

УДК 811.133.1'25'.373

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.48.31>

ФОРМУВАННЯ МЕТАФОРИЧНИХ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КАРТИНУ СВІТУ І КОНЦЕПТОСФЕРУ ФРАНЦУЗЬКОЇ НАЦІЇ

FORMATION OF METAPHORICAL CONCEPTUAL MODELS OF GASTRONOMIC DISCOURSE AND THEIR IMPACT ON THE WORLDVIEW AND CONCEPTUAL SPHERE OF THE FRENCH NATION

Мелешенко А.І.,

orcid.org/0000-0002-7693-3283

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Національного університету «Запорізька політехніка»

У статті було розглянуто проблеми утворення метафоричних та метонімічних концептуальних моделей гастрономічної лексики і їх вплив на картину світу та концептосферу французької нації. Проблема французького гастрономічного дискурсу присвячено багато робіт саме у французькому мовознавстві.

Для французів гастрономія є не просто харчуванням, а культурним кодом нації. Вона виконує соціальну, культурну, економічну та символічну функції, формує регіональну ідентичність, впливає на мову, мистецтво та повсякденне життя.

Було встановлено, що метафоричні та метонімічні перенесення є надзвичайно продуктивними у сфері гастрономічної лексики і мають постійну потребу в номінації нових понять, процесів і об'єктів. Гастрономічні терміни, метафори та метонімії у французькій мові є надзвичайно поширеними, оскільки гастрономія займає важливе місце у французькій культурі. Проте, на етапі їх виникнення часто використовується образне мислення, яке полегшує сприйняття складних абстрактних концептів. Ключовим механізмом формування такої лексики є вторинна номінація.

З точки зору когнітивістики, концептуальна модель – це спосіб структурування та організації змісту концепту, за допомогою якого людина осмислює певну ділянку досвіду, а концепт розглядають як одиницю концептуальної системи людини.

В основі багатьох концептуальних моделей французької гастрономічної лексики лежить метафора та метонімія. Завдяки концептуалізації, гастрономічні метафоричні та метонімічні концепти формують наступну загальну когнітивну модель: **КОНЦЕПТ = знання + образи + асоціації + оцінки + емоції + культурний досвід**.

Підчас проведення класифікації та диференціації, в ході дослідження у французькому дискурсі було виділено 10 моделей концептуальних гастрономічних метафор, серед яких особливо продуктивними є:

СМАК → ЕМОЦІЯ / ХАРАКТЕР / ОЦІНКА. (*doux, amer, salé, épicé*); кулінарні процеси (*mijoter, cuisiner, assaisonner*); продукти (*pain, fromage, poire, chou, miel*).

Інші продуктивні моделі пов'язані з приготуванням їжі, людськими відносинами та створенням ідеї. **LA VIE EST UNE CUISINE (ЖИТТЯ – ЦЕ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖИ): cuisiner quelqu'un, c'est du gâteau, mettre son grain de sel**.

Важливим елементом концептуалізації у французькій мові є також гастрономічний посуд як джерело концептуальної метафори та метонімії. Назви предметів кухонного та столового посуду активно використовуються в переносному значенні. У ході класифікації було виокремлено 5 метонімічних концептуальних моделей. Найпродуктивнішою моделлю метонімії у французькій мові є: **ПОСУД → ВМІСТ ПОСУДУ** (*boire un verre, finir son assiette, prendre un bol*).

Було проаналізовано функціонування гастрономічних метафор та метонімії у французькій пресі, які часто служать для концептуалізації політики, економіки або соціальних відносин. Вони вказують на проекцію домену джерела «гастрономічної метафори» на інші абстрактні домени. Це одна з найпродуктивніших сфер образного переосмислення. у французькій фразеології та повсякденному мовленні: «*mijoter une réforme*», «*mettre du piment dans le débat*», «*cuisiner un ministre*». Дуже часто у французькій пресі політична дискусія виглядає як додавання спецій у їжу з підсиленням градусу гостроти. Метафорою виступає наступна концептуальна модель: **ІНТЕНСИВНІСТЬ ДИСКУСІЇ = ГОСТРОТА СТРАВИ**.

Слід додати, що гастрономічні метафори часто зустрічаються також і у французькій художній літературі, вказуючи на емоції як на смак, а також для позначення наївних або дурних людей із застосуванням метафоричної концептуальної моделі: **ЛЮДИНА = ОВОЧ / ФРУКТ**.

Для кількісного підтвердження теоретичного та практичного матеріалу дослідження було створено чотири таблиці з прикладами метафоричних та метонімічних концептуальних моделей на базі гастрономічної лексики.

Ключові слова: гастрономія, код нації, метафора, метонімія, когнітивна лінгвістика, картина світу, концептосфера, концептуальні моделі гастрономічних метафор та метонімії, гастрономічний дискурс, концептуалізація, диференціація, класифікація, преса.

The article examines the formation of metaphorical and metonymic conceptual models of gastronomic vocabulary and their influence on the worldview and conceptual sphere of the French nation. The problems of French gastronomic discourse have been addressed in numerous studies, particularly within French linguistics.

