

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2025-35-13>

УДК 811.111

УДОВІЧЕНКО Ганна

Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Криворізького національного університету

<https://orcid.org/0000-0002-3915-4854>

udovichenko@donnuet.edu.ua

СІНЕГІНА Єлизавета

Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Криворізького національного університету

siniechina@donnuet.edu.ua

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КОМПОНЕНТОМ «ЇЖА» В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКИХ МОВАХ

У статті проаналізовано фразеологізми української та англійської мов, в яких наявні компоненти «їжа».

Шляхом порівняльного аналізу англійських та українських фразеологізмів з гастрономічним компонентом, з'ясовано, що обидві мови використовують різні харчові продукти для зображення власних, особливих культурно-історичних цінностей, та певних суспільних звичаїв. Були знайдені істотні відмінності в обох мовах. Також виявлено ізоморфні якості, у вигляді мовних стереотипів, і аломорфні риси в тому, як представники різних мов кодують їжу в поєднанні з повсякденним досвідом.

Було встановлено, що більшість фразеологізмів в українській мові – фразеологічні зрощення (59%), в англійській мові більш поширеними є саме фразеологічні єдності (54%).

Шляхом стилістично-функціонального аналізу, з'ясовано, що в англійській та українській мовах, фразеологізми з харчовим компонентом використовуються, переважно, в розмовному та художньому стилях мовлення. Спільною рисою фразеологізмів з компонентом «їжа» в контексті стилістики та функції в обох мовах можна вважати значну нестачу вигуків та вульгарних виразів, який налічує лише декілька одиниць з усього корпусу фразеологізмів.

Ключові слова: фразеологізм, компонент «їжа», густаторний компонент, структурно-семантичний аналіз, порівняльний аналіз.

UDOVICHENKO Hannah, SINIEHINA Yelyzaveta

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Educational and Scientific Institute of Economics and Trade of Kryvyi Rih National University

PHRASEOLOGISMS WITH THE COMPONENT 'FOOD' IN ENGLISH AND UKRAINIAN

The article offers a comprehensive analysis of Ukrainian and English idioms that include the semantic component "food," focusing on their linguistic structure, cultural background, and functional usage. A comparative examination of gastronomic idioms in both languages demonstrates that food-related imagery serves as an important symbolic resource through which speakers express culturally embedded values, social norms, and historical traditions. Ukrainian and English phraseological systems employ different food products as key metaphorical markers, reflecting the unique culinary practices and value systems of each culture. At the same time, a number of shared features have been identified: both languages display isomorphic tendencies in the formation of linguistic stereotypes, while also exhibiting allomorphic characteristics in the ways speakers conceptualise everyday experiences through food-related metaphors.

The analysis revealed notable quantitative differences in the types of idioms: in Ukrainian, the majority of food-related phraseological units are phraseological fusions (59%), characterised by a high degree of semantic opacity, whereas in English, phraseological units of a more transparent or semi-transparent type are more widespread (54%). This distinction highlights varying cognitive and cultural mechanisms underlying idiom formation in the two languages.

A stylistic and functional investigation further showed that idioms containing the "food" component are predominantly used in colloquial and artistic registers in both English and Ukrainian. They serve to enrich expressive speech, convey emotional colouring, and reinforce evaluative meanings. A significant commonality between the two languages is the relative scarcity of food-related idioms belonging to exclamatory, coarse, or vulgar stylistic layers; such expressions constitute only a marginal portion of the overall corpus. The findings contribute to a deeper understanding of how gastronomic imagery functions as a cross-cultural linguistic phenomenon and may be useful for further studies in phraseology, cultural linguistics, and translation theory.

Key words: phraseological unit, 'food' component, gustatory component, structural-semantic analysis, comparative analysis.

Стаття надійшла до редакції / Received 01.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 12.10.2025

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Ключовим фактором комунікації між людьми багатьох культур і народів є мова. Важливість її значення полягає в тому, що вона є необхідним інструментом спілкування та відображає не лише мислення людини, але і її почуття, соціальні та культурні цінності.

