



ВІДОБРАЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ КОДІВ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ У СУЧАСНОМУ МЕДІА- ТА КУЛІНАРНОМУ ДИСКУРСІ

Хавкіна О. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
 доцент кафедри «Іноземна філологія та переклад»
 Національний університет «Запорізька політехніка»
 вул. Університетська, 64, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0001-6673-5382
yelink@ukr.net*

Дорофєєва С. Є.

*студентка I курсу ОКР «Магістр»
 спеціальності ВП «Філологія»
 Національний університет «Запорізька політехніка»
 вул. Університетська, 64, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0009-0008-5553-7696
soniadorofeeva736@gmail.com*

Ключові слова: *гастрономічна лексика, мовна експресивність, лінгвокультурологія, мовна картина світу, харчові практики, цифрова комунікація.*

У статті здійснено комплексний лінгвістичний аналіз гастрономічних кодів англійської та французької мов у сучасному медіа– та кулінарному дискурсі. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі гастрономічної лексики як важливого складника мовної картини світу, що репрезентує культурні цінності, соціальні практики та національні традиції мовних спільнот. Особливу увагу приділено трансформаційним процесам, яких зазнає гастрономічна лексика під впливом глобалізації, поширення масової культури та цифрової комунікації.

Метою статті є визначення особливостей функціонування гастрономічних кодів у сучасному англійському та франкомовному медіапросторі, а також їх ролі у формуванні емоційних, соціальних і культурних смислів. У роботі застосовано описовий, порівняльний та контекстуальний методи аналізу, що дозволило простежити специфіку використання гастрономічних номінацій у цифровому дискурсі.

У результаті дослідження встановлено, що англійський медіадискурс характеризується високим рівнем експресивності, метафоричності та сленгової варіативності гастрономічної лексики, яка активно використовується для позначення емоційних станів, соціальних взаємодій і зовнішніх характеристик людини. Натомість французький дискурс демонструє вищий рівень стабільності та збереження традиційних гастрономічних номінацій, що відображають культурну спадщину та повсякденні харчові практики.

Доведено, що в умовах глобалізації та цифровізації комунікації відбувається поступове зближення гастрономічних кодів різних мов і культур, що зумовлює появу нових форм і значень. Це свідчить про динамічність гастрономічної лексики та її здатність адаптуватися до нових соціокультурних реалій. Таким чином, гастрономічні коди виконують не лише номінативну, а й комунікативно-прагматичну та концептуально-ціннісну функції, виступаючи важливим інструментом міжкультурної взаємодії та репрезентації національної ідентичності.

Перспективи подальших розробок пов'язані з розширенням міжмовного аналізу гастрономічної лексики та вивченням динаміки її розвитку в новітніх форматах цифрового дискурсу, зокрема в соціальних мережах, мем-культурі, блогінгу та мультимедійних платформах.

GASTRONOMIC CODES IN THE ENGLISH AND FRENCH LANGUAGES: REPRESENTATION IN MODERN MEDIA AND CULINARY DISCOURSE

Khavkina O. M.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation
National University “Zaporizhzhia Polytechnic”
Universytetska str., 64, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0001-6673-5382
yelink@ukr.net*

Dorofieieva S. Ye.

*1st year Student of the Master’s Degree Program
Specialty B11 “Philology”
National University “Zaporizhzhia Polytechnic”
Universytetska str., 64, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0009-0008-5553-7696
soniadorofieeva736@gmail.com*

Key words: *gastronomic vocabulary, linguistic expressiveness, linguocultural studies, linguistic worldview, food practices, digital communication.*

The article presents a comprehensive linguistic analysis of gastronomic codes in English and French within modern media and culinary discourse. The relevance of the study stems from the growing role of gastronomic vocabulary as a key component of the linguistic worldview, representing cultural values, social practices and national traditions. Particular attention is paid to the transformation of gastronomic vocabulary under the influence of globalisation, mass culture, and digital communication.