For the French, gastronomy is not merely a means of nourishment but a cultural code of the nation. It performs social, cultural, economic, and symbolic functions, shapes regional identity, and influences language, art, and everyday life.

The study has established that metaphorical and metonymic transfers are highly productive in the sphere of gastronomic vocabulary and are constantly required for the nomination of new concepts, processes, and objects. Gastronomic terms, metaphors, and metonymies are extremely widespread in the French language because gastronomy occupies an important place in French culture. At the stage of their emergence, however, figurative thinking is often employed, facilitating the perception and understanding of complex abstract concepts. The key mechanism underlying the formation of such vocabulary is secondary nomination, which is realized through metaphor and metonymy.

From the perspective of cognitive linguistics, a conceptual model is a way of structuring and organizing the content of a concept through which an individual conceptualizes a particular area of experience, while a concept is regarded as a unit of the human conceptual system.

Many conceptual models of French gastronomic vocabulary are based on metaphor and metonymy. Through conceptualization, gastronomic metaphorical and metonymic concepts form the following general cognitive model: **CONCEPT** = knowledge + images + associations + evaluations + emotions + cultural experience.

In the course of classification and differentiation, the study identified ten models of conceptual gastronomic metaphors, among which the following are particularly productive: **TASTE** → **EMOTION / CHARACTER / EVALUATION** (doux, amer, salé, épicé); culinary processes (**mijoter, cuisiner, assaisonner**); food products (**pain, fromage, poire, chou, miel**).

Other productive models are associated with food preparation, human relationships, and the creation or development of ideas: **LIFE IS COOKING (LA VIE EST UNE CUISINE)**: **cuisiner quelqu'un, c'est du gâteau, mettre son grain de sel**.

An important element of conceptualization in French is also represented by gastronomic utensils as a source of conceptual metaphor and metonymy. Names of kitchen and tableware objects are actively used in figurative meanings. The study identified five metonymic conceptual models. The most productive metonymic model in French is: **CONTAINER** → **CONTENTS (boire un verre, finir son assiette, prendre un bol)**.

The functioning of gastronomic metaphors and metonymies in the French press was also analyzed. They frequently serve to conceptualize politics, economics, and social relations. Such expressions demonstrate the projection of the source domain of a "gastronomic metaphor" onto other abstract domains. This is one of the most productive areas of figurative reinterpretation in French phraseology and everyday speech: **mijoter une réforme, mettre du piment dans le débat, cuisiner un ministre**. In the French press, political debate is very often conceptualized as the addition of spices to food, with an increase in the degree of "spiciness" corresponding to an intensification of the debate. The following conceptual metaphor underlies this process: **INTENSITY OF DEBATE = SPICINESS OF FOOD**.

It should also be noted that gastronomic metaphors frequently occur in French fiction, where emotions are conceptualized in terms of taste, as well as where naive or foolish people may be referred to through the metaphorical conceptual model: **A PERSON IS A VEGETABLE / FRUIT**.

To provide quantitative support for the theoretical and practical findings of the study, four tables containing examples of metaphorical and metonymic conceptual models based on gastronomic vocabulary were compiled.

Key words: gastronomy, national code, metaphor, metonymy, cognitive linguistics, worldview, conceptual sphere, conceptual models of gastronomic metaphors and metonymies, gastronomic discourse, conceptualization, differentiation, classification, press.

Постановка проблеми. В основі багатьох концептуальних моделей французької гастрономічної лексики лежить метафора та метонімія. Завдяки концептуалізації у французькій пресі та у літературі, гастрономічні метафоричні та метонімічні концепти формують загальні когнітивні моделі різного напрямку, які впливають на картину світу, уявлення та концептосферу французької нації. Проблемам французького гастрономічного дискурсу було присвячено багато робіт саме у французькому мовознавстві. Проте, до останнього часу не приділялось достатньої уваги створенню концептуальних моделей гастрономічної лексики на основі тропів, не робилась диференціація між метафорою та метонімією з точки зору когнітивної лінгвістики та концептології, не аналізувались метафоричні концептуальні моделі французького гастрономічного дискурсу та не проводився аналіз їх походження та продуктивності.

Незважаючи на великі досягнення у сучасній концептуальній лінгвістиці, концептуальні моделі метафори та метонімії, як об'єкт дослідження та як окрема частина французького дискурсу та термінології, ще не є достатньо визначеними та кла-

сифікованими. Актуальність дослідження зумовлена тим, що когнітивні тропи гастрономічної термінології, виходять за межі стилістичних явищ і постають як когнітивні інструменти осмислення нових понять. У гастрономічному дискурсі вони сприяють не лише номінації складних абстрактних процесів, а й полегшенню їх розуміння, систематизації та перекладу. Водночас процеси розмежування метафори і метонімії та їх концептуальних моделей залишаються дискусійним питанням сучасної лінгвістики та концептології, що підсилює наукову значущість даної роботи.

