу має потужний лінгвокультурний потенціал і відзначається високою номінативною здатністю.

Тактика перекладу кулінарної лексики української мови розглядається як цілісна, системно впорядкована сукупність перекладацьких прийомів і операцій, що застосовуються для розв'язання конкретних завдань відповідно до обраної перекладацької стратегії. Вона спрямована на подолання перекладацьких труднощів і запобігання інтерференційним помилкам.

Неологізація мови, тобто витворення в ній нових слів, що позначають новітні явища дійсності є процесом оновлення лексики.

У неологізмах гастрономічного дискурсу часто проявляється креативне словотворення у маркетингових цілях: *суперфуд, здоров'янка, натуральний* (в широкому значенні).

Таблиця 3.1

Структурно-статистичний аналіз шляхів творення гастрономічних неологізмів сучасної української мови

№	Механізм неологізмів	творення	Приклади (гастрономічна лексика)	Кількість (од.)	Відсоток (%)
1	Афіксація (префікси, суфікси)		здоров'янка, натуральний, підсолодити	50	27.0%
2	Словоскладання (композиції, часто через дефіс)		фаст-фуд, веган-бар, грін-смузі, смарт-кава, еко-меню	65	35.0%
3	Конверсія (перехід частин мови)		грилювати, запікати, маринувати, парувати	30	16.0%
4	Скорочення та блендинг		фрі (фріто), ланч (від lunch), каво	20	11.0%

№	Механізм творення неологізмів	Приклади (гастрономічна лексика)	Кількість (од.)	Відсоток (%)
		(кава), смузі (smoothie)		
5	Запозичення (адаптовані слова)	латте, бургер, брускетта, рамен, макі	15	8.0%
6	Семантичні зміни	домашній (нове значення – стиль їжі), чистий (харчування)	5	3.0%
Разом:			185	100%

Результати аналізу англійських неологізмів показали, що в українській мові гастрономічні неологізми активно утворюються за допомогою афіксації (переважно суфіксів -ний, -янка, -овий, _ати) та словоскладання (дефісні сполуки вживаються частіше, ніж в англійській). Також, поширений перехід від іменника або прикметника до дієслова для опису дії (*грилювати, парувати*). Адаптуються запозичення фонетично, морфологічно, і часто використовуються без змін (англіцизми, італіцизми, японіцизми). Менш поширені, але зустрічаються у сленговій лексиці, соцмережах скорочення та блендинг. Ще й невелика, але важлива категорія для сучасного гастрономічного дискурсу.

За час тривалого співіснування український і польський народи не лише запозичили один в одного деякі традиційні національні страви (у Польщі досить популярний український борщ, а в Україні – польський капуста), але також виробили велику кількість страв, які не можна однозначно віднести до польської чи української кухні [69, с. 234].

Варто сказати, що в цілому слов'янські мови мають між собою не просто подібну граматику, вони також мають велику кількість схожих лексичних одиниць як, до прикладу, у називанні страв та напоїв.

Українська мова являє велику кількість найменувань для перших страв, супів. Як вище згадувалось, що найпопулярнішими такими лексичними одиницями є борщі та юшки. Найбільшу кількість варіацій мають кулінарні імени – юшка (16 лексем), борщ (11 лексем).

Загалом в українському меню існує широкий вибір перших страв: це бульйон із локшиною з млинців, куліш із цвітної капусти, капуста

запорізький, супи горохові, із квасолею, галушками, суп із печериць, холодник тощо [42, с. 39].

Досліджуючи найменування других страв, традиційно виокремлюють лексику на позначення м'ясних страв, рибних страв, страв із борошна, страв із фруктів і овочів, страв з молочних продуктів і яєць.

Типовими м'ясними продуктами української кухні є свинина, птиця та різноманітна дичина (від зайців чи птахів до козуль та кабанів, прісноводна риба).

Українська мова має багато подібних лексем: біфштекс, фрикаделька, гуляш, зрази, котлета і ін.

Проаналізувавши систему кулінарних номінацій на основі лексикографічних праць, Л. Струганець визначила динаміку лексичних перетворень. Вони умовно поділяються на дві групи: традиційність/сталість фіксування лексики семантичних груп та інтродуктивність лексем. До першої групи належать:

- 1) назви хлібних виробів (хліб, паляниця);
- 2) назви страв із борошна (пиріг, млинець, оладка);
- 3) назви м'ясних виробів (ковбаса, шинка, сало);
- 4) назви фруктових плодів (яблуко, груша, слива);
- 5) назви ягід (вишня, черешня, виноград);
- 6) назви овочів (капуста, буряк);
- 7) назви напоїв (кава, чай, узвар, квас).

До другої групи належать інтродуктиви (входження), що засвідчують такі мовні перетворення:

- 1) запозичення (з англійської гамбургер, тост; із французької вінегрет, майонез; із німецької бутерброд, шніцель; з італійської салямі, піца тощо);
- 2) семантичний перехід (шоколад, картопля тощо);
- 3) багатозначність кулінаронімів (вінегрет – 1. Холодна страва з дрібно нарізаних овочів, іноді ще з м'ясом або рибою, приправлена олією, оцтом і т. ін.; 2. перен., розм. Про суміш різних предметів, понять, стилів і т. ін.);

4) креативність номінацій (галярета (желе), накладанці (бутерброди), жовтець (майонез) тощо) [42, с. 56-57].

Наша народна кухня складається в основному з прісноводної риби, виловленої з ставків, річок та озер. З морської риби в українській кухні був переважно оселедець, який легко зберігався за допомогою солі. Українська кухня не використовувала швидкопсувні морепродукти, такі як устриці чи креветки, і також не вживала риб'ячу ікру.

В українському меню постійно присутні найрізноманітніші борошняні страви: млинчики, налисники, крученики, мамалига, бабки.