The aim of the article is to identify the features of gastronomic codes in contemporary English– and French-language media landscape, and to highlight their role in shaping emotional, social, and cultural meanings. The study employs descriptive, comparative, and contextual methods to examine patterns of gastronomic terminology in digital discourse.

The findings show that English-language media discourse is characterised by a high degree of expressiveness, metaphorical usage, and slang variation, actively representing emotional states, social interactions, and physical characteristics. In contrast, French discourse demonstrates greater stability and preservation of traditional gastronomic terms reflecting cultural heritage and everyday food practices.

The study also reveals a gradual convergence of gastronomic codes across languages and cultures in the context of globalization and digitalisation, leading to new forms and meanings. This highlights the dynamism of gastronomic vocabulary and its adaptability to changing socio-cultural realities. Consequently, gastronomic codes perform not only nominative, but also communicative-pragmatic and conceptual functions, serving as a tool for intercultural interaction and the representation of national identity.

Further research may expand cross-linguistic analysis of gastronomic vocabulary and explore its development in digital discourse, particularly in social media, meme culture, blogging, and multimedia platforms.

Постановка проблеми. Гастрономічна лексика посідає важливе місце у мовній картині світу, оскільки відображає національні традиції, історичний досвід і культурні цінності певної мовної спільноти. Різноманіття кулінарних традицій, харчових практик і способів їх вербалізації формує

специфічні гастрономічні коди, які функціонують як засіб міжкультурної комунікації та репрезентації культурної ідентичності.

Унаслідок глобалізаційних процесів, впливу масової культури та інтенсифікації міжкультурних контактів гастрономічна лексика англійської

та французької мов зазнає трансформацій, відображаючи сучасні кулінарні тренди, запозичення та зміни у харчових практиках носіїв мови.

Проблематиці гастрономічних кодів та їх ролі у мовній картині світу присвячено низку наукових праць, у яких досліджуються особливості формування гастрономічної лексики, її символічне значення, історичні передумови та участь у формуванні культурних смислів. Огляд сучасних досліджень засвідчує зростання інтересу до вивчення гастронімії у межах лінгвокультурології та когнітивної лінгвістики. Так, Т. М. Камишова аналізує паремійний фонд англійської та української мов, виявляючи культурно зумовлені особливості харчування, що репрезентують гастрономічний код як складник мовної картини світу [Камишова, 2015]. М. В. Кобзар розглядає феномен їжі як важливий компонент культури та окреслює основні гастрономічні поняття і категорії [Кобзар, 2019]. С. О. Красовський акцентує увагу на національній кухні як складнику гастрономічної культури етносу та визначає методи її дослідження [Красовський, 2021].

Лінгвістичні особливості гастрономічного дискурсу досліджували М. В. Ковальчук та В. Г. Куликова, які розглядають меню як окремий тип дискурсу з урахуванням перекладацького аспекту [Ковальчук, Куликова, 2016]. Л. М. Борис аналізує динаміку тематичної групи лексики їжі та напоїв у буковинських говірках, що дає змогу простежити еволюцію гастрономічних номінацій у діалектному середовищі [Борис, 2015]. Окрему увагу дослідники приділяють структурі гастрономічної термінології. Зокрема, у праці М. С. Симоненця здійснено порівняльний аналіз термінів-гастронімії у французькій та українській мовах, що уможливує виявлення міжмовних відповідностей [Симоненць, 2009]. Узагальнення сучасного стану та тенденції розвитку цієї галузі представлено у дослідженні Г. Б. Мелех, присвяченому функціонуванню фахової мови кулінарії [Мелех, 2014].

Проблематиці функціонування гастрономічних мовних одиниць та їхньої ролі у мовній картині світу присвячено праці інших вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема І. О. Державецької [Державецька, 2014], З. Колоїз [Koloiz, 2021], І. В. Масляєвої [Масляєва, 2020], О. П. Плюти [Плюта, 2017], Ю. М. Половинчак [Половинчак, 2016] та С. М. Руденко [Руденко, 2008].

