

**«НЕ ХЛІБОМ ЄДИНИМ»: ПІРАМІДА МАСЛОУ
У ДЗЕРКАЛІ АНГЛОМОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ
(НА МАТЕРІАЛІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ
ГУСТАТОРНОЇ СЕМАНТИКИ)**

Колегасва І.М.

ВСТУП

Парадоксально почнемо із заперечення фразеологізму, що винесений у заголовок публікації. Американський психолог Абрахам Маслоу в середині минулого століття опублікував першу з низки наукових розвідок, присвячених новому напрямку теорії мотивації про ієрархію людських потреб (*need hierarchy*). У статті 1943 року він написав: «Людина живе хлібом єдиним» і уточнив « – коли немає хліба. Але що відбувається з бажаннями людини, коли є багато хліба і коли її живіт постійно повний? Відразу виникають інші (і «вищі») потреби, і ці, а не фізіологічний голод, домінують в організмі. А коли ці задовольняються, знову виникають нові (і ще «вищі») потреби тощо. Це те, що ми маємо на увазі, кажучи, що основні людські потреби організовані в *ієрархію відносної переваги*»¹. Побіжно зазначимо, що за твердженням дослідників, сам Абрахам Маслоу не використовував термін *піраміда* при обговоренні ієрархії людських потреб².

Образ піраміди з'явився пізніше у величезній кількості наукових і науково-популярних публікаціях. Він видається вдалим і ефективним, оскільки унаочнює саме ідею ієрархічності, перевагу одних потреб над іншими. Це по-перше. А по-друге, піраміда є широкою в основі, уособлюючи всеосяжність відповідних потреб: всі люди відчувають потребу в їжі, питві, сні і т. п. Що вищими є щаблі людських потреб, то меншим є ступінь залученості до них різних верств суспільства. Навряд чи можна уявити затребуваність у всіх

¹ Maslow A. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50 (4), 1943. P. 375.

² Bridgman T., Cummings St. and Ballard J. Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies most famous symbol. *Academy of Management Learning & Education*. Vol. 18, No. 1/ Essays and Dialogues. Published Online: 29 Mar 2019 <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351>

без винятку людей потреб духовних цінностей, пошуків істини і сенсу життя, а тим більше трансцендентних потреб. До речі, умовність вибору тригонометричної фігури *піраміда* проявляє себе тим, що інша тригонометрична фігура – *конус* – мала б таку саму образну семантику. Але закріпився саме образ піраміди, яким і послуговуються дослідники не один десяток років.

Людські потреби Маслоу розподілив «пірамідално» в міру зменшення їхньої важливості, пояснивши таку побудову тим, що людина не може відчувати потреби високого рівня, поки потребує більш примітивних речей. Початкова версія *ієрархії відносної переваги* налічувала п'ять щаблів, пізніше³ було додано ще кілька. У кінцевому варіанті ієрархія людських потреб, або піраміда Маслоу, налічує 8 щаблів.

1. *Біологічні та фізіологічні потреби* – повітря, їжа, питво, притулок, тепло, секс, сон тощо.

2. *Потреби безпеки* – захист від стихій, безпека, порядок, закон, стабільність тощо.

3. *Потреби в любові та приналежності* – дружба, близькість, прихильність і любов – від певної групи, сім'ї, друзів, романтичних стосунків.

4. *Потреби в повазі* – самооцінка, досягнення, майстерність, незалежність, статус, домінування, престиж тощо.

5. *Пізнавальні потреби* – знання, сенс тощо.

6. *Естетичні потреби* – оцінка та пошук краси, рівноваги, форми тощо.

7. *Потреби в самоактуалізації* – реалізація особистісного потенціалу, самореалізація, пошук особистісного зростання та пікових переживань.

8. *Трансцендентні потреби* – допомога іншим досягти самоактуалізації.

За твердженням МакЛеода⁴, Маслоу зазначав, що лише одна людина зі ста повністю самоактуалізується, тому що «наше суспільство винагороджує мотивацію насамперед на основі поваги, любові та інших соціальних потреб».

³ Maslow, A.H. Motivation and Personality. New York : Harper & Row. 1970 (a); Maslow, A.H. Religions, values, and peak experiences. New York : Penguin. 1970 (b).

⁴ McLeod, S.A. Maslow's Hierarchy of Needs. 2007. URL: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> (дата звернення: 10.01.2022).

Як пишуть дослідники теорії мотивації, «людина – це *істота, яка бажає* (*man is a wanting being*), тобто її бажання постійно зростають, навіть коли деякі бажання задоволені. Потреби людини різноманітні. Вони можуть бути впорядковані в ієрархію важливості, прогресуючи від нижчого до вищого порядку потреб»⁵.

З погляду еволюції людини як біологічної і соціальної істоти формування потреб і їх усвідомлення відбувалось поступово. А. Маслоу наголошував: «Висока потреба є більш пізнім утворенням з філогенетичної або еволюційної точки зору. Потреба їжі є для нас спільною з усіма живими істотами, потреба в загальній любові – (можливо) з вищими мавпами, потреба в самоактуалізації властива лише нам. Чим вищим є рівень вимоги, тим більше вона характерна саме для людини»⁶.

Важливим уточненням (у світлі обговорюваної в цій публікації проблеми) виявляється ще одне твердження А. Маслоу: «Безперечно, фізіологічні потреби домінують над усіма іншими. Людина, яка потребує їжі, безпеки, любові та поваги, швидше за все, *бажатиме їжі сильніше, ніж решти*» (курсив наш – І.К.)⁷.

Матеріал і методи дослідження

Об'єктом нашого дослідження обрано англomовну фразеологію густаторної семантики як окремий фрагмент мовної картини світу. **Предмет** вивчення становить відбиття різнорівневих потреб людини (як істоти біологічної і соціальної) у дзеркалі фразеологічних одиниць (ФО), в яких переважно метафорично актуалізується концепт ЇЖА, що охоплює різні аспекти: їжа як така, її надлишок або нестача, приготування їжі, частування їжею, поїдання їжі, сумісна трапеза.

Мета розвідки – виявити роль концепту ЇЖА у формуванні певного фрагмента картини світу англomовного соціуму, виходячи з найфундаментальнішої фізіологічної потреби людської мотивації – вгамування голоду.

У роботі використані загальнонаукові **методи** спостереження, опису, порівняння, дедуктивний та індуктивний методи, а також

⁵ Trivedi A.J., Mehta A. Maslow's hierarchy of needs – theory of human motivation. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*. Vol. 7, Issue 6, June: 2019.

⁶ А. Маслоу. Мотивация и личность (пер. с англ.) Maslow, A.H. Motivation and Personality. New York : Harper & Row. 1970. С. 3.

⁷ Ibid.

спеціальні методи дефініційного аналізу, когнітивного аналізу, культурологічного узагальнення, кількісний метод.

Матеріал дослідження становлять 170 фразеологічних одиниць, відібраних із загальної вибірки густаторних ФО англійської мови (380 ФО), тобто майже половина англомовних фразеологізмів (45%) вербалізують образне культурологічне трактування різноманітних потреб людини, в їх відбитті крізь призму ЇЖА (голод).