А. Порожнюк, аналізуючи «Словарь української мови : в 4 т.» (1958) та «Словник української мови : в 11 т.» (1970–1981), визначила, що система номінацій страв та напоїв певною мірою розширилася завдяки нагромадженню запозичень з англійської, німецької, французької, італійської та турецької мов, найбільше зафіксованих у тематичній групі лексики на позначення м'яса та рибних страв (бекон, лівер, ромштекс, рулет, котлета, сарделька, шашлик тощо). Система номінацій хліба, страв із борошна суттєво зменшилася не лише за кількісним показником, а й за якісним (семантична трансформація): лексема перепічка – раніше «пасочка», нині – «корж». Проте деякі назви хліба, страв із борошна, що нормативно втрачені, активно функціонують у діалектах [42, с. 58].

Типовими овочами в українській кухні, як і в інших західних слов'ян, є буряк, різні сорти капусти, огірок, а раніше також дикорослі рослини, такі як щавель, кульбаба або кропива. Важливу роль у відіграють також овочі з високою поживною цінністю, які можуть бути збережені протягом зимового періоду, тобто бобові від гороху та квасолі до квасолі, кольрабі та ріпи [51].

Яблука, сливи, груші, вишні, черешні, агрус і смородина – типові фрукти української кухні, всі вони і сьогодні використовуються в стравах, десертах, випічці і наливках, а також використовуються для приготування компотів.

У великому тлумачному словнику сучасної української мови зафіксовано 14 назв на позначення молочних страв серед яких знаходиться бринза, кисляк, пармезан, риндза, рокфор, ряжанка, честер [11].

З алкогольних напоїв для української кухні притаманна горілка, вина, настоянки та коньяки. «Багато рецептів алкогольних напоїв відомі українцям з давніх давен. Із великого різноманіття легендарних українських горілок особливо вирізняється медова горілка з перцем, у якій поєдналися суперечливі смаки, що втілюють багатогранність і непередбачуваність самого життя – гіркість перцю, медовий смак і запашний аромат диких трав» [15, с. 64].

Сучасні назви продуктів харчування, сформовані під впливом різних історично різних впливів і зовнішньої мовної моди, а також внутрішньої мовної еволюції. Ці зміни являють собою мозаїку генетичних шарів, що відображають, з одного боку, стійкість основних елементів національної культури, а з іншого – її відкритість до контактів і асиміляції з іншими культурами. [80, с. 76].

Особливості перекладу меню або текстів кулінарних рецептів насамперед визначаються лінгвостилістичною спрямованістю даного виду тексту. Меню займає значну частину гастрономічної культури. Мова меню, як правило, створена для того, щоб створити сприятливе враження у відвідувача ресторану, кафе, бару тощо. Кожна назва є своєрідною рекламою [16, с. 45].

Перекладаючи назви страв у меню та інших типах текстів гастрономічного англійського дискурсу необхідно насамперед враховувати спрямованість ресторану, можливий вплив такого перекладу на споживача (відсутність хибних асоціацій при передачі найменувань), зрозумілість запропонованої страви [16, с. 45].

Складнощі можуть бути викликані також і різною термінологією, прийнятою в різних країнах для найменування тих самих інгредієнтів. Наприклад, *aubergine* – «баклажан» та *courgettes* – «кабачки» знайомі для англійської кухні, і зовсім незнайомі в американській, де баклажан – це *eggplant*, а кабачок – *zucchini*. В українській мові розрізняємо кабачок та цукіні,

тому плутанини не уникнути, якщо поставитися до цього моменту поверхово [16, с. 46].

Семантика гастрономічних реалій не завжди прозора, і хоча лексичні одиниці, що входять до складу назв страв, здаються добре знайомими, складності виникають уже в процесі перекладу. Так, щоби перекласти фразу *confit tomatoes*, потрібно провести ціле дослідження, щоби зрозуміти, що це «томатний соус по-неаполітанськи», а щоби дати правильний переклад кулінароніму *crispy basil*, необхідно знати, що тільки свіжий базилік буває хрумким. Деякі формулювання англійською доводиться повніше і докладно розшифрувати під час перекладу українською мовою [16, с. 47].

Смак як мнемонічний патерн культури переймає всі аспекти її творення, він так само наявний у кулінарії, як і в літературі. Художні твори відображають не лише гастрономічний пейзаж нації, але і характер народу, який говорить із літературою однією мовою. Гастрономічні фрагменти в художніх текстах є втіленням літературної традиції країни, яку презентує автор, наділені авторською семантикою, вони втілюються в оригінальних художніх образах [26, с. 108].

Незважаючи на суб'єктивний вибір автором мовних засобів, кулінарні реалії транслиують специфіку національного менталітету і проєктують світобачення етносу [26, с. 108].

Сцени приготування та вживання їжі в художніх творах дають уявлення про культуру, у якій відбувається дія, розкривають особливості національної кухні, характер персонажів, їхні манери, образ думок та дій, відносини з іншими героями, задіяними у процесі кулінарного опису. Як елементи художнього твору кулінарні лексеми виконують у цілісній системі твору низку функцій. Основними з них вважаємо такі, як: номінативна, інформативна, створення характеристики персонажів, естетична, дескриптивна та функція художнього структурування [26, с. 109].

Окремі гастроніми є мінімальними кулінарними вкрапленнями в художніх текстах і наявні практично в кожному творі, тому читач часто не

звертає на них уваги як на деталі повсякдення, хоча такі вкраплення відбивають особливості презентованої у творі епохи, оскільки опис застілля чи меню у творах є свідченням економічного життя епохи [26, с. 109].

Загалом їжа в художній літературі часто виступає об'єднувальним елементом між різними культурами, поколіннями чи героями твору. Усі важливі події в досліджуваних творах гастрономічно марковані. Їжа та напої в художніх творах зображають соціально-політичні та психологічні відчуття, ситуації чи процеси, використані для характеристики окремих персонажів, суспільних груп чи політично-ідейних концепцій [26, с. 111].

Українська гастрономічна лексика формувалася під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, зокрема контактів із польською, російською та іншими європейськими культурами, що сприяло її збагаченню та варіативності. Разом із тим українська кухня зберегла свої автентичні риси, що виявляються у таких культурно маркованих назвах, як *борщ*, *вареники*, *галушки*, *кутя*, *пампушки*, *сало* тощо. Ці лексеми є носіями культурного коду й водночас об'єктами міжмовних запозичень і трансформацій.