Попри значну кількість наукових праць, присвячених дослідженню гастрономічної лексики та гастрономічних кодів, недостатньо вивченим залишається порівняльний аналіз англо-французьких гастронімії у аспекті їхньої взаємодії, взаємовпливу та специфіки функціонування у сучасному медіа- та кулінарному дискурсі.

Мета і завдання. Метою статті є дослідження особливостей функціонування гастрономічних кодів англійської та французької мов у сучасному медіа- та кулінарному дискурсі, зокрема у сфері цифрової комунікації, а також визначення їхньої ролі у репрезентації емоційних станів, соціальних взаємодій і культурних смислів. На відміну від попередніх досліджень, у роботі проаналізовано трансформацію гастрономічної лексики під впливом соціальних мереж та масової культури. Окрему увагу приділено метафоричному та експресивному потенціалу гастронімії, що дає змогу розширити уявлення про функціонування гастрономічних мовних одиниць поза межами їхньої первинної номінативної функції. У дослідженні представлено нові спостереження щодо використання гастрономічної лексики в сучасному англо- та франкомовному медіа- та кулінарному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання низки завдань:

- з'ясувати теоретичні засади дослідження гастрономічної лексики та мовних кодів у сучасній лінгвістиці;
- проаналізувати англомовні та франкомовні гастрономічні коди з урахуванням їхньої культурної специфіки;
- визначити сучасні тенденції розвитку гастрономічної лексики в медіа- та кулінарному дискурсі;
- здійснити порівняльний аналіз англійських і французьких гастрономічних кодів з урахуванням їхніх семантичних і культурних особливостей.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є гастрономічні мовні одиниці англійської та французької мов у сучасному медіа- та кулінарному дискурсі. Предметом дослідження виступають семантичні, функціональні та прагматичні особливості гастрономічних кодів, а також специфіка їхнього функціонування й тенденції розвитку в англо- та франкомовному комунікативному просторі. Матеріалом дослідження слугували публікації у кулінарних книгах, журналах і статтях англійською та французькою мовами, а також дописи, коментарі та інші тексти із соціальних мереж, що відображають сучасні гастрономічні практики відповідних мовних спільнот.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж історичного розвитку уявлення про їжу та харчові практики фіксувалися різноманітними способами і посідали важливе місце у житті суспільства. Їжа виступає значущим елементом культури, функціонуючи як маркер її самобутності. Ставлення до харчування залишається універсальним засобом інтерпретації ментальних і культурних особливостей представників різних лінгвокультур.

Згідно з Т. М. Камишовою, гастрономічний код репрезентує уявлення про їжу та напої, способи їх здобуття і приготування, традиції споживання, гастрономічні вподобання, а також культуру харчування певної лінгвокультурної спільноти. Одним із способів вербалізації цих уявлень є гастрономічні паремійні одиниці, що слугують додатковим засобом їх актуалізації [Камишова, 2022, с. 66].

Сфера харчування відображає особливості соціокультурного середовища й може розглядатися як інструмент аналізу культурних практик. У цьому контексті доцільним є звернення до поняття гастрономічної культури, що виконує регулятивну та статусно-маркувальну функції й має виразний семіотичний вимір. З позицій семіотики гастрономічна культура репрезентує моделі, «патерни» поведінки, які реалізуються через символічні форми – ритуали, обряди, звичаї та стереотипи. Її вивчення дає змогу описати харчові норми у їхній культурній зумовленості та простежити механізми їх поширення й функціонування у різних історико-культурних контекстах, етнокультурних семіосферах і на рівні повсякденних практик [Красовський, 2021, с. 32].

З. Колоїз пропонує таке визначення гастрономічного коду: харчовий, або глютонійний, лінгвокод є різновидом вербального національно-культурного коду, що оперує сукупністю мовних знаків, які експонують інформацію про особливості харчової культури певного етносу, визначають набір певних образів і символів, пов'язаних із еталонними, стереотипними уявленнями, що, у свою чергу, сприяє національній ідентифікації [Koloiz, 2021, с. 59]. Гастрономічний код є однією з ключових складових культурного коду нації, охоплюючи знання про харчові традиції, символіку їжі, а також соціальні й ціннісні орієнтири певної спільноти. Їжа та пов'язані з нею практики виконують не лише утилітарну функцію, а й відображають її культурну пам'ять, ментальні структури та соціальні взаємодії.