Постановка завдання. Мета поданого дослідження полягає в проведенні аналізу утворення та функціонування концептуальних моделей метафор та метонімії у системі концептосфери гастрономічного дискурсу французької мови; розробці класифікації основних типів концептуальних моделей; дослідженні соціальних, культурних, економічних та символічних функцій гастрономії, які формують регіональну ідентичність, впливають на мову, мистецтво та повсякденне життя.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішити наступні завдання: охарактери-

зувати метафору і метонімію як механізми вторинної номінації тропів-концептів та провести їх порівняльний аналіз; розглянути концепт та концептуальні моделі гастрономічних термінів як об'єкт лінгвістичного дослідження з когнітивної точки зору; виділити характерні типи найпродуктивніших метафоричних та метонімічних моделей гастрономічної лексики і розглянути їх вплив на формування картини світу французького суспільства; систематизувати семантичні зрушення концептів під час їх перекладу на українську мову; провести диференціацію гастрономічних тропів у літературі, розмовній мові та пресі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам французького гастрономічного дискурсу було присвячено багато робіт саме у французькому мовознавстві. Варто звернутися до праць таких найвідоміших французьких дослідників як Жан-Жак Буту, який займався семіотикою їжі, гастрономією як системою знаків, символічним значенням кулінарної лексики, гастрономічними метафорами у французькій культурі. Р. Барт аналізував: гастрономічні образи, символіку вина, культурні значення харчування, метонімічне представлення французької нації через продукти. Р. Барт стверджував, що їжа є мовою культури. Клод Леві-Строс – автор концепції «кулінарного трикутника», який досліджував опозиції сире / варене / зіпсоване. Ж. Клебер – один із провідних французьких фахівців із семантики та метонімії. Його теоретичні положення часто застосовуються для аналізу гастрономічних назв типу: *boire un verre* («випити склянку» замість напою); *manger une assiette* («з'їсти тарілку» замість її вмісту). Мішель ле Герн один із класиків дослідження метафори та метонімії, розглядав механізми перенесення значення, роль метафори й метонімії в повсякденній лексиці, харчову лексику як джерело образних переносів. К. Кербрат-Ореккіоні досліджувала прагматику мовлення, оцінну лексику, гастрономічний дискурс ресторанів і кулінарної критики. Її роботи допомагають аналізувати мовні засоби створення гастрономічної оцінки (*délicieux, fondant, savoureux, exquis* тощо). Патрік Шародо вивчав медійний дискурс, рекламні тексти, механізми метафоризації в гастрономічній комунікації. Жан-П'єр Корбо – соціолог харчування, досліджував культурні значення продуктів, мовне відображення гастрономічних практик, символічні функції їжі. Саме на цих авторів найчастіше спираються сучасні франкомовні дослідження гастрономічної лексики, метафоричних і метонімічних переносів у французькій мові.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Гастрономія посідає центральне місце у житті французів і є важливою складовою їхньої національної ідентичності. Для Франції їжа – це не лише спосіб задовольнити фізіологічні потреби, а й культурний, соціальний та естетичний феномен. Французи розглядають кулінарію як мистецтво (*l'art de vivre* – мистецтво жити). Французька кухня є одним із найвідоміших символів країни поряд із мовою, літературою та архітектурою.

У 2010 році UNESCO включила французьку гастрономічну трапезу до списку нематеріальної культурної спадщини людства. Французька гастрономія виконує кілька важливих функцій: соціальну, культурну та функцію регіональної ідентичності. Вона широко впливає на літературу, мас-медіа та спосіб життя французького суспільства, на створення концептосфери та картини світу в уявленні французької нації.

Як соціальна функція спільна трапеза для французів є важливим соціальним ритуалом: обіди та вечери збирають родину за одним столом; святкові події супроводжуються особливими стравами; ділові зустрічі часто проходять у ресторанах; кулінарія сприяє спілкуванню та зміцненню соціальних зв'язків. Відомим став французький вислів: «*Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es*» («Скажи мені, що ти їси, і я скажу тобі, хто ти»).

Регіональна ідентичність проявляється у тому, що кожен регіон Франції має власні кулінарні традиції, наприклад: *cuis bourgogne* – бургундська яловичина (*bœuf bourguignon*); *Marseille* – буйабес (*bouillabaisse*); *Alsace* – шукрут (*choucroute*); *Toulouse* – касуле (*cassoulet*), тощо. Таким чином гастрономія підтримує регіональну самобутність і культурне різноманіття країни.

Економічне значення гастрономії є також важливим, тому, що з цією галуззю французької економіки пов'язаний ресторанний бізнес, виноробство, сироробство, гастрономічний туризм, експорт продуктів харчування. Францію щороку відвідують мільйони туристів саме заради її кулінарної спадщини.

Естетичному виміру гастрономії французи також приділяють значну увагу, а саме: якості продуктів, способу приготування, сервіруванню столу, гармонії смаків і ароматів. Їжа розглядається як джерело естетичного задоволення та прояв поваги до гостей. Все це знайшло своє широке відображення у французькій мові, літературі, пресі та культурі, тому й гастрономічна лексика і терміни активно використовується в метафорах і фразеологізмах (табл. 1), наприклад:

avoir du pain sur la planche («мати багато роботи»);

mettre du beurre dans les épinards («поліпшити матеріальне становище»);

être dans de beaux draps («опинитися в скрутному становищі»);

c'est la cerise sur le gâteau («це вишенька на торті»).