Гіпотеза, яка обстоюється в цій публікації, є такою: фізіологічна потреба вгамування голоду є найдавнішою в історії становлення людини як виду. За твердженням психологів, «потреби нижчих рівнів (серед них переважає потреба їжі – І.К.) є генетично більш ранніми і мають більше значення для виживання, ніж потреби більш високих рівнів»⁸. Це, безумовно, вплинуло на формування людської свідомості. Ортега-І-Гассет писав: «Людський *розум* формувався в процесі постійного задоволення *біологічних* потреб людини. Спочатку він опановував оточуючі людину конкретні предмети, складаючи про них уявлення. Вони і утворюють *найдавніший шар нашої свідомості*» (курсив наш – І.К.)⁹. Споживання їжі постачало людський організм безліччю смакових (тобто сенсорних) сигналів, здебільшого позитивно чи негативно забарвлених. Психолог С. Рубінштейн стверджував: «Смакові відчуття, породжувані хімічними речовинами, впливаючи на вегетативні функції, зумовлюють приємний або неприємний емоційний фон самопочуття»¹⁰. На базі сенсорної лексики смаку з часом розвинулися лексичні одиниці іншої, часто образної і переважно оціночної семантики.

Наше припущення є таким: сенсорні *смакові відчуття*, що супроводжували задоволення найдавніших фізіологічних потреб людини, слугували певним фільтром, крізь який сприймалися і визначалися безліч інших (значною мірою не тільки сенсорних) потреб. Ці визначення фіксувались у мові, зокрема в її фразеологічному фонді, який є носієм історичного шару культурної картини світу певного етносу. Виконуване дослідження має довести, що *потреби всіх щаблів* ієрархічної піраміди Маслоу таким чи інакшим чином потрапляють у фокус такого світобачення і

⁸ Карвасарский Б.Д. Клиническая психология. 2004. С. 87. URL: <http://koob.ru> (дата звернення: 10.01.2022).

⁹ Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. *Теория метафоры*. Москва: Прогресс, 1990. С. 75.

¹⁰ Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2002. С. 241.

номінуються відповідними фразеологічними одиницями зі спільною семантикою *їжа*.

Безсумнівною загальнолюдською цінністю є здоров'я людини. Як зазначає Т. Радзівська, «мовну свідомість щодо концепту ЗДОРОВ'Я у носія мови характеризують такі атрибути, як *їжа*, сон, свіже повітря, <...> які можна вважати загальноприйнятними і усталеними *чинниками здоров'я*, своєрідними умовами збереження здоров'я як цінності»¹¹. Таке твердження, очевидно, свідчить про збіг цінності здоров'я із первинним щаблем в ієрархії людських потреб.

Вибираючи фразеологію як матеріал дослідження, ми виходили з розуміння того, що собою уявляє цей шар лексики будь-якої мови. Погоджуємося з О. Селівановою в її трактуванні фразеологізму як «лінгвoseміотичного феномена, в якому в усталеній формі зберігаються і транслиуються уявлення етносу про світ, культурну й історико-міфологічну інтеріоризацію дійсності та внутрішній рефлексивний досвід народу»¹². Про національно-культурну специфіку фразем писала Ж. Краснобаєва-Чорна¹³. Аналізуючи фразеологічний фонд мови, або, за словами С. Моїсєєвої та І. Волошкина, «фразеологічну картину світу як компонент світобачення етносу»¹⁴, ми отримуємо доступ до світобачення етносу і стереотипів його свідомості, причому в їх найвсвітнішому варіанті.

Н. Арутюнова влучно сформулювала специфіку *етнічної картини світу* як головної компоненти культури, додавши, що «центральна зона культури (тим самими і структури образу світу) формується на ранніх етапах етногенезу і залишається незмінною впродовж усього життя етносу»¹⁵. Харківська школа когнітивної

¹¹ Радзівська Т.В. Здоров'я в світі людини: цінність vs ресурс. *Мова. Людина. Світ*: До 70-річчя професора М. Кочергана. Збірник наукових статей / відп. ред. Тараненко О.О. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2006. С. 164.

¹² Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : Монографія. Київ-Черкаси : Брама, 2004. С. 11.

¹³ Краснобаєва-Чорна Ж.В. Лінгвофраземна аксіологія: парадигмально-категорійний вимір : монографія. 2-е вид., випр. і доп. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД». 2016. С. 14.

¹⁴ Моїсєєва С.А., Волошкина І.А. О когнитивной природе метафоры во фразеологическом пространстве. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2009. № 848. С. 7.

¹⁵ Арутюнова Н.В. Археология языкового сознания: первые результаты. *Язык, сознание, культура* : сборник статей / под ред. Н.В. Уфимцевой, Т.Н. Ушаковой. Москва, Калуга : Издательство «Эйдос», 2005. С. 205.

лінгвістики у 2017 році видала колективну монографію стосовно когнітивно-комунікативного аналізу мови, в якій, зокрема, читаємо: «Теорія картини світу реалізує установку на те, що для вивчення чинників формування, наприклад, національно-культурної картини світу необхідні знання, як мінімум, у таких галузях, як соціологія, історія, культурологія і етнопсихологія»¹⁶. Наші спостереження виявляються суголосними такому твердженню.

Тимур Радбиль пояснює сутність понять *картина світу* і *мовна картина світу*: «Картина світу це цілісна модель світу, яка має конкретно-чуттєвий, образний характер репрезентації знання про світ, системи цінностей і поведінкових стереотипів <...> вона завжди опосередкована тією культурною мовою (культурним кодом), якою говорить ця група, тому логічним є перехід від поняття *картина світу* до поняття *мовна картина світу*»¹⁷.

Вибираючи фразеологічний сегмент мовної картини світу, ми в дослідницьких цілях обмежуємо коло розглядуваних феноменів і усвідомлюємо, що в цьому сегменті більшість вербальних складників (фразеологічних одиниць) є образно трансформованими: метафоричними, метонімічними, іноді гіперболізованими. Британські лінгвісти-когнітологи Вільям Крофт і Алан Круз задаються питанням, якою є мотивація образного використання мови? Відповідаючи на нього, вони пропонують міркування про мотиви мовця і мотиви слухача: «Мовець використовує вираз у переносному значенні, коли він відчуває, що жодне буквальне використання не призведе до того ж ефекту. Використання в переносному значенні може більше привертати увагу, або воно може викликати складний образ, який неможливо досягти іншим способом... Що стосується слухача, найбільш очевидною причиною використання образного виразу є той факт, що (в мові) відсутній однаково доступний і релевантний буквальний вислів»¹⁸.

Отже, вважаємо доцільним вивчення етноспецифічної картини світу (а саме КС англомовного етносу) на рівні усталених мовних

¹⁶ Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Бондаренко Е.В., Мартынюк А.П., Фролова И.Е., Шевченко И.С. ; под ред. И.С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. С. 61.

¹⁷ Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. 3-е изд. Москва : ФЛИНТА: Наука, 2013. С. 54.

¹⁸ Croft W., Cruse D.A. Cognitive linguistics. Cambridge: Cambridge university press. 2004. P. 193.

виразів – фразеологічних одиниць. Зосереджуючись виключно на ФО густаторної семантики, тобто тих, що вербалізують комплексний концепт ЇЖА, прагнемо увиразнити фактор первісних фізіологічних потреб людської істоти в її становленні як біологічної і соціальної одиниці. При цьому виходимо з постулату, що крізь призму *ситості/голоду* людина переломлює безліч інших своїх потреб і бажань. При цьому отримуємо картину як загальнолюдську, так і етноспецифічну.