Їжа постає важливим лінгвокультурним і соціальним феноменом, що привертає увагу сучасних дослідників. У науковому дискурсі активізується вивчення моделей і практик харчування, що зумовлює розвиток міждисциплінарних підходів до аналізу гастрономічної проблематики, зокрема напряму, відомого як глютонія. У цьому контексті особливого значення набувають дискурсивні практики, пов'язані з концептосферою «їжа». Водночас сучасні дослідження у цій сфері формують галузевий напрям соціокультурних студій, відомий як *food studies*, що об'єднує істориків, етнографів, антропологів і соціологів. У межах цього підходу їжа інтерпретується як складний соціокультурний феномен, що поєднує історичні, соціальні та культурні виміри [Половинчак, 2016, с. 94].

Дослідники зазначають, що гастрономічна лексика є важливим засобом репрезентації національної мовної специфіки, яка реалізується у тексті в процесі комунікації та пов'язана з номінацією харчових продуктів і практик їх споживання. Під національною кухнею розуміють систему колективних уявлень про харчові звички нації, яка охоплює як репрезентативні страви, так і локальні спеціалітети – назви продуктів, характерних для конкретної місцевості. Такі уявлення є відносно стійкими, поділяються усіма носіями даної культури і транслуються за її межі. З огляду на відмінності у харчових традиціях різних народів гастрономічна лексика є національно та культурно маркованою [Державецька, 2014, с. 70; Плюта, 2017, с. 161].

Гастрономічна лексика відіграє важливу роль у відображенні коду нації, оскільки саме через мовні засоби відтворюється культурний досвід, цінності та емоційні смисли, пов'язані з їжею. У різних типах текстів – рецептах, кулінарних статтях, рекламних повідомленнях, прислів'ях і приказках тощо – вона функціонує не лише як засіб номінації, а й як інструмент створення образності та вираження культурної ідентичності. Показовим є приклад французької винної традиції. У середні віки вся Європа споживала вино, розбавлене водою, оскільки якість води була настільки низькою, що з нею пов'язували поширення численних інфекцій. Відтоді лексеми на позначення видів вина (напр. *le vin rouge, le vin blanc, le vin rosé, le Bordeaux, le Cabernet Sauvignon*) постають не просто назвами напоїв, а культурними символами, що репрезентують традицію, регіональну ідентичність та історію французів [Острогляд, 2021].

Подібну роль гастрономічна лексика відіграє й в англійській мові, де назви традиційних страв (напр. *full English breakfast, mince pie, roast dinner, sticky toffee pudding*) вже давно стали частиною культурного коду нації. Такі одиниці не лише позначають конкретні страви, а й вербалізують уявлення про соціальні цінності британців, зокрема сімейність, гостинність, традиційність та комфорт [Boyd, 2021].

У сучасному медіа- та кулінарному дискурсі гастрономічні коди набувають особливої актуальності, функціонуючи у різних типах текстів – від традиційних засобів масової інформації, кулінарних програм та рекламних текстів до цифрових платформ соціальних мереж, зокрема TikTok, Instagram та Reddit.

Гастрономіями в англійському медіа- та кулінарному дискурсі слугують інструментами репрезентації емоційного досвіду, фізичного стану, зовнішнього вигляду та соціальних взаємодій. У сучасному цифровому просторі гастрономічна лексика часто набуває емоційно-експресивного

забарвлення і функціонує як елемент молодіжного сленгу.