Культурна ідентичність народу на мовному рівні максимально зосереджена у фразеології, яка будується на експресивності виразів та культурних традиціях нації. Переклад таких фразеологічних сполук

зазвичай викликає неабиякі труднощі, адже для цього необхідною умовою є знання історії, традицій носіїв мови.

Досить часто у фразеологізмах зустрічається компонент «їжа», який є не лише біологічною потребою окремої людини, а й соціально-культурним проявом, який відображає різноманітні етнічні традиції, економічні та географічні умови, історичний розвиток. Цей компонент свідчить про специфічний світогляд різних верств населення, концентрацію життєвої мудрості народу, його вміння жартувати чи застерігати від зла.

Вживання компоненту «їжа» у фразеології різних мов можна припустити, що деякі продукти харчування, котрі поширені в меню багатьох країн, можуть мати безліч різних значень, що відрізняються одне від одного. Цим зумовлено і те, що одні фразеологізми можуть мати свої відповідники в інших мовах (якщо значення збігаються), тоді як інші – є специфічними для конкретного мовного та культурного середовища. Ці відмінності та подібності дають цінне уявлення про менталітет, спосіб життя та історичне минуле носіїв мови.

Зважаючи на міграційні процеси останнього десятиріччя, зокрема й вимушені українські, здійснення порівняльного аналізу фразеологізмів з густаторним компонентом в англійській та українській мовах видається актуальним у комунікативному аспекті. Воно розкриває не лише структурні та семантичні відмінності, але й історичний аспект кожної зі спільнот.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У наукових колах фразеологізми не раз ставали об'єктом вивчення. Так, визначенням фразеологізмів займалися такі українські дослідники, як: О. Соболевська, Я. Баран, М. Зимомря, О. Білоус, Л. Мельник, М. Алефіренко та Л. Скрипник. Значну роль у цих дослідженнях також відіграли іноземні вчені: Ш. Баллі, А. Сапідє, А. Раджабпур та Л. Сміт. Класифікацією фразеологізмів займалися вчені І. Салата, А. Буріменко, Н. Франчук, В. Ліщенко та Ю. Поздрань. Про способи перекладу фразеологічних одиниць писали, вчені: Н. Венжинович, Б. Нечипоренко, Н. Петровська та Є. Сінченко. Деякі наукові праці також були присвячені окремим видам фразеологізмів, наприклад, дослідженню фразеологізмів з компонентом часу – Д. Ященко, І. Запущляк, з компонентом соматизмом – Т. Тоненчук, з компонентом зоонімом – Н. Франчук, Ю. Поздрань, з компонентом назви людини за родом занять – О. Пономарьова. Однак, лише деякі автори наукових праць присвячували вивченню фразеологізмів з густаторним компонентом, наприклад Ю. Хожасенко, Г. Демиденко, І. Лакомська та О. Мотузова. Наявність такої кількості наукових робіт щодо використання фразеологізмів, в склад яких входять харчові продукти, не можна вважати вичерпною для цієї теми, зокрема у контексті порівняльного аналізу.

Формулювання цілей статті

Мета цієї роботи – аналіз фразеологізмів з компонентом «їжа», виявлення їхніх аломорфних та ізоморфних рис в англійській та українській мовах, з'ясування їхніх значень в культурно-історичному аспекті.

Виклад основного матеріалу

Фразеологія широко вивчається в контексті порівняння мов, що допомагає не лише встановити структурні та семантичні особливості фразеологізмів, а й виявити певні культурні кліше, закладені в конкретних національних контекстах, що використовуються у виразах. [8, с. 68].

Фразеологічні вирази з компонентом їжа часто виходять за межі свого буквального значення, вбираючи в себе специфічні для певної культури метафори, конотації та емоційне забарвлення, тому вивчення таких виразів крізь призму порівняльного методу дослідження сприяє не тільки збагаченню теорії мовознавства, а й глибшому розумінню пізнання культури. [6, с. 193].