Особливу роль відіграє переклад кулінарної лексики, який потребує не лише лінгвістичної, а й культурної компетенції перекладача. Тактика перекладу має базуватися на системному підході, що враховує культурні відмінності, прагматичний ефект і комунікативну мету тексту. Вдалих переклад кулінарних назв забезпечує адекватну передачу смислу, запобігає хибним асоціаціям і підтримує автентичність гастрономічної культури.

Загалом, найсуттєвішими мовними чинниками динамічних змін дослідниця вважає: – наявність омонімічних значень; – архаїзацію лексем; – запозичення з інших мов; – семантичні трансформації; – багатозначність номінацій. Більшість кулінарнімів сучасної мови науковець зараховує до стилістично нейтральної лексики, хоча подекуди натрапляємо на діалектні, розмовні, застарілі та рідковживані лексеми [42, с. 58].

Таким чином, кулінарна лексика української мови становить потужний лінгвокультурний пласт, що поєднує традиційні та запозичені елементи,

відображає історичну пам'ять народу й водночас потребує ретельного лінгвістичного аналізу та зваженого підходу під час перекладу в міжкультурній комунікації.

3.2. Структурно-семантичні характеристики англомовних гастронімів

Особливий інтерес викликає вивчення структурно – семантичних характеристик англомовних гастронімів, адже саме через аналіз їхньої внутрішньої будови, походження, семантичної структури та способів номінації можна простежити, як у мові закріплюються культурні традиції, гастрономічні уподобання та міжкультурні контакти. Сучасна англійська мова, зважаючи на її глобальний статус, активно поповнюється запозиченнями з інших мов, зокрема у сфері кулінарії, що робить дослідження цього лексичного шару ще більш актуальним.

У сучасній лінгвістичній науці посилюється інтерес до вивчення лексики, що характеризує особливості життя, побуту певного народу, відображає його ментальність. Протягом тривалого часу різноманітні дисципліни, такі як соціолінгвістика, психолінгвістика, лінгвокультурологія, лінгвокраїнознавство, досліджують питання національно-культурного компонента в семантиці лексичних одиниць. Оскільки цим питанням займалася велика кількість дослідників з різних галузей, тому не існує єдиного терміну для позначення цього явища [45, с. 18].

Діалектна лексика – це слова, вживання яких властиво людям, що мешкають в певній місцевості. Діалект – це усна розмовно-побутова мова жителів певної місцевості. Діалектизм – слово, яке використовується в цьому різновиді мови. Видами діалектизмів є: фонетичні (слова, в яких відображаються фонетичні особливості діалекту), словотвірні (слова, в яких морфемна будова дуже близько стикається з літературною нормою, але має

деякі видозміни при збереженні одного і того ж кореня), морфологічні (форми, що відрізняються від літературних), синтаксичні (форми, що відрізняються від літературних конструкцій), лексичні (власно лексичні, лексико-семантичні, етнографізм) [45, с. 19].

Так, лексика та словарний склад діалекту теж має синтагматичні та парадигматичні відношення, тобто діалектизми групуються за аналогією (синоніми, омоніми, тематичні групи, лексико-семантичні поля), протиставленням (антоніми), відношення загального до часткового (гіпоніми / гіпероніми), тощо. У цілому, принцип зв'язків та польова організація лексики така сама як і в літературній мові.

Діалектна лексика формується за тим самими принципами, як і літературна мова не лише за морфологічним способом, але й семантико-морфологічним та семантико-синтаксичним [45, с. 19].

У центрі уваги лінгвістів також нагальною є проблема взаємозв'язку мови / діалектів і духовної культури народу, в тому числі проблема фіксації в лексиці ідей і образів народної свідомості. На думку лінгвістів, саме в діалектній лексиці та фразеології вербалізується локальна ідентичність, яка формується у регіональну картину світу діалектоносіїв [45, с. 21].

У цілому, вивчення діалектизмів представляє не тільки лінгвістичний, а й історико-культурний, бо він сам по собі обумовлений унікальністю, цінністю, інформативністю діалектного матеріалу. Діалектизми, які містять у своїй внутрішній формі не тільки власне мовну інформацію, а й факти суспільного буття, матеріальної і духовної культури етносу, – це своєрідний спосіб відображення етнокультурного свідомості цілого народу і кожної людини окремо. Поза всяким сумнівом, «народна точка зору, взята сама по собі, є частиною соціолінгвістичної ситуації і заслуговує самостійного розгляду» [45, с. 22].

Діалектна лексика є важливим носієм інформації про матеріальну та духовну культуру народу, його побут, традиції, релігійні уявлення й особливості світосприйняття. Вона акумулює досвід людини у пізнанні

навколишнього світу, соціальних зв'язків і власної психічної діяльності, тому її вивчення залишається невід'ємним і актуальним напрямом сучасних лінгвістичних досліджень.

На сучасному етапі дослідження англійської кулінарної лексики уваги потребують питання ономасіологічного моделювання назв страв, а також розгляд їхніх лінгвокультурологічних характеристик.

Т. В. Дроздова в залежності від характеру понять, що позначаються базисом та ознакою, а також від того, як утілюється в тілі знаку ці ономасіологічні складники, виділяє наступні структурні типи базисів та ознак: 1) простий базис або ознака, що дають наймення вихідному (не субкатегоризованому) поняттю і є представленими у тілі знаку одним повнозначним компонентом, незалежно від його дериваційних характеристик. Приклади простих ознак є зафіксованими в наступних назвах страв: Aberdeen buttery, Suffolk ham, puff pastry, pumpkin pie, smoked bacon, Snowdon pudding, Sourdough bread, Ulster fry, venison sausage. 2) складений базис або ознака. Складена ознака у такому випадку приписує декілька однорідних характеристик, наприклад: Paris-Brest, sea delico pizza, sage and onion stuffing, redcurrant and horseradish sauce, onion and liver sausage, mustard and cream sauce, fruit and almond tartlets, split tin loaf, bread-and-butter pudding. 3) складний базис або ознака, що дають назву субкатегоризованому поняттю, і представляється у тілі знаку декількома компонентами, що досить часто утворюють складне слово у його традиційному розумінні. Ступінь субкатегоризації поняття, як зауважує Т. В. Дроздова, при цьому може бути різною [15, с. 24].