Одним із ключових у цьому контексті є концепт *food*, який у сучасному дискурсі тісно пов'язаний не лише з фізичними потребами, а й з емоційним станом людини. Так, лексеми *comfort food* та *guilty-pleasure food* репрезентують їжу як джерело психологічного комфорту та задоволення, водночас актуалізуючи амбівалентні емоції, зокрема почуття провини. Сленговий вираз *food coma* іронічно позначає фізичний стан після надмірного споживання їжі, що свідчить про тенденцію до метафоризації гастрономічної лексики в сучасному медіадискурсі.

В англomовному дискурсі функціонують також гастрономічні номінації, що репрезентують дії, фізичні та емоційні стани людини. Наприклад, вислів *to binge eat* позначає неконтрольоване споживання великої кількості їжі за короткий проміжок часу, а неологічний телескопізм *hangry* (*hungry+angry*) – стан роздратування, спричинений голодом. Такі одиниці відображають сучасні моделі харчової поведінки та пов'язані з ними психологічні стани. Ще одним показовим прикладом є вираз *popcorn kisses*, що позначає легкі, ледь відчутні поцілунки та використовується для вербалізації грайливої форми фізичної й емоційної близькості. Метафорична основа цього виразу пов'язана з асоціацією зі звуком і характером утворення попкорну, що підсилює його експресивний потенціал.

Гастрономічна лексика використовується також для характеристики зовнішності, зокрема у молодіжному неформальному медіадискурсі та соціальних мережах. Так, сучасний вираз *someone's body is tea*, що функціонує в молодіжному слензі та пов'язаний із висловом *spill the tea* (*поширювати плітки*), використовується для позначення фізично привабливої людини, яка стає предметом активного обговорення. Подібну функцію виконує вираз *a nice bit of crumpet*, у якому лексема *crumpet* (різновид англійської випічки) метафорично використовується для позначення сексуально привабливої особи. Така номінація ґрунтується на механізмі об'єктивації та уподібнення людини до об'єкта споживання, що зумовлює знижене та потенційно сексистське забарвлення виразу. Негативна оцінка зовнішності реалізується, зокрема, у виразі *you are chopped*, який уживається як образлива характеристика зовнішнього вигляду. Семантична мотивація цього вислову пов'язана з дієсловом *chop* (*різати*) і актуалізує метафору «пошкоженості» або «деформації», що лежить в основі негативної оцінки.

Гастрономічні коди активно функціонують також у сфері міжособистісного спілкування

та соціальної взаємодії. Зокрема, лексема *beef* у сучасному слензі вживається у значенні «сварка», «суперечка», що ґрунтується на метафоричному переосмисленні: «щільність» м'яса, необхідність його обробки асоціюються зі складністю та напруженістю конфліктної ситуації. Дієслова *to glaze* та *to sugarcoat* демонструють перенесення кулінарної семантики у сферу комунікативної поведінки: їх первинне значення – нанесення солодкого шару глазурі для покращення зовнішнього вигляду продукту – слугує основою для формування переносних значень «лестити», «пом'якшувати», «прикрашати дійсність». У сучасному медіадискурсі ці одиниці використовуються на позначення стратегій подання небажаної або негативної інформації в більш привабливій формі з метою пом'якшення або часткового приховування.

Окрему групу становлять сленгові номінації на позначення загальноновживаних англійський продуктів і страв, що відображають повсякденні харчові практики цієї мовної спільноти:

1) *fry up* – *full English breakfast* (походить від дієслова *fry* – *смажити*, оскільки британський традиційний повний сніданок включає смажені яйця, сосиски, бекон та інші переважно смажені інгредієнти);

2) *biccies* – *biscuits* (зменшено-пестлива форма слова *biscuits*, утворена шляхом скорочення основи та додавання суфікса *-ie*);

3) *bangers* – *sausages* (назва виникла у часи Першої світової війни, коли сосиски через високий вміст води могли «вибухати» (*to bang*) під час смаження);

4) *a brew* – *a cup of tea* (походить від дієслова *to brew* – *заварювати*).

Функціонування таких гастрономічних номінацій у медіа- та кулінарному дискурсі сприяє створенню ефекту автентичності, а також наближенню цифрового мовлення до повсякденного комунікативного досвіду англomовної спільноти.