До прикладу, такі фразеологізми, як: *хліб всьому голова* – не лише передають сенс, але й віддзеркалюють традиційне ставлення до їжі. В минулому хліб був основним джерелом енергії для українців, його можна було легко спекти, маючи лише декілька інгредієнтів, та сам виріб легко утамовував голод протягом довгих робочих годин [4, с. 83]. Скрутне та бідне становище більшості українців змушувало ставитися до хліба «з повагою». До подібних фразеологізмів можна віднести також «хліб насущний», «хліб святий», що мають біблійне походження [7, с. 292].

Як в англійській, так і в українській мовах, фразеологічні вирази відображають глибоко вкорінені культурні звички, соціальні ритуали та навіть сакральні наративи. Не є секретом, що їжа є не тільки основним джерелом енергії для людини, але й слугує важливим компонентом історії та культури різних народів та націй, функціонуючи в якості рушійної сили, котра допомогла сучасним мовам розвиватися впродовж багатьох років. Розглянемо детальніше особливості гастрономічних фразеологічних одиниць в англійській та українській мов за допомогою порівняльного аналізу.

У процесі міжкультурної комунікації, тобто під час обміну інформацією між людьми з різним історичним та культурним походженням, неможливо не помітити, як фразеологізми з гастрономічними компонентами відображають та формують світогляд різних народів. На це можуть впливати багато різних чинників, наприклад: географічне положення місця проживання, екологічні та економічні умови, історичний фактор. Усе це – сприяє породженню унікальних одне від одних мовних звичок та кулінарних традицій.

Україна – багата країна на чорноземи, особливо відома своїми родючими землями, що сприяло появі одного з головних видів діяльності на цій території, а саме – сільськогосподарська культура. Саме завдяки географічній особливості України, народ використовував пов'язував крилаті вирази, прислів'я, приказки з традиційною на той час їжею. Для України, найпоширенішими були: хліб, сало, молочні та зернові продукти, борщ та каші. Тобто, усе, що можна було знайти на власному городі.

На противагу цьому, Велика Британія – острівна країна, якій характерно покладатися на усе те, що можуть запропонувати Північні та Ірландські моря, або, як один з варіантів – гості з різних країн. Так, одним із найпопулярніших в англійців продуктом є боби, які насправді з'явилися на території Великої Британії завдяки корінним американцям, потім, боби були розповсюджені ковбоями на заході, і зрештою потрапили до Європи. Тому, для англійських фразеологічних надбань символічними будуть використання: риби, яєць, бобів, солі та масла.

Гастрономічні фразеологічні одиниці в англійській та українських мовах використовують їжу для більш експресивного передавання особливих лінгвістичних та культурних цінностей, але для обох мов, притаманні схожі та відмінні семантичні пріоритети.

Так, беручи за основу аналіз великого корпусу англійських та українських фразеологізмів, можна виявити, що одними з найпопулярніших продуктів харчування є компонент «хліб» та «bread», тобто, усе, що може бути пов'язаним з випічкою. До цього переліку можна додати «яйця», «масло» та «сіль». Це свідчить про те, що обидві мови бачать хліб в якості символу сили, що надає людям енергії до існування.

Наведемо список харчових продуктів, що повторюються в англійській та українських мовах найчастіше, та займають ключову роль в історії розвитку двох різних культур.

- *хліб* – в англійській та українських культурах символізує існування, божественний дар та працелюбність, є священним образом, та для української культури має особливе значення гостинності;
- *масло* – символ достатку та добробуту, для англійської культури набуває сакрального значення;
- *сіль* – в обох культурах відображає зв'язок з магічним світом, та набуває значення захисту та застереження людини від надприродних сил, становлячись оберегом;
- *вода* – символ життя, цілюща сила та основа усього живого, що набуває свого походження через культурні уявлення про потойбічне життя;
- *яйце* – в англійській культурі є символом народження, родючості та воскресіння, зосереджуючись на фізичних властивостях яйця, в українській культурі ж яйце пов'язували з космосом, сонцем і плодючістю.

Так, в англійській мові, найрозповсюдженішими є такі компоненти, як: «bread», «eggs», «butter», «cake», «salt», «tea» та «water». В українській мові, налічуємо: «хліб», «вода», «сало» та «борщ». Наведемо таблицю для точного зображення статистичних даних (табл. 1).