Зважаючи на домінування простих ознак, що найчастіше є представленими іменниками та прикметниками, доцільним виявляється врахування семантичних класів ономасіологічних ознак англійських назв страв.

Значна кількість прикладів пояснюється тим, що назва страви конденсує в собі максимальний обсяг інформації, що міститься у її рецепті, і повинна відбивати такі аспекти як склад продуктів, спосіб приготування, зовнішній

вигляд, смак, тобто являти собою згорнену форму кулінарного рецепта: baked chicken breasts with tomato, baked fish with tarragon [45, с. 26].

Типовим для англійської мови є утворення слів-кулінаронімів за допомогою конверсії за формулою [V–N]: to puff – a puff, to snap – a snap, to stew – stew, to fry – fry, to split – split, to roll – a roll. Наявним і поширеним є і зворотній процес за формулою [N–V]: to jelly, to mash, to ragout, to chop, to hodgerodge, to spatchcock, to steam, to grill [45, с. 26].

Цим способом найчастіше утворюються відіменникові та віддієслівні слова-кулінароніми за моделлю [N/V + affix]:

1. V/N + -y = N: gravy, jerky, pasty, patty, savoury, cutty, buffy;
2. N/V + -er = N: chowder, bloater, frankfurter, hamburger, jawbreaker, platter, rasher, sucker, cracker, fritter, bloomer. Досить частотними є скорочення:
 - початкові – beefsteak > steak ; hamburger > burger ;
 - кінцеві – bitter beer > bitter; mashed potatoes > mash; lollipop > lolly.
 - еліпсис – steak tartar > tartar ; patty cake > patty; Shandy guff > shandy [45, с. 26].

Аналіз семантики одиниць дослідження дозволяє виділити чотири семантичні групи:

1. Їжа рослинного походження: овочі; фрукти; ягоди; горіхи та насіння; боби; трави; рослинні олії та соуси. Наприклад: asparagus, ball of spinach, beet, broccoli, mango, kiwi, grapes, blackberries, strawberry, almond, peanuts, soy, thyme і т.д.
2. Їжа тваринного походження: м'ясо; м'ясо птиці та яйця; риба; морепродукти; молоко та молочні продукти; сири. Наприклад: ground meet, filet, chicken, turkey, yolk, salmon, tuna, oyster, shrimp, cream, buttermilk, burrata і т.д.
3. Зернові культури та вироби з борошна. Наприклад: biscuit, bread, croutons, noodles, pasta, yeast і т.д.
4. Напої: безалкогольні напої; алкогольні напої. Наприклад: apple juice, coffee, green tea, milkshake, lemonade, gin, beer, champagne і т.д..

Можна виділити наступні структурні класи слів: непохідні та похідні, серед яких найбільшою продуктивністю характеризуються непохідні слова – 76,23% (170 лексичних одиниць), наприклад: onion, carrot, lettuce, garlic, lemon, apple, peach, berries, almond, nut, beans, sage, dill, biscuit, bread, flour, potato, pumpkin, tomato, shallot, portobello, shiitake, pistachio, soy, basil, baguette, pasta, orecchiette, fettucine, tortilla, filet, turkey, salmon, burrata, champagne, vodka, liqueur і т. д..

Меншу продуктивність демонструють похідні слова, які становлять 23,77% (40 лексичних одиниць) наприклад: dragonfruit, starfruit, coconut, blackberries, blueberries, hazelnuts, peanuts, chestnuts, doughnut, cheesecake, steakhouse, tenderloin, eggwhite, seafood, ice-cream, buttercream, buttermilk, milkshake, cocktail.

Найбільша кількість номінацій належить лексико-семантичній групі на позначення продуктів харчування рослинного походження – 100 лексем (45 %), далі знаходяться продукти харчування тваринного походження – 66 лексем (30 %), зернові культури та вироби з борошна – 30 лексем (14 %); напої – 24 лексеми (11 %).

Згідно визначення «Академічного словника сучасної української мови», неологізм – це нове слово або вислів, що з'являється у мові [13, с. 348].

На підставі аналізу праць А. Vodle [17], D. Kerremans [2], A. J. Morente [3], G. Rumsiene [4] та ін., основними механізмами творення неологізмів англійської мови є:

- 1) Абревіація,
- 2) Деривація,
- 3) Епонімія,
- 4) Запозичення,
- 5) Зворотній словотвір,
- 6) Злиття,
- 7) Конверсія,
- 8) Оказіоналізм,

- 9) Переосмислення,
- 10) Редуплікація,
- 11) Ономатопея,
- 12) Словоскладання,
- 13) Друкарська помилка.

Результат аналізу «Cambridge Dictionary of Neologism» [18], «The Internet neologisms and «ICT» speakers glossary» [19], дає підстави доповнити цей перелік механізмом з цифрового запису як продукту омонімії та крилатими фразами.

О. М. Бортничук, яка у своїх працях присвячених дослідженню англійського словотвору виділяє деривацію, конверсію то словоскладання як головні механізми творення неологізмів [20].

Таблиця 3.2

Структурно-статистичний аналіз шляхів творення кулінарних неологізмів
сучасної англійської мови

№	Механізм творення неологізмів	Приклади (кулінарна лексика)	Кількість (од.)	Відсоток (%)
1	Афіксація (деривація) додання префіксів або суфіксів до основи	foodie, drinkable, plant-based, meaty, sugar-free	60	25.0%
2	Словоскладання (композиції) поєднання двох і більше основ	avocado-toast, cloud-kitchen, comfort-food, brunch-bowl, meal-prep	70	29.2%
3	Конверсія (zero derivation) – зміна частини мови без афіксації	to brunch, to plate, to grill, to garnish	35	14.6%
4	Скорочення, аббревіація, блендинг – злиття або скорочення слів	brekky (breakfast), spork (spoon + fork), flexitarian (flexible + vegetarian), mocktail (mock + cocktail)	45	18.8%
5	Запозичення (borrowing) – іншомовні слова, що стали частиною англійської	sushi, tapas, ramen, burrito, matcha	25	10.4%
6	Семантичне переосмислення (semantic shift) - нові значення відомих слів	clean (харчування без шкідливих продуктів), dirty (з калорійними добавками), raw (у значенні сирого їжі)	5	2.0%
	Разом:		240	100%

Результати аналізу англійських неологізмів показали, що словоскладання та афіксація є домінантами типами творення.