Сучасний медіадискурс характеризується активним використанням гастрономічних номінацій для формування оцінних суджень і підвищення експресивності мовлення. Показовим є вираз *you are cooked* (*ти в халені*), у якому стан поразки метафорично осмислюється через образ «приготованої їжі», що підкреслює завершеність ситуації та неможливість вплинути на результат. Протилежне значення реалізується у виразі *ate and left no crumbs*, який позначає бездоганне виконання дії або повне домінування. Його семантика ґрунтується на метафорі повного споживання їжі («не залишити крихт»), що переосмислюється як відсутність недоліків чи помилок.

Попри відносно меншу експресивність, французький медіа- та кулінарний дискурс також характеризується активним використанням

гастрономічних номінацій, що репрезентують харчові звички та національно-культурні особливості франкомовної спільноти. Такі одинці репрезентують соціальні, культурні й ідеологічні аспекти харчування та широко функціонують у неформальному мовленні, зокрема у соціальних мережах, кулінарних блогах і медіатекстах. Показовими є такі приклади:

1) *la popote* – домашня їжа, «стряпня» (контрастує з *haute cuisine* – висока, вишукана кухня);

2) *un grec* – кебаб у *nîmi* (популярний різновид вуличної їжі у Франції);

3) *un casse-croûte* – перекус (пов'язане з ідіомою *casser la croûte* – зламати скоринку, що апелює до звуку хрусту багета, який ламають, щоби втамувати голод);

4) *barbaque* – м'ясо (великий шматок, туша);

5) *bidoché* – м'ясо (зазвичай низької якості).

Не менш поширеною є лексема *bouffer* (*ісму*), яка раніше вживалася у значенні «наїдатися» або «жадібно їсти». У сучасному мовленні це слово функціонує як неформальний синонім до *manger* і слугує базою для утворення похідних одиниць, зокрема *la bouffe* (їжа) та *malbouffe* (шкідлива їжа). Зазначені лексеми активно використовуються у повсякденному спілкуванні та медіадискурсі, відображаючи розмовний характер французької гастрономічної номінації.

Окрему групу становлять французькі гастрономічні номінації, утворені шляхом усечення основи слова, пов'язані із прийомами їжі та повсякденними харчовими практиками:

1) *le p'tit dej'* – сніданок (*le petit-déjeuner*);

2) *le dej'* – обід (*le déjeuner*);

3) *un apéro* – аперитив (*un apéritif*);

4) *un p'tit noir* – кава (номінація, мотивована кольором напою).

Активного вжитку набули також неформальні лексеми на позначення споживання алкогольних напоїв: *picoler* – вживати алкоголь; *le petite* – випивка; *la chopine* – пляшка (вина). Функціонування таких одиниць у повсякденному мовленні та медіадискурсі свідчить про соціально орієнтований характер алкогольної культури у Франції: споживання напоїв постає не лише як харчова практика, а й як важливий елемент соціальної взаємодії.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, гастрономічні коди відіграють важливу роль у формуванні сучасного англomовного та франкомовного медіа- та кулінарного дискурсу, виступаючи ефективним засобом репрезентації культурних цінностей і повсякденних соціальних та харчових практик відповідних мовних спільнот. У сучасних умовах гастрономічна лексика виходить за межі власне номінації їжі, набуваючи метафоричного, експресивного та оцінного потен-

ціалу. Такі мовні одиниці репрезентують емоційні стани, соціальні взаємини, зовнішність і поведінкові моделі людини.

Проведений аналіз гастрономічних номінацій в англійській та французькій мовах засвідчує наявність як спільних, так і відмінних рис їх функціонування. Зокрема, англomовний медіадискурс вирізняється високим рівнем експресивності та креативності у використанні гастрономічної лексики, що свідчить про динамічний та інноваційний характер сучасної англomовної культури. Натомість французький медіа- та кулінарний дискурс демонструє відносно нижчий рівень експресивності, однак характеризується більшою стабільністю та тісним зв'язком гастрономічних номінацій із національними харчовими практиками і повсякденними соціокультурними ритуалами.