1. Ієрархічність людських потреб у відбитті англомовних фразеологізмів густаторної семантики

Детальний аналіз досліджуваної вибірки густаторних ФО англійської мови результував розподіленням їх на тематичні групи залежно від того, з якими саме потребами людини корелюють відповідні ФО.

Перш за все варта уваги нерівномірність кількісного розподілу на тематичні групи: половина аналізованих ФО у безобразній або образно трансформованій формі вербалізує людські потреби через апеляцію до **фізіологічних потреб**. Це найбільша тематична група *Ситість/голод, смакові відчуття, процеси травлення* (92 ФО), а також невеликі тематичні групи *Сексуальні стосунки* (6 ФО) і *Безпека* (4). Решта 68 фразеологізмів густаторної семантики висвітлює **соціальні потреби** людини. Перелік відповідних тематичних груп у спадному порядку їхньої частотності є таким: *Стосунки в групі* (23 ФО), *Конфлікт* (16), *Успіх* (11), *Дозвілля, естетична насолода* (10), *Знання, інтелект* (4), *Духовні потреби* (2), *трансцендентні потреби* (2 ФО).

Порівнюючи ієрархічний перелік потреб людини, вибудований свого часу А. Маслоу в межах теорії мотивації, і перелік тематичних груп, що потрапляють у фокус фразеологічної картини світу (КС) англомовного соціуму (принаймні, того фрагмента КС, що актуалізує концепт ЇЖА), бачимо наведене нижче.

«Сліпими» для цього фрагмента КС виявляються потреба у повітрі, сні, притулку. Ці смислові парцели в аналізованому матеріалі не знаходять свого фразеологічного втілення (нагадаємо, йдеться тільки про густаторні ФО).

Серед соціальних потреб «сліпими» виявляються порядок, закон, стабільність, прихильність від сім'ї і друзів, самооцінка, незалежність, пошук рівноваги, форми, пошук пікових переживань.

Детальному висвітленню вербалізованих змістових парцел зі світу потреб людини як біологічної і соціальної істоти в порядку від нижчих до вищих ієрархічних шаблів людських потреб присвячений наступний параграф.

2. Якими є потреби людини у відбитті англомовних фразеологізмів густаторної семантики

2.1. Тематична група

Ситість/голод, смакові відчуття, процеси травлення

Фразеологічні одиниці цієї групи своєю чергою розподілено на підгрупи, які і підлягають подальшому аналітичному опису. Два десятки ФО висвітлюють тему *ситості, достатку* продуктів харчування (15 ФО) або, навпаки, *нестачі* чи *позбавлення їжі* (4 ФО). Відчуття ситості номінується, зокрема, з посиланням на схожість ситих людей на добре вгодованих коней: *full of beans; eat like a horse; feel your oats* [feel lively and buoyant. Oats are used as feed for horses, making them friskier and more energetic]. Словникові дефініції пояснюють, що коні, вдосталь нагодовані *бобами* та *вівсом*, є енергійними і сильними. Відповідні смислові згустки і покладені в основу образно трансформованих ФО про людей.

Повсякденна їжа як засіб до існування людини втілюється в образі *м'яса, хліба, картоплі, масла*: *one's bread and butter* [smb's livelihood; routine work to provide an income]; *meat and potatoes* [ordinary but fundamental things; basic ingredients]. Великий статок їжі фразеологізується біблеїзмом *corn in Egypt* [a plentiful supply].

Переїдання оцінюється негативно: *make a pig of yourself* [overeat]; дефініція лексеми *pig* свідчить про яскраво негативну оцінність цієї лексичної номінації щодо людини *pig* [a greedy, dirty, or unpleasant person]. Зловживання чиеюсь гостинністю також є негарною поведінкою: *eat smb out of house and home* [eat a lot of someone else's food]. Позбавлення когось достатньої кількості їжі так само викликає осуд, про це свідчить ФО *take the bread out of people's mouths*, в якій хліб виявляється метонімічним позначенням засобів існування взагалі [deprive people of their livings]. Водночас обмеження харчового раціону може відбуватися добровільно, з релігійних міркувань, зокрема під час *Великого посту* – *Lenten fare* [meagre rations that do not include meat; food appropriate to seasons of fasting].

Анатомічні особливості людського тіла, дотичні до процесів споживання і травлення, знайшли своє відбиття у відповідних ФО, серед них *stomach* (7 ФО), *mouth* (2), *throat* (2), *guts*, *ribs*, *teeth* (по 1 ФО), наприклад, *on a full or empty stomach*; *stick to your ribs* [be very filling (of food)]. Втім більшість із них відійшла від семантики споживання їжі і отримала образну трансформацію: *have butterflies in your stomach* [have a queasy feeling because you are nervous]; *a bad/bitter/nasty taste in the mouth* [a strong feeling of distress or disgust following an experience], *stick in your throat/gullet* [be difficult or impossible to accept; be a source of continuing distress]; *fed up to your back teeth* [extremely annoyed]. Споживання їжі і його наслідки мисляться як аналоги емоційних, переважно негативних переживань.

Цікаво, що відчуття спраги, тобто потреба у воді фразеологічно не відображається. Натомість у фокус уваги потрапляє вживання алкогольних напоїв. Наприклад, *drink like fish* [drink excessive amounts of alcohol, especially habitually]; *drink with the flies* [drink alone]. Таким чином, вибірка містить одиниці з опорним дієсловом *drink* виключно у значенні *вживати алкоголь* [consume or be in the habit of consuming alcohol]. Цю тему висвітлюють кілька ФО: *full as a goog* [very drunk, *goog* is a slang word for egg]; *hair of the dog* [a small quantity of alcohol taken as remedy for a hangover]. Коментуючи останню ФО, словник указує, що існує її повна версія *hair of the dog that bit you*, і пояснює, що в давнину вважалося, що врятуватись після укусу скаженого собаки можна, з'ївши трохи її шерсті, отже, похмілля від зловживання алкоголем треба лікувати самим алкоголем (у малій кількості).

Невелика група ФО (4 одиниці) об'єднана темою *трапеза*. Мабуть, інтернаціональним (щонайменше, для західної на противагу східної цивілізації) є фразеологізм на позначення спільної трапези *break bread with smb* [share a meal with smb]. Більш етноспецифічною за походженням є ФО підгрупи *трапеза* зі значенням *цілком, від початку до кінця*, яка в англійській мові (з позначкою North American) звучить таким чином: *from soup to nuts* [from beginning to end, completely; *soup* is likely to feature the first course of a formal meal, while a selection of *nuts* may be offered as the final one]. Форму алітерованої антитези має ФО *feast or famine* [either too much of smth or too little] ← *feast* [a large meal, typically a celebratory one], *famine* [hunger].

Найбільш чисельнішою виявляється тематична підгрупа ФО, чия семантика акцентує *якісні характеристики їжі*. Нараховуємо 36 таких одиниць. Лише невелика частина з них експлікує ці характеристики позаоціночно. Серед таких виділяється інтернаціональна ФО *ні риба, ні м'ясо*, яка англійською звучить так: *neither fish, nor fowl, nor good red herring* – дослівно: *ні риба, ні птиця, ні гарний копчений оселедець*. Початково вона позначала продукти харчування, дозволені під час посту [during periods of fasting or abstinence], у теперішньому вжитку фразеологізм втратив суто густаторний сенс і має значення *щось невизначене за своїми властивостями* [of indifferent character and difficult to identify or classify].