Таблиця 1

Статистичний аналіз фразеологізмів з компонентами «хліб», «вода», «масло», «сіль» та «яйце»

Компонент	Англійські фразеологізми (кількість)	Англійські фразеологізми (%)	Українські фразеологізми (кількість)	Українські фразеологізми (%)
Хліб	11	5,5%	33	16,5%
Вода	2	1%	3	1,5%
Масло	6	3%	7	3,5%
Сіль	10	5%	21	10,5%
Яйце	9	4,5%	11	5,5%

Англійські фразеологізми мають незліченні згадки про хліб, наприклад, в таких ідіомах, як: як «earn one's crust» (заробити на скоринку), «butter one's bread on both sides» (намастити хліб маслом з обох сторін) або «daily bread» (хліб щодня). В цих виразах можна простежити певну залежність англійців від вирощування зернових культур для власного виживання, оскільки хліб був надзвичайно цінним. Своєю чергою, хліб має синонімічне значення до таких визначень, як «існування», «необхідність» та «божественна благодать».

Українські фразеологізми з компонентом «хліб» є ще більш поширеними, до них можна віднести: «хліб усьому голова, «жити на чужому хлібі», «видно, що кума хліб пекла», «хліб насущний», «не вчи вченого хліба їсти печеного» та «хлібом не годуй, дай...». Усі ці вирази також підкреслюють роль хліба, як засобу зображення людських якостей, життєво важливої підтримки та святості.

В українській мові компонент «хліб» також часто переплітається з компонентом «сіль» та «вода», наприклад: «хліб-сіль» має тлумачення, як «особливе вітання гостей», або як «жест доброзичливості», тоді як «садити на хліб та воду», означає «морити когось голодом». У поєднанні з іншими схожими за значеннями фразеологізмами («не кожен хліб заробляє, а кожен його їсть», «жити на чужих хлібах») – розповідають більше про солідарність, людяність, емпатію та судження про працю. В українському суспільстві цей вислів підкреслює важливість чесного розподілу праці між усіма членами суспільства, тому має негативну конотацію, оскільки суперечить ідеї працелюбності.

Символ солі у поєднанні з хлібом в українській фразеології – унікальний, якщо порівнювати з англійською фразеологією. Сіль має товариський символізм, для жителів України це був коштовний продукт,

тому розділити його з гостями або друзями вважалося ознакою гостинності та шанування, а ті хто мали у власному домі сіль – були досить матеріально забезпеченими. З точки зору народних обрядів, поєднання в ритуалі хліба (символу життя і статку) і солі (символу захисту та очищення) означає налагодження злагоди й духовної близькості між людьми.

Щодо поєднання інших харчових продуктів з хлібом у виразах, англійська мова також має схожі використання таких сполук як «bread» та «salt», «bread» та «butter», «bread» та «water». Наприклад, такі вирази, як: «to have one's bread buttered for life» («фінансово забезпечений»), «confined to bread and salt» («не довіряй усьому, що бачиш»), «bread and water» («жорстка дієта») [4, с. 68]. Дивлячись на запропоновані фразеологізми, можна побачити соціокультурні риси життя англійців.

Як і в Україні, хліб – основний продукт харчування, але в поєднанні з маслом, надзвичайно дорогим продуктом, це перетворюється на щось краще, як символ добробуту та забезпеченості. Використання солі – має багатозначну символіку, найбільш поширене визначення у різних культурах, як на позначення вірності, закріплення довіри та відносин. Вираз з поєднанням компонентів хліба та солі, що означає застереження, може бути проявом піклування про іншу людину, що збігається з символізмом солі. Англійська фразеологія має схоже бачення поєднання компонентів хліба з водою, оскільки для обох мов – без цих продуктів прожити майже неможливо. В історії закріпилося, що раніше, це була їжа для бідних людей, або в'язнів, тому поглинання лише хліба з водою вважалося чимось екстремальним та шкідливим.