Ці приклади свідчать про глибоке проникнення гастрономічних термінів у мовну картину світу французів. Проте, якщо ми порівняємо французький вираз **être dans les choux** («бути в капусті») з українським, то в українській мові він є антонімічним до французького виразу, має зовсім інше, позитивне значення і означає «мати добробут, високі фінансові прибутки та гарне положення і повагу у суспільстві». В цьому проявляється різниця у міжкультурній комунікації двох націй.

Всім відомий знаменитий вислів французького короля Генріха IV про «курку в горщику» (**la poule au pot**) – це символ добробуту та турботи короля про простий народ, тому й для дослідження гастрономічної культури Франції цей вислів став однією з найвідоміших гастрономічних метонімії: «курка в горщику» символізує достаток, добробут і соціальний мир.

Звідси витікає, на нашу думку, й провідна ідея, яка панує у французькому суспільстві про те, що гастрономічні терміни, у вигляді метафор та метонімії у є надзвичайно продуктивними та поширеними, оскільки гастрономія займає важливе місце у французькій культурі і сильно впливає на уявлення та утворення концептосфери французької нації. Проте, на етапі їх виникнення часто використовується образне мислення, яке полегшує сприйняття складних абстрактних концептів. Саме тому метафоричні та метонімічні перенесення є надзвичайно продуктивними у сфері гастрономічної лексики і мають постійну потребу в номінації нових понять, процесів і об'єктів. Одним із ключових механізмів формування такої

лексики є семантичні процеси вторинної номінації, які реалізуються, зокрема, через метафору та метонімію. Обидва явища слугують засобами найменування нових понять, проте ґрунтуються на різних когнітивних принципах. Метафора базується на перенесенні значення за подібністю між об'єктами або явищами різних концептуальних сфер (форма, функція, поведінка, образ). Вона створює новий спосіб опису реальності [1, с. 5]. На противагу їй, метонімія, натомість, виникає внаслідок перенесення значення за суміжністю в межах однієї сфери (частина-ціле, автор-продукт, матеріал-виріб тощо) [2].

Гастрономічні терміни, які вказують на назви страв, продуктів, смаків і процесів приготування часто використовуються для опису людей та їх характеристик, ситуацій та соціальних явищ. Гастрономічні метафори ґрунтуються на подібності між двома сферами досвіду. Наприклад, людина як їжа або страва: **être un chou** («бути капустинкою») – бути милим, чарівним. **Cette petite fille est un chou** (Ця дівчинка – справжнє сонечко). **Ma puce, mon chou, mon sucre d'orge** пестливі звертання: «моя любя», «мій дороженький», **être une poire** буквально «бути грушею» у значенні бути «наївною людиною, яку легко обдурити», **être une nouille** буквально «бути локшиною», у значення: «бути дурнуватим, незграбним».

Часто метафора вказує на характер людини і її поведінку через смак: **doux comme du miel** («солодкий як мед»), «дуже лагідна людина», **être amer** «гіркий», у переносному значенні «бути дотепним, цікавим».

У деяких метафоричних виразах людське життя розглядалось як кулінарний процес, наприклад: **mijoter un projet** (буквально «тушкувати проєкт»), **faire sa sauce** (діяти по-своєму; дослівно «готувати власний соус»), **mettre du piment dans sa vie** («додати перцю до життя») зробити життя більш захоплюючим.

На відміну від метафори, метонімія, як когнітивне поняття (табл. 2), базується не на подібності,

Таблиця 1

Приклади використання гастрономічної лексики у метафорах і фразеологізмах

Вираз	Буквальне значення	Переносне значення
C'est du gâteau	Це торт	Це дуже легко
Mettre du beurre dans les épinards	Додати масла до шпинату	Поліпшити матеріальне становище
Avoir du pain sur la planche	Мати хліб на дошці	Мати багато роботи
Mettre son grain de sel	Додати зернятка солі	Втручатися в розмову
Couper la poire en deux	Розрізати грушу навпіл	Знайти компроміс
Être dans les choux	Бути в капусті	Зазнати невдачі
Faire chou blanc	Залишитися ні з чим	Не досягти результату

Джерело: *створено автором.

а на суміжності понять. Тут можливі такі моделі: продукт → людина: **une tête de chou** буквально «качан капусти» «дивакувата людина», **une courge** гарбуз, «дурна людина», **une patate** «картопля», незграбна або втомлена людина. Страва → подія: **un banquet** може означати не лише застілля, а й урочисту подію загалом. Продукт → його властивість: **avoir du pain sur la planche** буквально «мати хліб на дошці», мати багато роботи; **gagner son pain** «заробляти на життя».

У когнітивній лінгвістиці концепт розглядають як одиницю концептуальної системи людини, яка отримує мовне вираження через слова, словосполучення, фразеологізми, метафори, метонімії та інші мовні засоби.