Протилежну особливість акцентує ФО *as different as chalk and cheese* [fundamentally different or incompatible]. Пояснюючи цю одиницю, словник зазначає, що ці дві субстанції є абсолютно різні, хоча зовнішньо схожі одна з одною [the opposition of *chalk* and *cheese* hinges on their being totally different in all qualities other than their rather similar appearance]. На нашу думку, вибір саме цих об'єктів «спровокований» і суто мовним фактором – ритмічністю всього вислову і алітерованістю найменувань *chalk and cheese*.

Оцінно забарвлені ФО представлені однаковою кількістю одиниць (17 позитивно і 16 негативно оцінних). На нашу думку, це значимий фактор при описі густаторних фразеологізмів. Загальновідомо, що негативна оцінність переважає позитивну в лексичному шарі будь-якої мови. У цьому випадку культурна пам'ять етносу охоче зберігає сліди приємних смакових відчуттів, переосмислюючи цю сенсорну інформацію і трансформуючи її в образні формулювання загального світосприйняття. Так, наприклад, образ випічки (*pie, biscuit, cake, bun*) фігурує в кількох позитивно забарвлених фразеологізмах із початковою густаторною семантикою: *easy as a pie; sweet as a pie; a slice of the cake; take the biscuit/cake/bun* [be the most remarkable]. Загалом солодкі продукти (варення, мед, апельсин, персик, слива) згадуються в різноманітних ФО: *have a jam on; milk and honey; suck an orange; a peach of...; like a ripe plum*. Найкращі часи в житті людини кваліфікуються як *salad days* [the peak or heyday of smb]. Приємне відчуття теплоти порівнюється із смаком теплого підсмаженого хлібця *warm as a toast* [pleasantly warm]. Віковічну боротьбу добра зі злом відбито в біблеїзмі *forbidden fruit* [a thing that is desirable all the more because it

is not allowed]. Позитивна оцінність смаку забороненого фрукта експлікується дефініційною ознакою [desirable].

У свідомості мовців закарбований той факт, що оцінне бачення якості окремих продуктів харчування передбачає необхідність певної експертизи з боку тих, хто куштуватиме ці продукти, тобто витончений смак їжі потребує певного споживача. Про це, зокрема, говорить ФО *caviar to the general* [a good thing that is not appreciated by the ignorant]. Зауважимо, що слово *the general* означає *загал*, воно є субстантивованим іменником від прикметника зі значенням [affecting or concerning all or most people or things; widespread]. Тобто *чорна ікра* для невибагливого споживача є зовсім несмачною. Фразеологічний словник пояснює походження цієї ідіоми від Шекспірівського *Гамлета*, де головний персонаж коментує неуспіх театральної вистави “*the play pleased not the million; 'twas caviar to the general*”. Відповідна метафорична ФО наголошує на винятковості певного об'єкта, чий гарні (смакові) характеристики здатні оцінити лише обрані.

Поруч із задалегідь оціночною лексикою, наприклад, *a treat* [A sweet, biscuit, or other item of sweet food] → [smb who does smth very well], використовуються і лексичні одиниці з амбівалентною оцінкою, наприклад, *гірчиця*, яка, зрозуміло, є гіркою, тим не менш може характеризувати людину позитивно: *keen as mustard* [extremely eager and enthusiastic], *сіль* згадується у корисній пораді бути обачливим, сприймаючи інформацію: *take smth with a pinch of salt* [believe only part of smth]. Початково оціночно нейтральні назви харчових продуктів можуть отримувати негативну оцінність у разі змішування відповідних субстанцій, що своєю чергою породжує метафоричне переосмислення, наприклад молоко, розведене водою, позначає неякісний продукт, який образно переосмислюється як: *milk and water* [feeble, insipid or mawkish doomed to failure], прикметник *mawkish* дефінується [having a faint sickly flavour], означає *нудотний, огидний*.

Погано виконана робота уподібнена до собачої їжі *a dog's dinner/breakfast* [a poor piece of work; a mess]. Складний і безпорадний період життя людини, спричинений його власною неправильною поведінкою, номінується ФО *stew in your own juice* [suffer the unpleasant consequences of your own actions or temperament without the consoling interventions of others].

У підгрупі негативно забарвлених метафоричних густаторних ФО акцентуються такі властивості продукту харчування, які заважають споживанню і травленню: *hard cheese*; *raw deal*; *in the raw*; *strong meat* [language likely to be found unacceptably forceful or extreme]. Відторгнення чогось вкрай неприйнятнього для людини номінується як фізіологічний процес блювання: *cast the gorge* [reject with loathing]; *your gorge rises* [you are disgusted], слово *gorge* означає з'їдене.

Суто смаковими характеристиками з негативним забарвленням є *гіркий* і *кислий*: *a bitter pill to swallow*; *sweeten the pill* [make an unpleasant or painful necessity more acceptable]. Досвід споживання гіркої чи підсолодженої пілюлі метафорично переноситься на будь-який (неприємний) досвід людської діяльності. Згадаймо також Езопівську байку про лисицю і виноград, від якої пішла інтернаціональна фразеологічна одиниця *sower grapes* [an attitude to which someone disparages or pretends to despise smth because they cannot have it themselves]. На додачу наведемо кілька метафоричних ФО, які базуються на суто англomовному значенні слова *lemon* = щось погане, наприклад, ФО *the answer is a lemon* [the response or outcome is *unsatisfactory*]; *hand smb a lemon* [*swindle* smb; pass of a substandard article as good], як відомо, лимон є прототиповим об'єктом для словникового визначення лексеми *sower*. Про *сенсорний образ-прототип* йдеться в роботі І. Колегаєвої¹⁹. Згадування взагалі неістивних субстанцій у густаторних фразеологізмах є проявом крайнього ступеню негативної оцінки: *eat dirt* [suffer insults or humiliation], *eat crow* [be humiliated by your defeat or mistakes], до цієї дефініції словник додає коментар [in the USA *boiled crow* has been a metaphor for smth extremely disagreeable since XIX century].

Надзвичайно цікавим є семантичний розвиток метафоричних густаторних фразеологізмів, на основі яких утворились сентенції із загальноуmogлядним трактуванням різних життєвих ситуацій. Наша вибірка нараховує 6 таких одиниць. Серед них: *you can't have a cake and eat it*; *the proof of the pudding is in its eating*; *suck it and see* [the only way to know if smth will work is to try it]. Ідея висмоктування яйця реалізується ще в одній іронічній максимі *teach your*

¹⁹ Колегаева И.М. Сенсорная метафора и синестезия как языковой феномен: лингвокогнитивный аспект. Статья 1. *Записки з романо-германської філології*. 2018. Вип. 2 (41). С. 56–66. DOI: 10.18524/2307-4604.2019.2(43).186241

grandmother to suck eggs [a caution against any attempt by the ignorant to instruct someone wiser or more knowledgeable].