Таким чином, гастрономічні коди в сучасному англо- та франкомовному медіа- та кулінарному дискурсі виконують не лише номінативну, а й комунікативно-прагматичну та концептуально-ціннісну функції. Активне використання гастрономічної лексики в соціальних мережах і цифрових платформах засвідчує тісний взаємозв'язок між мовою, культурою та соціальними практиками цих двох мовних спільнот.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні порівняльного аналізу гастрономічних мовних одиниць із залученням ширшого кола мов і культур, що сприятиме глибшому розумінню універсальних і національно-специфічних рис гастрономічної лексики. Окрім цього, перспективним є вивчення динаміки розвитку гастрономічних номінацій у цифровому середовищі, зокрема в контексті мем-культури, блогінгу та відеоконтенту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борис Л. М. Динаміка тематичної групи лексики їжі та напоїв у буковинських говірках : дис. ... канд. філол. наук. Чернівці, 2015. 330 с.
2. Державецька І. О. Глотонічний дискурс : лексикографічний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць*. Одеса : НУ «ОЮА», 2014. № 4. С. 69–72.
3. Камишова Т. М. Гастрономічний код в паремійному фонді англійської та української мов. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2022. Т. 1, № 53. С. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.53-1.15>
4. Кобзар М. В. Феномен їжі як культурний компонент : категорії та терміни. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне, 2019. №33. С. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.303>