Концепт – це ментальне, когнітивне утворення, за допомогою якого людина осмислює, структурує та зберігає знання про певний предмет, явище, дію, властивість або абстрактну ідею. Простіше кажучи, концепт – це не просто слово і не просто поняття, а весь комплекс знань, уявлень, образів, оцінок, емоцій та асоціацій, пов'язаних із певним явищем. Наприклад, концепт «ЇЖА» може включати: **продукти** – хліб, м'ясо, овочі, фрукти; **страви** – суп, салат, десерт; **смак** – солодкий, гіркий, солоний; **запах**; **процес приготування** – варити, смажити, пекти; **споживання** – їсти, куштувати може означати більше, ніж просто слово **їжа** як лексична одиниця. Він є значно ширшим і додатково може включати також і **емоції** – задоволення, насолода; **соціальні значення** – гостинність, свято, сімейна вечеря; **культурні значення** – національна кухня, традиції; **оцінку** – смачно / несмачно, корисно / шкідливо. Тому на нашу думку, будь-який концепт можливо умовно представити у вигляді моделі наступним чином:

КОНЦЕПТ = знання + образи + асоціації + оцінки + емоції + культурний досвід

Концепт, концептуальні моделі, поняття і значення самі по собі не тотожні терміни. Значення це – те, що слово означає в мові. Поняття – логічно узагальнене знання, а концепт – це струк-

турована одиниця людської свідомості, яка акумулює сукупність знань, уявлень, образів, оцінок, емоцій та культурних асоціацій, пов'язаних із певним об'єктом або явищем дійсності, і знаходить репрезентацію в різних мовних засобах. Концептуальні моделі – це узагальнені уявлення про певний об'єкт, явище або процес, які показують, як він організований, з яких елементів складається та як ці елементи пов'язані між собою. Простіше кажучи, концептуальна модель – це «картина явища в нашій свідомості», яку можна описати словами, схемою, таблицею або системою понять. У когнітивній лінгвістиці концептуальна модель – це вже спосіб структурування та організації змісту концепту, за допомогою якого людина осмислює певну ділянку досвіду. Тому, наприклад, французьке **pain** може актуалізувати не лише предметне значення «хліб», а й ширший шар як культурний концепт **RAIN / ХЛІБ: le pain quotidien** – «щоденна їжа / засоби до існування».

У данному випадку гастрономічний об'єкт **хліб** виходить за межі власне харчової сфери й починає репрезентувати **життя, працю, добробут, існування**.

Саме тому, у рамках даної статті, ми можемо говорити про гастрономічні концепти та їхню метафоричну й метонімічну концептуалізацію. Таким чином, дуже схематично можливо сформулювати таку загальну модель блок-схему:

ДІЙСНІСТЬ → КОНЦЕПТ → КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ → МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ

ГАСТРОНОМІЧНА ДІЙСНІСТЬ → КОНЦЕПТ «ЇЖА» → моделі «ЇЖА → ЕМОЦІЯ», «ЇЖА → ЛЮДИНА», «ЇЖА → ІНФОРМАЦІЯ» → французькі метафори та метонімії.

Виходячи з позицій когнітивної лінгвістики Дж. Лакоффа, М. Джонсона [1, с. 3] та С. Ульмана [3, с. 30], у французькій мові можна виділити 10 наступних моделей концептуальних гастрономічних метафор (табл. 3):

Таблиця 2

Приклади порівняння гастрономічних метафор та метонімії

Лексема	Буквальне значення	Переносне значення	Тип
verre	склянка	напій	метонімія
tasse	чашка	кава, чай	метонімія
assiette	тарілка	їжа на тарілці	метонімія
cafetière	кавник	голова	метафора
marmite	казан	родина, суспільство	метафора
cocotte	горщик	кокетка	метафора
panier	кошик	соціальна категорія	метафора

Джерело: *створено автором.

Багато метафоричних концептів осмислюються у французькому дискурсі через смак (*doux, amer, salé, épicé*); кулінарні процеси (*mijoter, cuisiner, assaisonner*); продукти (*pain, fromage, poire, chou, miel*). Наприклад, для французької мови особливо продуктивними та цікавими є наступні моделі: **СМАК → ЕМОЦІЯ / ХАРАКТЕР / ОЦІНКА. LES ÉMOTIONS SONT DES SAVEURS** (ЕМОЦІЇ – ЦЕ СМАКИ): Наприклад, *une expérience amère* → «гіркий досвід» в економіці. Тут фізичне відчуття смаку стає способом концептуалізації негативного життєвого досвіду. Цей приклад є особливо показовим, тому що гастрономічна характеристика стає засобом експресивної оцінки економічної ситуації.

Аналогічно: *doux* («солодкий, м'який» *une voix douce* «ніжний, м'який голос»), *piquant* «гострий, пекучий» *une remarque piquante* «їдке/дошкульне зауваження». Інші продуктивні моделі пов'язані з приготуванням їжі, людськими відносинами та створенням ідей. **LA VIE EST UNE CUISINE** (ЖИТТЯ – ЦЕ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖИ): *mijoter un plan, préparer son avenir, mettre les ingrédients du succès. Cuisiner quelqu'un* – «обробляти когось

запитаннями», буквально «готувати когось». **C'est du gâteau** – «це дуже легко», аналог українського висловлювання «як по маслу». **Mettre son grain de sel** – «встромляти свої п'ять копійок».