Розсудливість і стриманість, притаманні протестантській моралі англомовного етносу, проявляють себе і в настановних сентенціях, зокрема тих, що беруть початок у густаторних ФО: *half a loaf is better than no bread* [not as much as you wanted but better than nothing]; *enough is as good as a feast* [moderation is more satisfying than excess]. Стриманість у поведінці, висловлюваннях трактується схвально, а порушення цього правила призводить до невітшних наслідків, про що йдеться у ФО *over-egg the pudding/cake* [go too far in in embellishing, exaggerating. Excessive quantities of egg in a pudding could cause it not to set or cook correctly]. Філософського рівня сягає прислів'я *variety is the spice of life*.

Як бачимо, базова фізіологічна потреба їжі як найдавніша у філогенезі людини вкарбована в картину світу людства загалом і окремого етносу зокрема і нерідко слугує призмою, крізь яку сприймаються й оцінюються інакші потреби. Саме про це свідчать метафоричні густаторні фразеологізми англійської мови.

2.2. Тематична група *сексуальні стосунки*

Ще одна базова, а отже, первинна фізіологічна потреба людини, за визначенням А. Маслоу, – задоволення потреб *сексуальних стосунків*. Дослідник писав: «Секс можна вивчати як суто фізіологічну потребу, хоча звичайним порядком сексуальна поведінка людини визначається безліччю факторів. Тобто його визначають не лише сексуальні, а й інші потреби»²⁰. Вчені застерігають, що в цьому аспекті первинність *філогенетична* не збігається з первинністю *онтогенетичною*. Дуглас Кенрік, розмірковуючи над проблемою ієрархії потреб, писав: «Фізіологічні потреби були поміщені в нижню частину ієрархії і, отже, вважаються такими, що виникають на початку розвитку. Це, безумовно, стосується таких потреб, як голод і спрага, але інші фізіологічні потреби, такі як гормонально зумовлене бажання сексуального задоволення, не стають активними в розвитку до підліткового віку. Водночас сексуальний потяг, а також інші фізіологічні потреби, такі як голод,

²⁰ А.Маслоу. Мотивация и личность (пер. с англ.) Maslow, A.H. Motivation and Personality. New York : Harper & Row. 1970. С. 2.

можуть бути придушені соціальними проблемами (наприклад, повагою), навіть якщо ці фізіологічні потреби є помітними»²¹.

Наша вибірка реєструє невелику тематичну групу густаторних ФО відповідної семантики (6 одиниць). Ті, які стосуються сексуальної поведінки представників обох статей, метафорично апелюють до образу дикого вівса *wild oats: sow your wild oats* [go through your period of wild or promiscuous behaviour while young] та *get your oats* [have sexual intercourse].

Тракування жінки як об'єкта сексуальних прагнень відбито в таких ФО: *a bit of crackling* [an attractive woman regarded as a sexual object], слово *crackling* означає [the crisp, fatty skin of roast pork]. Критична оцінка немолодої жінки, яка намагається виглядати дівчиною, відбита у ФО *mutton dressed like lamb* [a middle-aged or old woman dressed in a style suitable for a much younger woman. *Mutton* occurs in various derogatory contexts relating to woman]. Словник пояснює, що із XVI ст. слово *mutton* [the flesh of fully grown sheep used as food] (баранина) було сленговим позначенням проститутки. Вартим лінгвістичного коментаря є використання слова *dressed*, яке у прямому значенні реалізує назву страви – баранина, *приправлена соусом* як м'ясо ягня, водночас у контексті фразеологічного виразу слово *dressed* отримує друге значення *вбрана, одягнена* певним чином. Густаторна метафора означає жінку певної зовнішності.

Суто чоловіче ставлення до жінок проявляє себе у ФО *wine, women and song* [the hedonistic life of drinking, sexual pleasure and carefree entertainment]. Натомість з XVII ст. існує і інше прислів'я, яке трактується словником як *жіноче: what's sauce for the goose is sauce for the gander*. У ньому протиставлені образи *гуски* і *гусака* для акцентування тези про рівноправ'я в поведінці представників обох статей [what is right or wrong for one sex is right or wrong for the other as well].

2.3. Тематична група *безпека*

До другого рівня фундаментальних потреб людини належить *потреба безпеки*. Крізь призму густаторних метафор ця потреба відбивається у 4 ФО. Рекомендація бути дуже обережним як у діях, так

²¹ Kenrick D., Griskevicius V., Schaller M. Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations Presented. *Psychol Sci.* 2010 May; 5 (3): 292–314. doi: 10.1177/1745691610369469

і у висловлюваннях вербалізується ФО *ходити по яйцях* – *walk on eggs* [be extremely cautious about your words or actions]. Спасіння когось від небезпеки фразеологізується у вислові *save someone's bacon* [rescue someone from danger]. Зменшити небезпеку зубожіння пропонується зменшенням споживаного харчового раціону, що образно виражено інтернаціональним виразом *затягнути паски* – *tighten your belt* [live more frugally]. Дефініційна ознака *frugal* пояснюється таким чином: [sparing or economical as regards money or food].

Значна частина вибірки, що аналізується, образно вербалізує різні аспекти *соціальних стосунків людини*.

2.4. Тематична група *стосунки в групі*

Найбільша кількість ФО цієї частини тематично об'єднана в категорію *стосунки в групі* (23 ФО). А. Триведі та А. Мента пишуть, що «людську істоту варто трактувати як соціальну» (*social animal*), «людина прагне належати до певної групи, їй потрібні друзі, взаємодія із друзями і керівництвом»²². Соціальна ієрархія чітко усвідомлюється носіями англійської мови, що, зокрема, підтверджується цілою низкою ФО, які базуються на густаторних образах: *the upper crust* [the aristocracy and upper classes], *a big cheese*, *top banana*, *second banana*. Взаємовідносини між різними верствами соціуму також увиразнюються метафоричними ФО: *have smb eating out of your hand* [have smb completely under your control], *crumbs from smb's table* [an unfair and inadequate share of smth], *sit below the salt* [be of lower social standing or worth]. Остання ФО бере початок із порядку розміщення за спільним столом гостей залежно від їх рангу: що нижчим був цей статус, то далі від єдиної сільнички сидів такий гість.

Варта уваги особливість ФО тематичної групи *соціальні стосунки*: переважна більшість відповідних фразеологізмів відбивають ситуацію незадоволення таких потреб, порушення соціальної гармонії. До прикладу, член групи, що заслуговував на погане ставлення до нього, порівнювався із гнилим яблуком, що псує решту яблук (у кошику) *a rotten apple* [a bad person in a group, typically one whose behaviour is likely to have corrupting influence on the rest]. Небажане залучення зайвої кількості людей у групу для

²² Trivedi A.J., Mehta A. Maslow's hierarchy of needs – theory of human motivation. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*. Vol. 7, Issue: 6, June: 2019.

виконання певної діяльності усвідомлюється в різних етнокультурах. Англомовний етнос виражає це через образ приготування їжі у ФО *too many cooks spoil the broth* [if too many people are involved in a task or activity, it will not be done well].

Якщо людині не до снаги діяльність групи, їй рекомендують припинити своє членство в ній, а образно це звучить так: *if you can't stand the heat, get out of the kitchen* [if you can't deal with the difficulties of the task you should leave others to deal with it rather than complaining]. Розбірливість у стосунках між людьми уподібнюється до вміння відділяти пшеницю від половини: *separate the wheat from the chaff* [distinguish valuable people from worthless ones].