Найбільш поширеними продуктовими афіксами мови є:

Префікси. Такі як: *eco-*, *bio-*, *super-*, *pre-*, *non-*, *re-* тощо:

bio-: *bio-product* - харчова промисловість,

eco-: *eco-food* – екологічна їжа,

pre-: *pre-cook* – процес приготування.

Суфікси. Наприклад: *-able / -ible*, *-less*, *-free*, *-er / -or*, *-ism*, *-ian / -ist*

-able / -ible: *drinkable*, *spreadable*, *eatable* - опис продуктів

-less: *sugarless*, *meatless*, *fatless* - дієтичні, веганські тенденції

-er / -or: *baker*, *blender*, *roaster* - кулінарні професії, техніка

3) Афікси. Приміром:

***eco-*, *bio-*, *super-*, *micro-* префікси** - активні в неологізмах, що відображають сучасні харчові та екологічні тенденції

-free*, *-less*, *-able – **суфікси** - популярні у створенні назв продуктів, які підкреслюють користь або відсутність певних речовин

-y*, *-ie - **суфікси** - використовуються у фуд-сленгу, неформальних контекстах

***-re-*, *pre-*, *self-* префікси** - поширені у функціональних позначеннях (рецепти, технологічні процеси).

У сучасній англійській мові спостерігається тенденція до зростання продуктивності афіксів *eco-*, *bio-*, *super-*, *-free*, *-able*, що зумовлено розвитком гастрономічного дискурсу, орієнтованого на екологічність, здорове харчування та зручність споживання. Такі афікси сприяють появі неологізмів типу *eco-friendly packaging*, *plant-based food*, *drinkable yogurt*, *gluten-free meal* тощо.

До лексичних одиниць, що підпадають під клас переосмислення відносимо слова, що перейшли з одного контексту в інший, змінивши при цьому своє значення [20].

Наприклад: *latte levy* – податок на каву, що п'ється з паперових стаканів; *super coffee* – кава з додаванням зерен чи спецій, що робить її більш ситною та поживною; *server* – сервер тощо.

Отже, найпоширеніші способи творення гасконімів реалізуються через поєднання основ, перехід слів з однієї частини мови в іншу та перетворення словосполучень у цілісні лексичні одиниці.

Семантичну класифікацію лексико-семантичної групи «Їжа та напої» зазвичай поділяють на три основні підгрупи: напої, продукти харчування (зокрема фрукти, овочі, м'ясо, рибу тощо) та назви страв, приготованих із цих продуктів. Щодо останньої групи, англomовні кулінарні довідники та посібники, які містять рецепти й рекомендації із сервірування, традиційно структурують страви відповідно до етапів споживання їжі — на перші, основні (другі) та десертні.

Необхідність дослідження назв англійських страв визначається приналежністю їх до одного з найбільш культурно й національно специфічних прошарків лексики. Особливості національної кухні відображають та заломлюють ті традиції, які з найдавніших часів і до теперішнього часу супроводжують соціальне існування сучасної людини в рамках тієї чи іншої національної культури *shandy* [45, с. 28].

Наприклад, Джейн Ешер розподіляє страви на *appetizers, starters, soups, fish, eggs, cheese and pasta, chicken and game, beef, lamb and pork, vegetarian dishes, puddings, biscuits and cakes, marinades, sauces and accompaniments*, відображаючи таким чином, поділ страв за: етапами споживання, видами, продуктами, способом приготування [45, с. 28].

Група «назви їжі та напоїв» займає одне з провідних місць у системі лексикону за багатством та розмаїттям структурно-семантичних і граматичних форм і протягом декількох десятиліть викликає інтерес багатьох лінгвістів. Комплексний аналіз даної групи здійснювався на матеріалі різних мов і у різних аспектах, а саме: лінгвокультурологічному, зіставному, семантико-семіологічному та лінгвокогнітивному [45, с. 28].

Кулінарний дискурс вирізняється складною організацією та поєднує в собі широкий спектр позамовних характеристик. Його основне призначення полягає не лише в інформуванні про процес приготування страв, а й у формуванні моральних орієнтирів, смакових уподобань і навіть світоглядних позицій споживача. Концепт «їжа» виступає відображенням національно-культурної самобутності народу, уособлюючи багатовимірну ментальну модель, що реалізується через специфічні мовні засоби — кулінароніми. Дослідження структурних особливостей цього типу лексики показало, що найчисленнішою групою є непохідні одиниці — 168 лексем (76,23 %), тоді як похідні слова становлять меншу частку — 52 лексеми (23,77 %). Семантичний аналіз емпіричного матеріалу дозволив виокремити чотири основні категорії назв харчових продуктів.

Таким чином, структура кулінарного дискурсу демонструє не лише мовну, а й культурно-світоглядну специфіку суспільства, у межах якого він функціонує.

Висновки до 3 розділу

Проведене дослідження структурно-семантичних особливостей українськомовних та англомовних гастронімів дало змогу виявити як спільні, так і відмінні риси у формуванні цієї лексико-семантичної групи. Аналіз матеріалу показав, що в обох мовах гастроніми є важливою складовою національної мовної картини світу, відображаючи культурно-побутові, історичні та соціальні особливості народу.

В українській мові гастроніми характеризуються переважанням непохідних основ та активним використанням традиційних словотвірних моделей, що ґрунтуються на складанні основ, суфіксації й лексикалізації синтаксичних структур. Вони чітко демонструють зв'язок із народними традиціями, побутом та етнокультурними реаліями.

В англомовному середовищі гастронімна лексика має більш інтернаціональний характер, відзначається значною кількістю запозичень і тенденцією до спрощення словотворчих структур. Вона відображає глобалізаційні процеси, розширення міжкультурних контактів і вплив міжнародної кулінарної термінології.