LES RELATIONS HUMAINES SONT DES REPAS (ЛЮДСЬКІ ВІДНОСИНИ – ЦЕ ЇЖА): **partager le pain, rompre le pain avec quelqu'un, nourrir une amitié.**

Метонімія принципово відрізняється від метафори. Тут відбувається не перенесення між віддаленими сферами, а заміщення одного поняття іншим, пов'язаним із ним відношенням суміжності [3, с. 72].

Гастрономічний посуд у французькій мові (табл. 4) є також джерелом концептуальної метонімії та метафори. Назви предметів кухонного та столового посуду активно використовуються в переносному значенні. Вони беруть участь як у метафоричних, так і в метонімічних процесах. Найпродуктивніша модель метонімії у французькій мові є: **ПОСУД → ВМІСТ ПОСУДУ.**

Verre (склянка). **Boire un verre** (дослівно «випити склянку») у значенні випити напій. Тут відбувається метонімічне перенесення «склянка» →

Таблиця 3

Концептуальні моделі гастрономічних метафор

№	Концептуальна модель	Французький приклад	Буквальне значення	Метафоричне значення	Механізм
1	ЇЖА → ЛЮДИНА	<i>une femme sucrée</i>	«солодка»	приємна, лагідна жінка	перенесення смакової характеристики на людину
2	СМАК → ХАРАКТЕР	<i>un homme amer</i>	гіркий	озлоблений, розчарований чоловік	смак → психологічна характеристика
3	ЇЖА → ЕМОЦІЯ	<i>un plaisir savoureux</i>	смачне задоволення	сильне, приємне переживання	гастрономічне → емоційне
4	СМАК → ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ЯКІСТЬ	<i>une remarque piquante</i>	гостра, пекуча	дотепна, їдка репліка	фізична властивість їжі → мовленнєва характеристика
5	ЇЖА → ІНФОРМАЦІЯ	<i>dévoré un livre</i>	«пожирати»	читати дуже швидко, жадібно	споживання їжі → споживання інформації
6	ЇЖА → ЗНАННЯ	<i>digérer une information</i>	перетравити їжу	осмислити інформацію	фізіологічний процес → когнітивний процес
7	КУХНЯ → ТВОРЧИСТЬ	<i>une cuisine littéraire</i>	кухня	спосіб творчого комбінування матеріалу	кулінарна діяльність → творча діяльність
8	ПРИГОТУВАННЯ ЇЖИ → СТВОРЕННЯ ІДЕЇ	<i>mijoter un projet</i>	тушкувати, повільно готувати	поступово готувати проєкт	кулінарний процес → інтелектуальна діяльність
9	СМАК → ОЦІНКА ЯВИЩА	<i>une affaire épicée</i>	пряна страва	цікава, пікантна, неоднозначна справа	смак → оцінка ситуації
10	ГОСТРА ЇЖА → КОНФЛІКТ	<i>une discussion épicée</i>	«приправлена спеціями»	гостра, напружена дискусія	фізична гострота → комунікативна напруженість

Джерело: *створено автором.

«напій». **Tasse** (чашка) **Prendre une tasse de café. Boire une tasse.** Чашка означає не сам предмет, а напій у ньому. Подібний аспект мають і інші метонімічні перенесення кухонного та столового посуду **Assiette** (тарілка). **Finir son assiette**, буквально «закінчити тарілку», фактично з'їсти все, що лежить на тарілці. **Bol** (миска). **Prendre un bol** може означати з'їсти порцію супу чи випити чашку кави.

У розмовній французькій мові антропологічна метафора в значенні, «людина як посудина», іноді використовується також і для характеристики людини, що дуже багато говорить, як от у наприкладі: **etre une théière**.

Розглянемо наступну концептуальну модель метонімії: **ЛЮДИНА = ПОСУДИНА**. Слово **cocotte** спочатку означало «горщик для тушкування», пізніше виникли переносні значення цього терміну «кокетка, легковажна жінка». Тут ми маємо складний шлях, який проходить термін при утворенні концептуальної метонімії у новому вже абстрактному контексті: **ПОСУД → СОЦІАЛЬНИЙ ТИП ЛЮДИНИ**.

З точки зору когнітивної лінгвістики можна виділити такі концептуальні моделі метафори: **LE CORPS EST UN RÉCIPIENT** (ТІЛО Є ОСУДИНОЮ), наприклад **bouteille** (іноді так кажуть про людину).

Антропологічна метафора «голова як посудина», **la cafetière** («кавник») з середини XIX сторіччя у переносному сенсі означає «мізки» або «голову». Сама метафора будується на асоціації із закипаючим кавником з «киплячою від думок та емоцій головою». Вона входить у популярний молодіжний сленг та розмовні ідіоми, які пов'язані з головою, наприклад: **se faire sauter la cafetière** («покінчити життя самогубством, застрелитися»), **yoyoter de la cafetière** («марити,

втрачати розум»), **branche la cafetière** («включи голову»), тощо.