Поведінка згідно зі світським ритуалом англомовного етносу відбита у ФО *tea and sympathy* [hospitality and consolation offered to a distressed person], а також *a bread-and-butter letter* [a guest's written thanks for hospitality]. Практика хабарництва як засобу вирішення суспільних проблем образно відображена у ФО *grease/oil someone's palm*.

Державницький підхід до суспільного устрою демонструє фразеологізм, який приписують Наполеону, *an army marches on its stomach* [soldiers or workers can only fight or function effectively if they have been well fed].

Розглянуті вище соціальні потреби людини включені у третій щабель піраміди Маслоу. Нагадаймо, що вони загалом формулюються як **потреби в любові та приналежності** – дружба, близькість, прихильність і любов, приналежність до групи. Але, як показав семантичний аналіз, більшість фразеологізмів, що вербалізують відповідні потреби, побудовані за принципом *від супротивного*: порушення гармонійних, дружніх стосунків. Вони привертають увагу членів соціуму, слугуючи застереженням щодо того, чого не варто робити, аби потреби в любові та приналежності реалізувались у суспільному житті.

2.5. Тематична група **конфлікт**

Від стосунків у групі ми відокремили особисті стосунки, які так само парадоксально відбиваються у дзеркалі фразеологічної картини світу англомовного етносу. Парадокс полягає в тому, що більшість фразеологізмів у цьому сегменті висвітлюють не дружні, приязні стосунки, а конфліктні і навіть ворожі. Тематична група **конфлікт** включає 16 ФО.

Загальна характеристика конфлікту варіюється від поблажливо іронічного його трактування до різко негативного. Прикладом першого слугує ФО *a storm in a teacup* (British) /*a tempest in a teapot* (American) [great anger about a trivial matter], адже *иторм/буря* імплікують його дію у великих просторових масштабах, наприклад, у морі чи океані. Натомість фразеологізм поміщає це «буяння стихії» в чайну чашку чи чайничок. Негативне ставлення до конфлікту виражено у фразеологізмах *the rough end of the pineapple* [bad treatment], *the fat is in the fire* [smth has been said or done that is about to cause trouble or anger], особливо у фразеологізмі *відкрити консервну банку із хробаками* – *open up a can of worms* [bring to light a complicated matter likely to provoke embarrassing or conflict].

Причина конфлікту образно номінується *apple of discord*; *a bone of contention* [the idea is of a bone thrown into the midst of a number of dogs and causing a fight between them], тобто учасники конфлікту уподібнюються до зграї собак, якій хтось вкинув кістку, спричинивши бійку між ними. Розвиток конфлікту може бути словесним (сварка) *chew smb's ass*; *give smb beans* [scold or deal severely with a person], а може вилитись у бійку *tap a person's claret* [make a person's nose bleed by a blow with the fist] (*claret* = червоне вино). Повна перемога над супротивником образно виражається в густаторних фразеологізмах: *have smb for breakfast*; *make mincemeat of smb* [defeat decisively or easily in a fight, contest]. Запобігання конфлікту можливе кількома способами: методом *кнути і пряника*, що в англомовній версії є методом *морквини і палки* – *carrot and stick* [the promise of reward combined with the threat of punishment]. Ідея покарання висловлена у ФО *rod in pickle* [punishment in store] (*pickle* = розсол), словник пояснює: [*in pickle* means “preserved ready for future use”]. А можливе мирне вирішення конфлікту вербалізується біблійним фразеологізмом *hold out an olive branch* [offer a token of peace and goodwill. In the Bible it was the token brought by a dove to Noah to indicate that God's anger was assuaged].

2.6. Тематична група *усніх*

На четвертому шаблі людських потреб, згідно з теорієм А. Маслоу, знаходиться *потреба в повазі (esteem needs)* – самооцінка, досягнення, майстерність, незалежність, статус, домінування, престиж. У нашому матеріалі дослідження відповідні потреби об'єднані в тематичну групу *усніх* (11 ФО).

Людина, що прагне успіху у своїй діяльності, фразеологічно позначається як така, що відчуває це стремління «у череві»: *fire in the belly* [a powerful sense of ambition or determination]. Втілення такого прагнення позначається низкою ФО: *bring home the bacon* [achieve success]; *taste blood* [achieve an early success that stimulates further efforts]; *cook on the front burner* [be on the way to rapid success]; *board the gravy train* [obtain a success to an easy source of financial gain]. Для досягнення успіху людині знадобляться чималі зусилля *make a spoon or spoil a horn* [make a determined effort to achieve smth, whatever the cost], за свідченням словника, образ сягає давніх-давен людської цивілізації, коли ложки виробляли з рогу худоби і невдача означала зіпсований ріг.

Водночас фразеологічна картина світу передбачає і певні негаразди на шляху до успіху: *flash in the pan* [a person, whose sudden but brief success is not repeated], окрім того, успіх може зіпсувати людину, її мораль *go to your head* [(of success) make you conceited] <— *conceited* [excessively proud of oneself; vain].

Противагою успіху слугує невдача, що також відображається в кількох ФО: *go down the pan* [reach a stage of abject failure or uselessness]; *win the wooden spoon* [be the least successful contestant, win the booby prize] <— *booby prize* [a prize given as a joke to the person who is last in a race or competition]. Коли полоса удач закінчилась, це позначається ФО *the party is over* [a period of success, good fortune has come to an end].

2.7. Тематична група знання, інтелект

На п'ятому шаблі ієрархії людських потреб значаться *пізнавальні потреби* – знання, сенс. Ці потреби дуже скромно рефлектуються тим фрагментом фразеологічної картини світу, що пов'язаний із концептом ІЖА. Тематична група знання, інтелект налічує 4 ФО. Найвідомішою із них, звичайно, є інтернаціональна *їжа для роздумів* – *food for thought* [smth that warrants serious consideration or reflection]. Ще одним поширеним фразеологізмом із числа аналізованої тематичної групи виявляється ФО *бенкет розуму* – *feast of reason* [intellectual talk]. Згідно з цими двома фразеологізмами, інтелектуальна діяльність, обмін думками і наукові диспути є невід'ємними складниками існування людини як соціальної істоти аналогічно до того, як вгамування фізіологічних потреб забезпечують діяльність людини як біологічної істоти.

Етнонаціональними ФО цієї тематичної групи є такі, що базуються на образах повсякденних продуктів харчування, що їх споживають представники англomовного соціуму. Розумну людину англійці визначають як таку, що вмiє відрахувати п'ять бобів: *know how many beans make five* [be intelligent, have your wits about you]. Значимо, що тут реєструємо очевидний прийом мейозису – умисного применшення рівня інтелектуальних вимог до розумної людини. Це нагадує український вислів *знати скільки буде два і два*. Компетентність у якійсь сфері діяльності може зумисно «прозаїзуватися», як це спостерігаємо у ФО *know your onions* [be fully knowledgeable about smth], хоча зрозуміло, що знатися на тому, що собою являє цибуля і що з нею робити, це не є неабиякою відзнакою інтелектуально обдарованої і компетентної людини.

2.8. Тематична група *дозвілля, розваги, естетична насолода*

З певними пересторогами зараховуємо цю тематичну групу до шостого щабля потреб людини, зокрема до його соціальних прагнень. Тематична група налічує 10 ФО, значна частина яких є алюзивними.