Однією з відмінних рис, які можна знайти в англійській фразеології, це використання різних продуктів випічки, окрім хліба. Якщо українська мова – надзвичайно багата на зображення хліба у різних виразах, англійська фразеологія не зупиняється лише на хлібові. Можна знайти багато фразеологізмів з компонентами: pie, cake та biscuit. Всупереч тому, що в українській мові існують вирази на основі пирогів, тістечок та пудингів, вони є набагато менш поширеними, ніж в англійській, але замість цього велику частину семантичного поля займають поєднання хліба з сіллю, водою або медом.

В англійських фразеологізмах здебільшого підкреслюється кондитерське мистецтво та випічка, наприклад, як: «taking the cake» – означає найвищий ступінь або «flat as a pancake» – означає опис абсолютної нудьги, що підкреслює культурний статус кондитерських виробів та саморобного ремесла в житті англійців. Вирази «as easy as pie» та «butter up someone» ще більше підкреслюють символічну роль пирога і масла в позначенні невимужності, поблажливості або гнучкості, що свідчить про історичну важливість пудингів і пирогів у британських кулінарних традиціях.

Але попри ці відмінності, і в англійській, і в українській фразеології використовуються фразеологізми з компонентом «їжа» для формулювання моральних цінностей. Так, англійські фразеологізми підкреслюють досягнення людини, її здобутки та вишуканість (наприклад, як «selling like hotcakes» або «icing on the cake»), тоді як українські фразеологізми наголошують на людській співпраці та залежності людини від роботи на землі [9, с. 158]. Це протиставлення не лише демонструє історичний зв'язок кожної культури з її основними продуктами харчування, а й уособлює перехід Англії до ринкових кондитерських виробів на відміну від розвинутого сільськогосподарства України. Це підкреслює як кулінарний символізм продуктів стає своєрідним вираженням національних пріоритетів, чи то бажання жити в розкоші, чи то шанобливе ставлення народу до хліба, котрий є джерелом людського існування.

Як в англійській, так і в українській мовах, фразеологізми, що стосуються яєць, відображують загальне значення компонента «яйце» та «egg», як уособлення ризику, можливостей та турботи. Проте, кожна культура по-різному тлумачить цей образ, відповідно до їх власного культурно-історичного досвіду.

Такі англійські висловлювання, як «don't put all your eggs in one basket» попереджують про необхідність запобігання ризику втрати усе, лише щоб досягнути успіху в одній справі. Різні конотації зумовлені властивостями цього харчового продукту – крихкістю яйця та його життєво важливою функцією, в якості доступного білка для населення тогочасних міст та селищ.

Подібним чином, такі вирази, як: «to have egg on one's face» вказує на відчуття сорому за свою провину, що може зумовлюватись історичним періодом, коли яйця кидали в бік того, хто спричинив шквал обурень серед людей, тоді як «to egg someone on» використовується для того, щоб спонукати когось до дії. Наведені приклади фразеологізмів демонструють сільськогосподарське життя суспільства, в якому яйця були повсякденною їжею та викликали не менш шанобливого ставлення.

В основу української фразеології про яйця також закладено символізм висиджування та фізичній вразливості яйця. Проте, компонент «яйце» найбільше використовується в контексті фольклору, народних звичаїв та сімейних цінностей, маючи багатший контекст фольклорних звичаїв та сімейного побуту, аніж в культурі англійців. Наприклад, такі вирази, як: «носитися як курка з яйцем» (надмірна турбота, метушитися над чимось) або «як курка на яйцях» («сповнений занепокоєння, хвилювання»), підкреслюють материнську турботу курки.

З іншого боку, англійські фразеологізми, як: «eggs don't teach chickens» («вчити когось досвідченішого за тебе») і «old hen's egg» («старий») гумористично висловлюють людську мудрість та досвід. Велика кількість використання образів курей у поєднанні з яйцями можна пояснити тим, що кури – забезпечували людям стабільний раціон харчування, в який входив білок, також мали неабияку важливість під час святкувань, як Пасха, та ведені домашнього господарства.