Порівняльний аналіз показав, що для обох мов притаманна семантична диференціація гастронімів за походженням продуктів (рослинного, тваринного, зернового) та функціональною сферою вживання (страви, напої, продукти).

Разом із тим, відмінності проявляються в рівні національно-культурної специфіки, ступені лексичної уніфікації та типах словотвірних моделей.

Отже, гастронімна лексика української та англійської мов є репрезентативною ділянкою мовної системи, яка відображає як універсальні, так і етноспецифічні риси концепту «їжа», що дозволяє розглядати її як важливий компонент міжкультурної комунікації та лінгвокультурного аналізу.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської кваліфікаційної роботи було розв'язано поставлені дослідницькі завдання та досягнуто мети дослідження. Визначено теоретичні основи поняття *гастрономічний дискурс* та з'ясовано його місце в лінгвокультурології. Гастрономічний дискурс розглядається як знакова комунікативна система, що поєднує мовні й позамовні чинники та відображає культуру народу через харчові практики, традиції та символічні значення. Проаналізовано особливості мовної репрезентації гастрономічної культури в українській та англійській мовах. Встановлено, що гастрономічна лексика в обох лінгвокультурах має високий концептуальний потенціал і виступає носієм культурних кодів, цінностей, колективних уявлень та історичних традицій. Виокремлено основні лінгвокультурні маркери гастрономічного дискурсу, серед яких: національно зумовлені гастроніми, символічні страви, ритуали споживання їжі, культурно марковані метафори та фразеологізми. Показано, що ці маркери формують смисловий простір національної кулінарної ідентичності. Досліджено функціонування гастрономічної лексики у фразеологізмах, прислів'ях, рецептах, медійних та рекламних текстах. Виявлено, що гастрономічні одиниці активно беруть участь у створенні емоційно-експресивних смислів, образної номінації та формуванні культурних стереотипів і мовних картин світу. Порівняно специфіку перекладу кулінарних одиниць з урахуванням культурної адаптації. Встановлено, що адекватний переклад гастрономічної лексики потребує не лише лексичної відповідності, але й збереження культурних асоціацій та концептуальних значень. Найбільш продуктивними стратегіями виявилися адаптація, доместикація та описовий переклад. Розкрито прагматичні та стилістичні особливості гастрономічного дискурсу в міжкультурній комунікації. Доведено, що гастрономічні тексти виконують не тільки інформативну, а й естетичну, емоційну, символічну та соціальну функції, сприяючи формуванню взаєморозуміння між носіями різних культур.

Отже, гастрономічний дискурс є значущим компонентом формування культурної ідентичності та репрезентації національних картин світу. Порівняльне дослідження української та англійської гастрономічної лексики дозволяє глибше усвідомити механізми мовного виявлення культурних цінностей і забезпечує основу для ефективної міжкультурної комунікації та практики перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алимова Ю. І. Лексико-семантичний аспект перекладу кулінарних рецептів французької регіональної кухні: кваліфікаційна робота з перекладознавства / Ю. І. Алимова ; наук. кер. Н. Лисенко ; Київський національний лінгвістичний університет, кафедра італійської і французької філології та перекладу. — Київ, 2023. — URL: [http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/5633/_Алимова%20\(Тохт_амишева\)%20Ю..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/5633/_Алимова%20(Тохт_амишева)%20Ю..pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 06.10.2025).
2. Асмаковська Г. Г., Ковальова Г. М. Репрезентація концепту «їжа» в українському фольклорі для дітей / *Вісник філології МГУ*. – 2015. – Т. 64, № 7. – URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v64/7.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
3. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи / Актуальні проблеми філології. – 2010. – №5. – URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf (дата звернення: 14.10.2025).
4. Барбанюк О. Лінвокультурні коди англomовного дискурсу. URL: <https://www.researchgate.net/publication/370736866> (дата звернення: 23.10.2025).
5. Бехта Т. О. Текст і дискурс у новітніх парадигмах лінгвістичних знань / *Вісник В. І. Вернадського. Серія: Філологічні науки*. – 2019. – Вип. 4(2). – URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/part_2/6.pdf (дата звернення: 06.10.2025).
6. Галаур С. М. Особливості функціонування гастрономічного дискурсу у сучасному медіапросторі / *Вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*. – 2019. – Вип. 92. – 156–160 с. – URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/13149/1/92_Галаур.pdf (дата звернення: 19.10.2025).

7. Гафу Т. Г. Сучасний англомовний гастрономічний дискурс: когнітивний вимір : дис. ... д-ра філол. наук : 035 «Філологія». – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. – 216 с. – URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Hafu_Tetiana/Suchasnyi_anhlomovnyi_hastronomichnyi_dyskurs_kohnityvnyi_vymir.pdf (дата звернення: 24.10.2025).

8. Герасімова О. М. Дискурс як соціолінгвальне явище / *Таврійський науковий вісник. Серія: Філологічні науки.* – 2019. – Вип. 2. – 19–23 с.

9. Герцовська Н. О., Яблонська К. В. Аналіз сучасної англійської кулінарної термінології / *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна».* – 2015. – Вип. 51. – 181–82 с. (дата звернення: 24.10.2025).

10. Григор'єва О. В. Лінгвокультурні особливості гастрономічного дискурсу в англомовних медіа / *Філологічні науки: Вісник ВНЗ «Вісник Національної академії наук України».* – 2020. – Вип. 1 (2). – 240–245 с. – URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_2/40.pdf (дата звернення: 19.10.2025).

11. Гринь О. С. Структурно-семантичні особливості номінації продуктів харчування та страв в англомовному YouTube-дискурсі // *Вісник Донецького національного університету. Серія: Соціальні та гуманітарні науки.* – 2023. – Вип. 2 (11263). – URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11263> (дата звернення: 26.10.2025).

12. Губаль О. В. Гастрономічні константи в британському фольклорі / *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Філологія».* – 2018. – Вип. 5, ч. 2. – 35–39 с. – URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/5/part_2/8.pdf (дата звернення: 24.10.2025).