Найвідомішою серед таких, безперечно, слід вважати формулу давньоримських імператорів, за якою вони правили народом своєї держави, *хліба і видовищ* – *bread and circuses* [material benefits and entertainment employed by rulers to keep the masses happy and docile, which alludes to the Roman emperors' organization of grain handouts and gladiatorial games for the populace]. Цікавим видається розвиток семантики іменника *circus*, тлумачний словник пояснює його значення таким чином [(in ancient Rome) a rounded or oval arena lined with tiers of seats, used for sports and games]. Розглядаючи значення *gladiator*, читаємо: (in ancient Rome) a man trained to fight with weapons against other men or wild animals in an arena. Таким чином, семантично ФО містить лише назву місця – *арена цирку* в давньому Римі. Що саме відбувалось на арені, тобто *гладіаторські бої*, розважальною подією не називається. Її метонімічне позначення передбачає певні культурологічні знання користувача мови. В українському варіанті відповідної ФО ця імпліцитна інформація експлікується словом *видовища*.

Біблійною алюзією є фразеологізм *kill the fatted calf* [produce a lavish celebratory feast], він базується на сюжеті з Нового Заповіту про блудного сина, який кінець-кінцем повернувся до батьківського

дому, в ознаменування цього його батько влаштував величезне свято, для чого наказав заколоти найбільш вгодованого бичка [the forgiving father orders his best calf to be killed in order to provide a feast to celebrate the return of his wayward son].

Шекспірівською алюзією є ФО *a ghost at the feast* [someone that brings gloom or sadness to an otherwise pleasant or celebratory occasion. *The ghost of Banquo* at the feast in Shakespeare's *Macbeth* is the most famous literary instance of this]. Іншою Шекспірівською алюзією є ФО *cakes and ale* [merrymaking, from Shakespeare's *Twelfth Night*], словник навіть наводить рядок із тексту п'єси [Dost thou think because thou art virtuous there shall be no more cakes and ale?]

Зі світу англосаксонського побуту прийшла фразеологічна одиниця на позначення розваг і радощів у вигляді споживання пива та гри в кеглі *beer and skittles* [merrymaking], словник роз'яснює [the game of skittles is used as a prime example of a light-hearted entertainment].

Розважати компанію можна було гумористичними байками під час обіду *dine out on* [regularly entertain friends with a humorous story or interesting piece of information]. Схожою за семантикою є ФО *wine and dine smb* [entertain smb by offering them drinks or a meal]. Як бачимо, спиртні напої нерідко супроводжували розваги, з часом до цього додалися і наркотики, про що свідчить ФО *give / have it large* [go out and enjoy yourself, typically with drink or drugs].

Густаторна ФО *a bowl of cherries* позначає не просто *миску вишень*, а взагалі якусь приємну радісну подію [a very pleasant or enjoyable situation or experience].

Отже, тема розваг і веселощів (крізь призму густаторних сенсорних відчуттів) втілюється переважно в застілля, алкоголь, ігри. Про естетичну насолоду, скоріше за все, не йдеться.

2.9. Тематична група *духовні потреби*

Зібрані тут фразеологічні одиниці віддзеркалюють сьомий шабель людських потреб: *потреби в самоактуалізації* – реалізація особистісного потенціалу, самореалізація, пошук особистісного зростання та пікових переживань,

Група є нечисельною (2 ФО). По-перше, це фразеологізм, що винесено в заголовок цієї публікації, – *не хлібом єдиним*, який в англійській мові має форму повноскладового речення *man cannot live by bread alone*. Фразеологізм дефінується таким чином [people

have spiritual as well as physical needs], словник також пояснює біблійне походження вислову і надає повну версію біблійного тексту від Матвія [the phrase comes from Mathew, and the passage continues “but by every word that proceedeth out of the mouth of God”]. Таким чином уточнюється, про які саме духовні потреби говорить Матвій – це слово Боже. Звернімо увагу, що фізичні потреби *physical needs* метонімічно позначаються через потребу саме їжі і її головного представника – *хліб*.

Про дуже складну взаємодію фізичних і духовних потреб людини свідчить фразеологізм *loaves and fishes*, який у прямому сенсі називає тільки фізичні потреби в їжі (йдеться про п'ять *хлібів* і дві *риби*), але його образний сенс значно глибший. Звернімося до дефініції “personal profit as a motive for religious profession”. Словник роз'яснює, що це частина промови Ісуса Христа, зверненої до голодних іудеїв, яких він нагодував п'ятьма хлібами і двома рибами. Про це оповідає апостол Іоан, наводячи слова Ісуса: [*verily, verily, I say unto you, ye seek me, not because ye saw the miracles, but because ye did eat of the loaves, and were filled*]. І далі Ісус дає пораду не шукати їжі земної, але шукати духовної їжі, що веде до вічного життя: *Do not work for food that perishes but for food that endures for eternal life*.

2.10. Тематична група *трансцендентні потреби*

Нагадаємо, що це найвищий, восьмий щабель людських потреб – допомога іншим досягнути самоактуалізації людських потреб. Марк Колтко-Рів'єра, аналізуючи останні публікації А. Маслоу, писав: «На вершині *нової* ієрархії мотивації Маслоу розташовані сильні мотиви до «самоперевершення» (*self-transcendence*). Люди з такими мотивами шукають вигоди *за межами суто особистих потреб* і шукають спілкування з трансцендентним, можливо, через містичний досвід; вони приходять до ототожнення з чимось більшим, ніж суто індивідуальне «я», часто займаючись служінням іншим»²³. Ці міркування пояснюють алюзивний характер фразеологічних одиниць відповідної тематичної групи. Представленість цієї групи обмежується двома фразеологізмами.

²³ Koltko-Rivera M.E. Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology*. Copyright 2006 by the American Psychological Association 2006, Vol. 10, No. 4, P. 306. DOI: 10.1037/1089-2680.10.4.302 .

Перший із них *the milk of human kindness* [care and compassion for others]. Коментар у словниковій статті стверджує, що це походить від Шекспірівського *Макбету*: [in Lady Macbeth's soliloquy on the subject of her husband's character, she remarks: *Yet I do fear thy nature: It's too full o' the milk of human kindness*].

Другий фразеологізм також є алюзивним і бере початок із Біблії *cast your bread upon the waters* [do good without expecting gratitude or immediate reward]. Це цитата із Еклезіяста: *Cast thy bread upon the waters* (Роби добрі справи без очікування на винагороду, дослівно *відправляй хліби плити за водою*, вони потраплять до нужденних анонімно).

Варто зауважити, що Біблія повчас віруючих творити добро, в тому числі роздаючи їжу нужденним, потай, не очікуючи на гласність і негайну відплату від Бога. Саме про це йдеться в біблійному повчанні від імені Ісуса Христа: *But when thou doest alms, let not thy left hand know what thy right hand doeth*. Слово *alms* дефінується так [(in historical contexts) money or food given to poor people]. До наших часів ця максима дійшла в перекрученому сенсі як фразеологізм *the left hand does not know what the right hand does*, і замість «творити добро таємно» вона стала означати «непослідовність, плутанину» («права рука не знає, що творить ліва»).

Як бачимо, Біблія будучи першоджерелом настановних сентенцій і порад віруючим за довгі віки свого функціонування в культурному просторі християнської частини людства все ж таки не уникла певних змін, що стосуються окремих (не засадничих) із її тез, хоча її алюзивність для людської культури загалом, особливо англосаксонської, є беззаперечною. Другим джерелом алюзивності виступають тексти Вільяма Шекспіра. Решта фразеологізмів є рефлексією англосаксонського етносу на особливості суспільного і приватного життя його членів.