Англійські фразеологізми про яйця більше фокусуються на їх загальній інтерпретації, тобто, на фізичних властивостях, як крихкість: ризикованість, корисність та навіть ганебність. Українські фразеологізми зосереджені на метафоричному значенні компонента «яйце», оскільки більшість фразеологізмів пов'язані з образами родинних стосунків, як мати та дитина, старше та молодше покоління. Загалом, обидві мови у власній фразеології надають продукту непрямого значення, хоча англійська мова зауважує на розсудливості та життєвих уроках, поки українська – набуває ширшого значення в поєднанні з образами заклопотаної квочки, в якості матері.

Розглянемо далі особливі для української та для англійської фразеології традиційні гастрономічні компоненти. В англійській мові – це чай, для української – сало та борщ.

Сало та борщ – одні з найпопулярніших страв на території України, та хоча ці продукти широко використовуються в кухні інших слов'янських країнах, саме поєднання борщу та сала закріпилося як культурний стереотип стосовно України. Багато прикладів з української фразеології, як: «як бобер у салі» («заможню»), «дурний, як сало без хліба» («недотепний»), «як кіт на сало» («заздрісно»), «як салом по губах» («приємно») – уособлюють не лише смакові властивості продукту, але й розкриваються в символах достатку та ситості [3, с. 73]. В деяких випадках, сало має метафоричне значення, розкриваючи моральні якості людини.

Приклади з фразеології про компонент «борщ», як: «борщ не пересолити» («закохатися»), «знати, що в борщі кипить» («жіноча обізнаність»), «свищі в борщі» («дуже бідний») та «і в борщ вкинути, і на хліб намазати» («надмірна доброта») – також є історичним маркером, який зміцнює етнокультурну особливість цієї справи для українського народу [1, с. 24]. Борщ слугує в значенні домашнього затишку та сімейного добробуту, оскільки асоціюється з жіночими фігурами, які забезпечують сімейний достаток.

На відміну від української мови в англійській фразеології чай є центральним символом ділового етикету. Фразеологізми, наприклад, як: «one's cup of tea» («те, що комусь подобається»), «tea party» («чаювання»), «spill the tea» («пліткувати») та «tea will tell» («таємниці самі себе розкриють») – мають зв'язок з класичною британською традицією чаювання, коли представники різних класів проводили спілкування та обговорення [10]. Тому, компонента «tea» часто використовується в якості формальної паузи під час ведення справ, та дає змогу відпочити.

Щодо структурно-семантичних особливостей фразеологізмів з компонентом їжа, можна продемонструвати певні ізоморфні та аломорфні риси. Обидві мови використовують фразеологізми з густаторним компонентом для зображення власного побуту, вираження емоцій, позначень певних дій або відображення культурно-історичного аспекту.

Ізоморфні якості проявляються, наприклад, у використанні різних граматичних структур (побудованих як речення та словосполучення), де обидві мови демонструють, що вони схильні до використання простих та непоширених структур – словосполучення («губи в молоці», «свищі в борщі»), тобто, які легко ввести до будь-якого контексту. Також слід відзначити, що в них домінують дієслівні конструкції, з додаванням іменників та прийменників («дати хліб у руки», «заварити кашу»). Така тенденція зображує схильність до передавання образу дій через соціальні або емоційні взаємодії.

Англійські фразеологізми відзначаються переважанням фразеологічних єдностей наприклад, як «збирати вершки», «додавати куті меду»), українські фразеологізми такі, як «аж молоко кисне»), «гірше гіркої редьки») – також налічують переважну кількість єдностей, проте, серед українських виразів можна визначити і значну кількість зрощень (табл. 2).

Таблиця 2

Статистичний аналіз фразеологізмів за семантичною класифікацією

Семантична категорія	Англійські фразеологізми (кількість)	Англійські фразеологізми (%)	Українські фразеологізми (кількість)	Українські фразеологізми (%)
Фразеологічні зрощення	70	35%	118	59%
Фразеологічні єдності	108	54%	58	29%
Фразеологічні сполучення	22	11%	24	12%

Щодо функціонування англійських та українських фразеологізмів, можна знайти певні закономірності. Наприклад, фразеологізми обох мов здебільше переважають в номінативно-комунікативній та розмовній функції наприклад, як «їсти біду», «наїстися по саму зав'язку»), а вигуків та вульгарна функція наприклад, як «годувати лящами», «їсти як свиня») – є найменшою. Це також підтверджує свідчить і про те, що фразеологія цих мов формувалася в процесі спілкування, та представлена у формі дієслівних фразеологізмів.