13. Гудзь Ю. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – 31 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/16727/1/Гудзь.pdf>

14. Гудзь Ю. О. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності / *Science and Education a New*

Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – IV(13). – URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Culinary-and-gastronomic-discourse-of-social-media-in-the-formation-of-national-identity-Y.-Polovynchak.pdf>

(дата звернення: 24.10.2025).

15. Долгушева О. В. Кочубей В. Ю. Кулінарний рецепт як засіб формування і розвитку англомоної лінгвістичної і мовленнєвої компетентностей / *Записки філологічного факультету УжНУ*. – Ч. 27, т. 2. – 11-15 с. – URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_2/11.pdf (дата звернення: 21.10.2025).

16. Заболотна І. С. Специфіка утворення та функціонування кулінаронімів та стратегії їх перекладу : дипломна робота / І. С. Заболотна ; наук. кер.— Суми : Сумський державний університет, 2021. — 56 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2451abf-3650-478c-a29e-7ad8c85aeb75/content>

17. Іщенко І. В. Глютонічні найменування в текстах сучасної української жіночої прози. – Кривий Ріг : КДПУ, 2023 URL: <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/7X2q0Zxl/> (дата звернення: 20.10.2025).

18. Кисіль Т. М. Специфіка утворення та функціонування кулінаронімів та стратегії їх перекладу // *Вісник СумДУ. Філологічні науки*. – 2018. – 90–95 с. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2451abf-3650-478c-a29e-7ad8c85aeb75/content> (дата звернення: 25.10.2025).

19. Костюшко К. Ю. Сучасні підходи до визначення дискурсу / *Сучасні напрямки лінгвістичних досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов*. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 25–30 с. – URL: <https://eprints.zu.edu.ua/16147/1/Сучасні%20підходи%20до%20визначення%20дискурсу.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).

20. Кравченко А. Г. Дискурс у світлі наукових дискусій // *Наукові праці ЗНУ*. – Запоріжжя: ЗНУ, 2020. – URL:

<https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/505697f6-3519-4f95-8ea5-16ac3f88d3fb/content> (дата звернення: 14.10.2025).

21. Кузьменко А. В. Відображення національної культури французького народу у фразеологізмах з гастрономічним компонентом / *Вісник філології МДУ*. – 2020. – Вип. 62, ч. 1. – 10–15 с. – URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v62/part_1/2.pdf (дата звернення: 24.10.2025).

22. Кучеренко Т. В. Методичні рекомендації до організації виробничої практики студентів. – Херсонський державний університет, 2023. – URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/9a7b8a14-15e4-4788-8a37-303644c1b184/content>

23. Макухіна М. О. Формування лінгвокультурної компетенції студентів немовних спеціальностей у процесі навчання англійської мови / *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції у гуманітарних науках»*. – Херсон: ХДАЕУ, 2020. – 94–97 с. – URL: https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8264/Тези_4%20Макухіна.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 18.10.2025).

24. Масляєва І. В. Лінгвокультурна специфіка найменувань їжі в текстах сучасної жіночої мандрівної прози / *Лінгвістичні студії*. – 2019. – Вип. 34. – URL: <https://www.lingstud.od.ua/archive/2022/34/8.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).

25. Масляєва І. В. Назви страв: структурно-семантичний та функціонально-стилістичний аспекти в художньому мовленні: магістерська робота. – Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2018. – URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/2618/1/%D0%9C%D0%90%D0%A1%D0%9B%D0%AF%D0%84%D0%92%D0%90%20%D0%86.%20%D0%92._%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_2018.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

26. Мельник О. Г. Семантичні особливості лексики на позначення страв та напоїв у польській та українській мовах : магістерська робота. –

Хмельницький : ХНУ, 2020. – URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42436a9-6063-43f7-8cfe-6bfbbdc1af70/content> (дата звернення: 24.10.2025).

27. Осипенко В. Ю. Поняття дискурсу як комунікативного інтерактивного явища. – *Вісник В. І. Вернадського*, 2022, вип. 5(1). – URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_1/50.pdf

28. Охріменко О. В., Мамченко С. О. Текст та дискурс у сучасній лінгвістиці: підходи та проблеми / *Наукові праці МАУП. Серія: Філологія*. – 2023. – № 5 (10). – 24–29 с. – URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/2959> (дата звернення: 18.10.2025).

29. Павленко А. Г. Поняття мовного простору. – Кривий Ріг : КДПУ, 2020 – URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5991/1/Павленко> (дата звернення: 07.10.2025).

30. Пакулець Д. Назви страв у сучасній українській мові (на основі кулінарної книги Ю. Карпенко «500 улюблених страв. Українська кухня») / *Філологічні науки*. – 2023. – URL: <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/Pakulets-D.-Nazvy-strav-u-suchasniy-ukrainskiy-movi-na-osnovi-kulinarnoi-knyhy-YU.-Karpenko-500-uliublenykh-strav.-Ukrainska-kukhnia.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).

31. Петренко А. В. Функційно-семантичні характеристики кулінарної лексики в художніх творах // *Актуальні питання гуманітарних наук*. – 2021. – Вип. 35, ч. 7. – 20–25 с. – Режим доступу: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_7/20.pdf (дата звернення: 26.10.2025).

32. Пилипенко А. В. *Особливості сучасного фуд-блогу (на прикладі фуд-блогів «Spoon», «Рецепти пані Стефи», «Karifood», «Котлетка») : пояснювальна записка до магістерської роботи / А. В. Пилипенко ; Національний університет «Запорізька політехніка». – Запоріжжя, 2021. – URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6309abfb-15bf-4f4c-9560-5e250126b0b9/content> (дата звернення: 02.10.2025).*

33. Пиріг Т. В. Меню як різновид гастрономічного дискурсу // *Філологічний вісник ДДПУ*. – 2016. – Вип. 5, ч. 1. – 44–49 с. – URL: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2016/NV_2016_5-1/44.pdf (дата звернення: 26.10.2025).