ВИСНОВКИ

Із середини минулого сторіччя в науковому узусі розробляється запроваджена Абрахамом Маслоу теорія ієрархії людських потреб (*need hierarchy*), яка отримала назву «піраміда Маслоу». Згідно із цією теорією людські потреби є ієрархічно структурованими: від нижчих, філогенетично найдавніших фізіологічних потреб у їжі, питві, сні, теплі, безпеці до пізніших і вищих за ієрархією соціальних потреб у групових стосунках, духовних пошуках, самореалізації, допомозі іншим членам соціуму. Нині піраміда

Маслоу нараховує 8 шаблів потреб людини як біологічної і соціальної істоти. Сутність їхньої ієрархії полягає у принципі: поки не задоволені потреби нижчих шаблів, не виникають потреби вищих шаблів.

Вихідною тезою цієї наукової розвідки було висунуто і обґрунтовано гіпотезу про центральну роль генетично первинної потреби в їжі, що відбивається на загальному світосприйнятті і виражається в мовній картині світу, зокрема в її етноспецифічному фразеологічному сегменті. Крізь призму концепту ЇЖА фразеологічні одиниці англійської мови переважно метафорично вербалізують не тільки біологічні, але і людські потреби всіх інших, вищих шаблів піраміди Маслоу: фізіологічні потреби, потреби безпеки, потреби приналежності до групи, потреби в повазі і успіху, пізнавальні потреби, естетичні потреби, потреби в самоактуалізації, а також трансцендентні потреби.

170 фразеологічних одиниць, відібрані із загальної вибірки густаторних ФО англійської мови, вербалізують образне культурологічне трактування різноманітних потреб людини (у варіанті їх задоволення чи незадоволення), їх відбитті крізь призму ЇЖА (голод). Згідно із семантикою аналізованих фразеологічних одиниць вони були поділені на тематичні групи: (1) *ситість/голод, смакові відчуття, процеси травлення*, (2) *сексуальні стосунки*, (3) *безпека*, (4) *стосунки в групі*, (5) *конфлікт*, (6) *успіх*, (7) *знання, інтелект*, (8) *дозвілля, розваги, естетична насолода*, (9) *духовні потреби*, (10) *трансцендентні потреби*. Перелічені групи відрізняються за своїм наповненням – від 92 ФО у групі (1) до 2 ФО у групах (9 і 10). Окремі шаблі ієрархії потреб представлені більше ніж однією тематичною групою. Усі вони піддані мовному і лінгвокультурному аналізу. Виконана розвідка повністю підтвердила початкову тезу про ключову роль концепту ЇЖА у фразеологічному висвітленні різноманітних потреб людини як біологічної, так і соціальної істоти.

АНОТАЦІЯ

У роботі вивчається фразеологічний сегмент англомовної картини світу, зокрема ретельному аналізу підлягають фразеологічні одиниці густаторної семантики, які трактуються в ракурсі переломлення найрізноманітніших людських потреб. Останні становлять піраміду Маслоу – ієрархічне перелічення людських потреб від фізіологічних до соціальних і духовних. Усі 8 шаблів цих потреб

потрапляють у фокус психологічного і мовного сприйняття і трактування членами соціуму. Було розглянуто 170 фразеологічних одиниць, в яких концепт ЇЖА слугував призмою, крізь яку інтерпретувались інші потреби. Аргументом для такого ракурсу слугувало первинне (філогенетично і онтогенетичне) положення потреби в їжі. Усі решта потреб з'являються в людини після задоволення первинних потреб, що і знаходить відбиток у світобаченні і формуванні картини світу.

Література

1. Арутюнова Н.В. Археология языкового сознания: первые результаты. Язык, сознание, культура. Сборник статей / под ред. Н.В. Уфимцевой, Т.Н. Ушаковой. Москва, Калуга : Издательство «Эйдос», 2005. С. 205–216.
2. Карвасарский Б.Д. Клиническая психология. 2004. URL: <http://koob.ru> (дата звернення: 10.01.2022)
3. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / [Бондаренко Е.В., Мартынюк А.П., Фролова И.Е., Шевченко И.С.]; под ред. И.С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. 246 с.
4. Колегаева И.М. Сенсорная метафора и синестезия как языковой феномен: лингвокогнитивный аспект. Статья 1. Записки з романо-германської філології. 2018. Вип. 2 (41). С. 56–66. DOI: 10.18524/2307-4604.2019.2(43).186241
5. Краснобаєва-Чорна Ж.В. Лінгвофраземна аксіологія: парадигмально-категорійний вимір : монографія. 2-е вид., випр. і доп. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД». 2016. 416 с.
6. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. New York: Harper & Row. 1970.
7. Моисеева С.А., Волошкина И.А. О когнитивной природе метафоры во фразеологическом пространстве. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразина*. 2009. № 848. С. 6–14.
8. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. Теория метафоры. Москва : Прогресс, 1990. С. 68–81.
9. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. 3-е изд. Москва : ФЛИНТА: Наука, 2013. 328 с.

10. Радзієвська Т.В. Здоров'я в світі людини: цінність vs ресурс. Мова. Людина. Світ: До 70-річчя професора М.Кочергана. Збірник наукових статей / Відп. ред. Тараненко О.О. Київ : Вид.центр КНЛУ, 2006. С. 163–169.
11. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Издательство Питер, 2002. 720 с.
12. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія. Київ-Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
13. Bridgman T, Cummings St. and Ballard J. Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies most famous symbol. Academy of Management Learning & Education. Vol. 18, No. 1 / Essays and Dialogues. Published Online: 29 Mar 2019. <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351>
14. Croft W., Cruse D.A. Cognitive linguistics. Cambridge : Cambridge university press. 2004. 356 p.
15. Kenrick D., Griskevicius V., Schaller M. Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations Presented. Psychol Sci. 2010 May; 5 (3): 292–314. doi: 10.1177/1745691610369469
16. Koltko-Rivera M.E. Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. Review of General Psychology. Copyright 2006 by the American Psychological Association 2006, Vol. 10, No. 4, 302–317. DOI: 10.1037/1089-2680.10.4.302
17. Maslow A. A Theory of Human Motivation. Psychological Review. 50 (4), 1943. P. 370–396.
18. Maslow A. Motivation and Personality. New York : Harper, 1954.
19. Maslow A.H. Motivation and Personality. New York : Harper & Row. 1970 (a).
20. Maslow A.H. Religions, values, and peak experiences. New York : Penguin. 1970 (b).
21. McLeod S.A. Maslow's Hierarchy of Needs. 2007. URL: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> (дата звернення: 10.01.2022)
22. Trivedi A.J., Mehta A. Maslow's hierarchy of needs – theory of human motivation. International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages. Vol. 7, Issue: 6, June: 2019.

23. Book of Idioms from A to Z. URL: Learning English with easypacelearning.com (дата звернення: 10.01.2022)

Information about the author:

Kolehaieva Iryna Mykhailivna,

Doctor of Philological Sciences, Professor

Head of the Department of English Lexicology and Stylistics

Odesa I.I. Mechnikov National University

2, Dvorianska str., Odesa, 65082, Ukraine