Висновки з даного дослідження

і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

За проведеними результатами порівняльного аналізу англійських та українських фразеологізмів з гастрономічним компонентом, можна зазначити, що обидві мови використовують різні харчові продукти для зображення власних, особливих культурно-історичних цінностей та певних суспільних звичаїв. З'ясовано

істотні відмінності в англійській фразеології, де використання різних харчових компонентів, як «чай» – є притаманним суто для культури Англії та відіграє в ній роль символу комунікації між людьми, як просте обговорення чого-небудь, так і пліткування. Українська фразеологія багата на компоненти пов'язані з аграрною діяльністю, саме тому, фразеологічні вислови віддзеркалюють тогочасне становище, сімейний затишок, матеріальний добробут та гостинність народу. Обидві мови зосереджені на використанні дієслівних конструкцій, яскраво формуючи побутові реалії, історичні та народні звичаї двох різних країн.

Результати дослідження продемонстрували, як використання харчових продуктів по-різному відображаються в англійській та українській мовах, і як унікальні культурно-історичні умови кожної мови впливають на розвиток фразеології. Було виявлено як ізоморфні якості, у вигляді мовних стереотипів, так і аломорфні риси в тому, як представники різних мов кодують їжу в поєднанні з повсякденним досвідом.

Встановлено, що більшість фразеологізмів в українській мові – фразеологічні зрощення (59%). Такі структури складні, характеризуються власною цілісністю та нерозривністю кожного елемента, що робить тлумачення окремих компонентів – надзвичайно складним до розуміння. В англійській мові, в свою чергу, можна відмітити певну відмінність: за структурою англійських фразеологізмів, більш поширеними є саме фразеологічні єдності (54%). Це також свідчить про зберігання цілісності компонентів в англійській фразеології, проте, вони менш залежні від збереження власної структури задля кращого розуміння значення.

В англійській та українській мовах, фразеологізми з харчовим компонентом використовуються, переважно, в розмовному та художньому стилях мовлення. Проте, саме експресивність та стилістика суттєво відрізняються. В українській мові, фразеологізми мають тенденцію до використання зображення власного життєвого досвіду, побуту, соціальних взаємин та національної ідентичності. Щодо англійської фразеології, тут можна помітити переважання нейтральних словосполучень, для позначення типових ситуацій здебільшого з іронічним характером. Спільною рисою фразеологізмів з компонентом «їжа» в контексті стилістики та функції в обох мовах можна вважати значну нестачу вигуків та вульгарних виразів, який налічує лише декілька одиниць з усього корпусу фразеологізмів. Такий результат свідчить про прагнення відобразити стриманість, виразність та експресивність в культурі обох мов, зберігаючи при цьому, позитивний або нейтральний характер харчових фразеологізмів.

Література

1. Демиденко Г., Ковальова Г. Концепт «борщ» в національній лінгвокультурі українців (на матеріалі фразеології). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 1, № 24. С. 22–26
2. Добролюба Г. Етноконцепт яйце в ареальній фразеологічній традиції (на матеріалі фразеології Середнього Полісся). *Лінгвістика Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Педагогічні науки*. 2019. №1 (40) Ч. 1. С. 55–62 URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4398>
3. Іщенко І. В. Лінгвокультурна маркованість фразем із глутонічним компонентом «сало». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. 2021. Т. 1, № 52. С. 72–75
4. Колесник Ю. Вербалізація концепту працьовитість в англійській та українській мовах. *Studia Philologica*. 2019. № 3. С. 79–83
5. Кочерган М. П. Методика зіставного мовознавства. *Основи зіставного мовознавства*. Київ, 2006. С. 76–105
6. Мотузкова О. П., Діброва І. В. Харчовий код культури у фразеології англійської, української та грецької мов. *Записки з романо-германської філології*. 2019. № 2. С. 189–208
7. Хожаєнко Ю. В. Фразеологізми з компонентом «хліб» як вияв української ідентичності. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. № 4 (207). С. 290–293
8. Fan Y.-C., Loda A. Концепти «хліб» та «рис» в українській і китайській фразеології. *Językoznawstwo*. 2023. № 2 (19). С. 67–73
9. Fomenko T., Bilotserkovets M., Klochkova T., Statsenko O., Sbruieva A., Kozlova O., Kozlov D. Overcoming barriers in intercultural communication: a case study on agricultural idioms in English, Ukrainian and Chinese. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. №9 (6). P. 157–166
10. Tea. *The free dictionary by Farlex*. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/tea> (дата звернення 29.09.2025)