34. Пиріг Т. В. Труднощі відтворення кулінарного рецепту як окремого літературного жанру. – Київ : Київський ун-т ім. Б. Грінченка, 2020. – URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/8588/document.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).

35. Половинчак Ю. М. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності / *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. – 2016. – IV(13). – URL: <https://core.ac.uk/download/539877424.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).

36. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення / *Закарпатські філологічні студії*. – 2022. – Вип. 22, т. 2. – 165–169 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2d7e6416-0efd-4de4-8f67-26f85d687afe/content>

37. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет визначення / *Збірник філологічних студій*. – Ужгород : УжНУ, 2021. – URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/22/part_2/18.pdf (дата звернення: 02.10.2025).

38. Прожогіна І. Варіативність структура і функціонування термінології кулінарної лінгвістики / *Актуальні питання гуманітарних наук*. – 2025. – № 84, ч. 3. – 30-34 с. – URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/84_2025/part_3/30.pdf (дата звернення: 23.10.2025).

39. Романовська Н. С. Концепт «їжа» як елемент національної німецької культури у світлі лінгвокультурологічного підходу / *Молодий вчений*. – 2017. – № 10 (50). – 641–645 с. – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/141.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).

40. Рябова Ю. Професійна підготовка майбутніх фахівців соціальної сфери в умовах мультикультурного суспільства / *Актуальні питання гуманітарних наук*. – 2021. – № 38, т. 3. – 22-29 с. – URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/38_2021/part_1/18.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

41. Ситник І. В. Дискурс у сучасній лінгвістиці / *Науковий вісник Київського університету імені Бориса Грінченка. Серія: Філологічні науки*. – 2021. – Вип. 46. – 123–126 с. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39827/>

42. Стахова К. Ю. Структурно-семантичні та граматичні особливості назв страв та напоїв у кулінарних книгах : магістерська робота. – Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2019. – URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/3392/1/%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%A5%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9A.%D0%AE._%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_2019.pdf (дата звернення: 24.10.2025).

43. Стреленко І. С. Лексико-семантична група «їжа та напої» в англійських діалектах // *Вісник Запорізького національного університету*. – 2019. – Вип. 1. – 123–127 с. – URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18935/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%94%D0%BB%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20total%2B%2B%20.pdf> (дата звернення: 25.10.2025).

44. Чаюк Т. А., Ковальчук І. В. Linguistic and cultural features of evaluating the advertising discourse of the Britain magazine / *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. – 2021. – № IV(14). – URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Linguistic-and-cultural-features-of-evaluating-the-advertising-discourse-of-the-Britain-magazine-T.-A.-Chaiuk-I.-V.-Kovalchuk.pdf> (дата звернення: 23.10.2025).

45. Чепіль О. Я. Лінгвістичний аналіз тексту. Острого: Національний університет «Острозька академія», 2011. – URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/320/1/20_11_3.pdf (дата звернення: 06.10.2025).

46. Чумак Л. П. Лінгвістичні особливості кулінарного дискурсу англійською мовою *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. – 2016. – Вип. 5 (1). – 44–48 с. – URL: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2016/NV_2016_5-1/44.pdf (дата звернення: 18.10.2025).

47. Arana C. D. P. *How to define gastronomic identity from Cultural Studies* // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. — 2022. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X22000117> (дата звернення: 24.10.2025).

48. Von-Polheim, П., Cano-Orón, Л., Vengut-Climent, E. *Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom* // *El Profesional de la Información*. — 2023. — № 18. — URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18> (дата звернення: 02.10.2025).

49. Azzamov Y. *Gluttonic (Gastronomic) Discourse: Classification of Gastronomic Terms and Their Difficulties in Translation* / Y. Azzamov // *Journal of Positive School Psychology*. – 2022. – Vol. 6, No. 9. – P. 2040-2046. DOI:10.14704/nq.2022.20.11.NQ66245.

50. B. *Communicative Discourse of Terminology Used in Gastronomical Media Culture* / A. P. Sedykh et al. // *Humanities & Social Sciences Reviews*. – 2019. – Vol. 7, No. 6. – P. 773-779. DOI:10.18510/hssr.2019.76117.

51. Dobrikova X. A., German N. F., Kozhukhova I. V. *Gluttonic Discourse: Peculiarities of Semantics and Verbalisation* / X. A. Dobrikova, N. F. German, I. V. Kozhukhova // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. – 2020. – С. 388-391. DOI:10.15405/epsbs.2020.08.45.

52. Katermina V. V., Solovyeva N. S. *Gastronomic View of the World in English Neology: Linguocultural Aspect* / V. V. Katermina, N. S. Solovyeva // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)*. – 2020. – P. 331-341. DOI:10.15405/epsbs.2020.04.02.36.

53. Vildanova G. A., Bertuol N. M. Euphemisation of English-Language Gastronomic Discourse / G. A. Vildanova, N. M. Bertuol // *Philology. Theory & Practice*. – 2023. – Vol. 16, No. 1. – P. 265-282. DOI:10.30853/phil20220732.

54. Singh M., Lunyal V. Decoding Culinary Power: Discourse Historical Analysis of Instagram Food Trends in the United States / M. Singh, V. Lunyal // *International Journal of English Literature and Social Sciences* (“IJELS”). – 2025. – Vol. 10, No. 2 (March-April). – P. 293-309.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація мовних картин світу

Класифікаційний параметр	Тип мовної картини світу
За суб'єктом свідомості (індивід – соціум)	Індивідуально-мовна, Національно-мовна
За антропологічними характеристиками суб'єкта (вік, стать, етнічна приналежність)	Гендерна, Дитяча, Етнічна та ін.
За соціальними характеристиками суб'єкта	Професійно-мовна, Мовна картина певної соціальної групи
За типом свідомості (наївна – наукова)	Наївна (фольклорна), Наукова та ін.
За галуззю наукових знань	Хімічна, Фізична, Правова та ін.
За тематичним фрагментом навколишнього світу	Мистецька, Релігійна, Мас-медійна, Гастрономічна та ін.
За типом мовних засобів, використаних для реконструкції картини світу	Фразеологічна, Пареміологічна, Ад'єктивна та ін.