5. Ковальчук М. В., Куликова В. Г. Меню як різновид гастрономічного дискурсу : перекладацький аспект. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. Дрогобич, 2016. № 5 (1). С. 176–179.
6. Красовський С. О. Національна кухня як складник гастрономічної культури етносу: сутність і методи дослідження. *Культура і сучасність : альманах*. Київ, 2021. № 1. С. 30–35.
7. Мелех Г. Б. Сучасний стан дослідження фахової мови кулінарії. *Науковий вісник Чернівецького нац. ун-ту ім. Ю. Федьковича. Серія: Германська філологія*. Чернівці, 2014. № 692–693. С. 91–94.
8. Острогляд Т. Культура їжі у Франції. *Їжа для розуму*. Київ, 2021. URL: <https://gastrotravel.club/ua/blog/food-culture-in-france#7> (дата звернення: 21.03.2026).
9. Плюта О. П. «Гастрономічна культура» і «Національна кухня» як поняття гуманітарних досліджень їжі. *Молодий вчений*. Київ, 2017. Т. 47. № 7. С. 159–163.
10. Половинчак Ю. М. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. *Україна: події, факти, коментарі*. Київ, 2016. № 4. С. 93–99.
11. Руденко С. М. Лінгвістичні знаки-кваліфікатори у складі глютонічного дискурсу. *Мова і культура*. Київ, 2008. Т. 110, № 10. С. 30–38.
12. Симонець М. С. Структура термінів-гастрономів у французькій та українській мовах. *Вісник Донецького національного університету*. Донецьк, 2009. № 1. С. 91–102.
13. Boyd K. Typical British Food – Myths and Reality. *British Council*. 2021. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/blog/typical-british-food> (access date: 20.03.2026).
14. Koloiz Z. Food (Glutonic) Linguocode in the Typology of Cultural Codes. *Proceedings of the International Conference on New Trends in Languages, Literature and Social Communications*. Atlantis Press, 2021. Vol. 557. P. 53–61. DOI: 10.2991/assehr.k.210525.007
15. Reddit : [соціальна мережа]. URL: <https://www.reddit.com>
16. TikTok : [соціальна мережа]. URL: <https://www.tiktok.com>
17. Instagram : [соціальна мережа]. URL: <https://www.instagram.com>
1. Borys, L. M. (2015). *Dynamika tematychnoi hrupy leksyky yizhi ta napoiv u bukovynskykh hovirkakh* [Dynamics of the thematic group of food and beverage vocabulary in Bukovinian dialects] (Candidate's thesis). Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.
2. Boyd, K. (2021) *Typical British Food – Myths and Reality*. British Council. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org.ua/blog/typical-british-food>
3. Derzhavetska, I. O. (2014). Hliutonicnyi dyskurs: leksykohrafichnyi aspekt [Glutonic discourse: lexicographic aspect]. *Odeskyi linhvistychnyi visnyk: zbirnyk naukovykh prats*, (4), pp. 69–72.
4. Kamyshova, T. M. (2022). Hastronomichnyi kod v paremiinomu fondi anhliiskoi ta ukraïnskoi mov [Gastronomic code in the paremial fund of English and Ukrainian languages]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 1(53), pp. 65–68. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.53-1.15>
5. Kobzar, M. V. (2019). Fenomen yizhi yak kulturnyi komponent: katehorii ta terminy [The phenomenon of food as a cultural component: categories and terms]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, (33), pp. 135–141. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.303>
6. Koloiz, Z. (2021) Food (glutonic) linguocode in the typology of cultural codes. *Proceedings of the International Conference on New Trends in Languages, Literature and Social Communications*, 557, pp. 53–61. Atlantis Press. 10.2991/assehr.k.210525.007
7. Kovalchuk, M. V., & Kulykova, V. H. (2016). Menu yak riznovyd hastronomichnoho dyskursu: perekladatskyi aspekt [Menu as a type of gastronomic discourse: translation aspect]. *Naukovyi visnyk Drohobyskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Serii: Filolohichni nauky (movoznavstvo)*, 5(1), pp. 176–179.
8. Krasovskyi, S. O. (2021). Natsionalna kukhnia yak skladnyk hastronomichnoi kultury etnosu: sutnist i metody doslidzhennia [National cuisine as a component of gastronomic culture of an ethnos: essence and research methods]. *Kultura i suchasnist: almanakh*, (1), pp. 30–35.
9. Melekh, H. B. (2014). Suchasnyi stan doslidzhennia fakhovoi movy kulinarii [Current state of research on the professional language of cooking]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu im. Yu. Fedkovycha. Serii: Hermanska filohiia*, (692–693), pp. 91–94.
10. Ostrohliad, T. (n.d.). *Kultura yizhi u Frantsii* [Food culture in France]. Yizha dlia rozumu. Retrieved from <https://gastrotravel.club/ua/blog/food-culture-in-france#7>

REFERENCES

1. Borys, L. M. (2015). *Dynamika tematychnoi hrupy leksyky yizhi ta napoiv u bukovynskykh*

11. Pliuta, O. P. (2017). “Hastronomichna kultura” i “Natsionalna kukhnia” yak poniattia humanitarnykh doslidzhen yizhi [“Gastronomic culture” and “National cuisine” as concepts in food studies]. *Molodyi vchenyi*, 47(7), pp. 159–163.
12. Polovynchak, Yu. M. (2016). Kulinarno-hastronomichniy dyskurs sotsialnykh media v protsesakh formuvannia natsionalnoi identychnosti [Culinary and gastronomic discourse of social media in the processes of national identity formation]. *Ukraina: podii, fakty, komentari*, (4), pp. 93–99.
13. Rudenko, S. M. (2008). Linhvistychni znaky-kvalifikatyvy u skladi hliutonicnoho dyskursu [Linguistic qualifier signs in glutonic discourse]. *Mova i kultura*, 110(10), pp. 30–38.
14. Symonets, M. S. (2009). Struktura terminiv-hastronimiv u frantsuzkii ta ukrainskii movakh [Structure of gastronomic terms in French and Ukrainian]. *Visnyk Donetskooho natsionalnoho universytetu*, (1), pp. 91–102.
15. Reddit. (n.d.). <https://www.reddit.com>
16. TikTok. (n.d.). <https://www.tiktok.com>
17. Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com>

Дата першого надходження статті до видання: 21.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026