У політичному та соціальному дискурсі дуже часто використовується концептуальна модель **LA SOCIÉTÉ EST UNE MARMITE** (СУСПІЛЬСТВО Є КАЗАНОМ суспільство як кухонний посуд). **La marmite sociale bout**, тобто це означає, що суспільство «кипить», що є соціальна напруга у суспільстві, тому у даному випадку вибудовується така метафорична модель **СОЦІАЛЬНА НАПРУГА = КИПІННЯ**. У романах Е.Золя дуже часто ми знаходимо образи кипіння, варіння, бродіння натовпу: **Paris bouillait**. Виникає концептуальна метафорична модель: **СУСПІЛЬСТВО = КАЗАН, ЩО КИПИТЬ**.

Інший метафоричний аспект концепту **MARMITE** та інше його значення виокремлюється у наступному контексті: **Faire bouillir la marmite** буквально означає «кип'ятити казан». У переносному сенсі «заробляти на життя, утримувати сім'ю». В данному контексті реалізується концептуальна модель метафори: **ДИМ / РОДИНА = КАЗАН** та амбівалентність концепту **MARMITE**.

У метафоричному виразі **mettre quelqu'un dans le même panier** (хоча **panier** – кошик, а не посуд) «ставити всіх в одну категорію», проявляється концептуальна модель: **КАТЕГОРІЯ = КОНТЕЙНЕР**. Синонімічним до нього є й інше висловлювання, яке також входить у цю модель: **entrer dans le moule** (мати таку саму форму, таку саму категорію).

У концептуальній метафоричній моделі **LES ÉMOTIONS SONT UN LIQUIDE DANS UN RÉCIPIENT** (ЕМОЦІЇ ЯК РІДИНА У ПОСУДИНІ), де людина осмислюється як посудина, наповнена емоціями, тому її можуть переповнювати емоції (**deborder**), або вона може «кипіти» від гніву (**bouillir de colère**).

Таблиця 4

Концептуальні моделі гастрономічної метонімії

№	Модель	Французький приклад	Відношення	Аналіз
11	СТРАВА → ЇЖА / ХАРЧУВАННЯ	<i>manger un plat</i>	страва → її вміст	назва страви позначає їжу як об'єкт споживання
13	МІСЦЕ → ЇЖА / КУХНЯ	<i>la cuisine française</i>	місце/сфера → продукція	«французька кухня» означає систему страв і кулінарних практик
14	ПРОДУКТ → СТРАВА	<i>un camembert</i>	продукт → конкретний продукт/страва	назва продукту використовується для позначення відповідного харчового об'єкта
15	ПРОЦЕС → РЕЗУЛЬТАТ	<i>une cuisson</i>	приготування → результат приготування	процес може позначати готовий кулінарний результат або його характеристику

Джерело: *створено автором.

У французькій пресі гастрономічні метафори часто служать для концептуалізації політики, економіки або соціальних відносин. Такі французькі вирази як «mijoter une réforme», «mettre du piment dans le débat» ou «cuisiner un ministre» вказують на проекцію домену джерела «гастрономічної метафори» на абстрактні домени політики, економіки тощо. Це одна з найпродуктивніших сфер образного переосмислення у французькій фразеології та повсякденному мовленні. Наприклад, **«mijoter une réforme»**.

Le gouvernement mijote une nouvelle réforme des retraites. (у газетних публікаціях Le Monde, Le Figaro, Libération) буквально означає: «уряд тушкує реформу» ретельно обдумує задум, виступає як метафоричне застосування концептуальної моделі: **ПІДГОТОВКА ПОЛІТИЧНОГО РІШЕННЯ = ПРИГОТУВАННЯ СТРАВИ**.

«Cuisiner un ministre». Les journalistes ont cuisiné le ministre pendant deux heures, буквально означає «готувати міністра», а у переносному значенні «засипати його складними запитаннями» і як концептуальну метафоричну модель ми маємо наступне переносне значення: **ДОПИТ = КУЛІНАРНА ОБРОБКА**.

Дуже часто у французькій пресі політична дискусія виглядає як додавання спецій у їжу з підсиленням градусу гостроти, наприклад: **«Mettre du piment dans le débat». Cette proposition a mis du piment dans le débat,** буквально «додати перцю до дискусії». Метафорою виступає наступна концептуальна модель: **ІНТЕНСИВНІСТЬ ДИСКУСІЇ = ГОСТРОТА СТРАВИ**.

Економіка як харчування вказує на незадовільний стан за допомогою поняття смаку та моделі **РОЗЧАРУВАННЯ = ГІРКИЙ СМАК**. **«Une croissance au goût amer». Les résultats économiques ont laissé un goût amer aux investisseurs.**

Слід додати, що гастрономічні метафори часто зустрічаються також і у французькій художній літературі, вказуючи на емоції як на смак, наприклад у М. Пруста в романі **À la recherche du temps perdu**, де смакові образи постійно використовуються для опису спогадів та почуттів, наприклад, у відомій сцені з мадленкою:

Le goût du petit morceau de madeleine..., де смак стає тригером пам'яті за допомогою концептуальної метафори: **СПОГАДИ = СМАКОВІ ВІДЧУТТЯ**.

У творах Бальзака часто трапляються характеристики людей у вигляді продуктів харчування: **une poire, une courge** для позначення наївних або дурних людей із застосуванням метафорич-

ної концептуальної моделі: **ЛЮДИНА = ОВОЧ / ФРУКТ**.