References

1. Demydenko, H. & Kovalova, H. (2022). Kontsept «borsch» v natsionalnii linhvokulturi ukrainsiv (na materiali frazeolohii) [The concept of 'borsch' in the national linguistic culture of Ukrainians (based on phraseology)]. *Zakarpatski filolohichni studii – Transcarpathian Philological Studies*, 1/24, 22–26 [in Ukrainian]
2. Dobrolozha, H. (2019). Etnokontsept yaitse v arealnii frazeolohichnii tradytsii (na materiali frazeolohii Serednoho Polissia) [The ethnoconcept of an egg in the regional phraseological tradition (based on the phraseology of Central Polissya)]. *Linhvistyka Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka: Pedahohichni nauky – Linguistics of Taras Shevchenko National University of Luhansk: Pedagogical Sciences*, 1(40), 55–62 Retrieved from: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4398> [in Ukrainian]
3. Ishchenko, I. (2021). Linhvokultura markovanist frazem iz hliutoniinym komponentom «salo» [Linguistic and cultural marking of phrases with the gluttonous component 'salo']. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: «Filolohiia» – International Humanitarian University Herald. Philology*, 1/52, 72–75 [in Ukrainian]
4. Kolesnyk, Yu. (2019). Verbalizatsiia kontseptu pratsovytist v anhliiskii ta ukrainskii movakh [Verbalisation of the concept of diligence in English and Ukrainian.]. *Studia Philologica*, 3, 79–83 [in Ukrainian]

5. Kocherhan, M. (2006). *Metodyka zistavnoho movoznavstva*. [Methodology of Comparative Linguistics]. *Osnovy zistavnoho movoznavstva – Fundamentals of Comparative Linguistics* (pp. 76–105). Kyiv [in Ukrainian]
6. Motuzkova, O. & Dibrova, I. (2019). Kharchovy kod kultury u frazeolohii anhliiskoi, ukrainskoi ta hretskoi mov [Food code in the phraseology of English, Ukrainian and Greek languages]. *Zapysky z romano-hermanskoi filolohii – Writings in Romance-Germanic Philology*, 2, 189–208 [in Ukrainian]
7. Khozhaienko, Yu. (2023). Frazeolohizmy z komponentom «khlіb» yak vyviah ukrainskoi identychnosti [Phraseological units with the component “bread” as a manifestation of Ukrainian identity]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky – Research Bulletin. Series: Philological Sciences*, 4 /207, 290–293 [in Ukrainian]
8. Fan, Y.-C. & Loda, A. (2023). Kontsepty «khlіb» ta «rys» v ukrainskii i kytaiskii frazeolohii [The concept of ‘khlіb’ in Ukrainian and Chinese phraseology]. *Językoznawstwo*, 2, 67–73 [in Ukrainian]
9. Fomenko, T., Bilotserkovets, M., Klochkova, T., Statsenko, O., Sbruieva, A., Kozlova, O., et al. (2020). Overcoming barriers in intercultural communication: a case study on agricultural idioms in English, Ukrainian and Chinese. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9 /6, 157–166 [in English]
10. Tea. *The free dictionary by Farlex*. Retrieved from: <https://idioms.thefreedictionary.com/tea> [in English]