Висновки. У статті було розглянуто проблеми утворення та диференціації французьких концептуальних гастрономічних моделей на основі метафори та метонімії. Завдяки концептуалізації у французькій пресі та у літературі, гастрономічні метафоричні та метонімічні концепти формують загальні когнітивні моделі різного напрямку, які впливають на картину світу, уявлення та концептосферу французької нації. Для французів гастрономія є не просто харчуванням, а культурним кодом нації. Вона виконує соціальну, культурну, економічну та символічну функції, формує регіональну ідентичність, впливає на мову, мистецтво та повсякденне життя.

У французькій пресі гастрономічні метафори часто служать для концептуалізації політики, економіки або соціальних відносин. Вони вказують на проекцію домену джерела «гастрономічної метафори» на інші абстрактні домени. Це одна з найпродуктивніших сфер образного переосмислення.

Метафоричні та метонімічні перенесення є надзвичайно продуктивними у сфері гастрономічної лексики і мають постійну потребу в номінації нових понять, процесів і об'єктів. Ключовим механізмом формування такої лексики є вторинна номінація, яка реалізуються через метафору та метонімію

З точки зору когнітивістики концепт розглядають як одиницю концептуальної системи людини, а концептуальна модель – це вже спосіб структуризації та організації змісту концепту, за допомогою якого людина осмислює певну ділянку досвіду.

Завдяки концептуалізації, гастрономічні метафоричні та метонімічні концепти формують наступну загальну когнітивну модель блок-схему:

ГАСТРОНОМІЧНА ДІЙСНІСТЬ → КОНЦЕПТ «ЇЖА» → моделі «ЇЖА → ЕМОЦІЯ», «ЇЖА → ЛЮДИНА», «ЇЖА → ІНФОРМАЦІЯ» → французькі метафори та метонімії.

В результаті дослідження у французькій мові було виділено 10 моделей концептуальних гастрономічних метафор, серед яких найпродуктивнішими є наступні: **СМАК → ЕМОЦІЯ / ХАРАКТЕР / ОЦІНКА**. (doux, amer, salé, épicé); кулінарні процеси (mijoter, cuisiner, assaisonner); продукти (pain, fromage, poire, chou, miel).

Гастрономічний посуд є також широким джерелом концептуальної метафори та метонімії. Назви предметів кухонного та столового посуду активно

використовуються в переносному значенні. Найпродуктивнішою моделлю метонімії у французькій мові є наступна: **ПОСУД** → **ВМІСТ ПОСУДУ** (*boire un verre, finir son assiette, prendre un bol*) («випити стакан», з'їсти тарілку, з'їсти порцію супу чи випити чашку кави»).

У політичному та соціальному дискурсі дуже часто використовується концептуальні моделі **LA SOCIÉTÉ EST UNE MARMITE** та **СОЦІАЛЬНА НАПРУГА = КИПІННЯ** задля підкреслення соціальної напруги у суспільстві, помітно це помітно у романах Е. Золя.

Інший метафоричний аспект та інше значення концепту **MARMITE** у переносному сенсі «заробляти на життя, утримувати сім'ю», який реалізується через концептуальну модель метафори: **ДІМ / РОДИНА = КАЗАН**, що свідчить про амбівалентність концептуальних моделей.

Французька преса дає дуже багато прикладів задля образного переосмислення гастрономічних термінів у французькій фразеології та повсякденному мовленні: «mijoter une réforme», «mettre du piment dans le débat» ou «cuisiner un ministre».

Дуже часто у французькій пресі політична дискусія виглядає як додавання спецій у їжу з підсиленням градусу гостроти. Метафорою виступає наступна концептуальна модель: **ІНТЕНСИВНІСТЬ ДИСКУСІЇ = ГОСТРОТА СТРАВИ**.

Слід додати, що гастрономічні метафори часто вживаються також і у французькій художній літературі, вказуючи на емоції як на смак, для позначення наївних або дурних людей із використанням метафоричної концептуальної моделі: **ЛЮДИНА = ОВОЧ / ФРУКТ**.

Таким чином, дослідження, проведені у статті, підтверджують те, що метафора та метонімія відіграють важливу роль у створенні концептуальних моделей гастрономічної лексики, у формуванні, розвитку та функціонуванні гастрономічної термінології французької мови, впливають на концептосферу французів, а також мають істотне значення для розвитку теорії перекладу й когнітивної лінгвістики. Доцільність подальшого дослідження вбачаємо у підвищенні якості відтворення термінів гастрономічної лексики перекладачами у сфері міжкультурної комунікації, а також у оптимізації процедур контролю якості перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Lakoff G., Turner M. More than cool reason: A field guide to poetic metaphor. Chicago: University of Chicago Press, 1989. 230 p.
2. Ullmann S. The principles of Semantics. A linguistic Approach to Meaning. Ed. 2 Glasgow: Jackson, 1957. 348 p.
3. Гладка А. Метонімія і метафора: питання диференціації понять. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. № 23. С. 71–75.



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 24.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 15.10.2026