

КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА. ДИСКУРСОЛОГІЯ. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 811.162.2'0.124

DOI: 10.31651/2226-4388-2025-38-109-120

ГЛЮТОНІМІЙНИЙ КОД КУЛЬТУРИ ЯК АКТУАЛІЗАТОР СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИКАХ

*В. В. Калько, доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)*

e-mail: mkalko@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9394-1664>

Ідентифікатор Scopus-Author: 57219247796

*М. І. Калько, доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)*

e-mail: mkalko@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6042-4436>

Ідентифікатор Scopus-Author: 57219238410

Глютонімії́йний код культури є носієм соціокультурної інформації як однієї з інтерпретаційних програм розуміння змісту повідомлення, спроектованої на різні компоненти структури знань і зануреної в семіотичний універсум культури народу. Значення глютонімів співвіднесені з ідеалами тієї соціально-історичної епохи, у якій вони виникли, є актуальним у сучасних комунікативних процесах і має потужний прагматичний потенціал. У статті комплексно проаналізовано соціокультурний зміст лексеми «ковбаса», яка зберігає, транслює, трансформує традиції, норми, цінності української етноспільноти. Установлено, що семантико-оцінні смисли лексеми сягають своїм корінням сивої давнини, адже в дискурсивних практиках вона наділена різними конотаціями: нейтральними, іронічними, позитивними і негативними. Звернено увагу на динаміку семантичного наповнення досліджуваної номінативної одиниці, що, зважаючи на соціальні, політичні, економічні, історичні зміни, які впливають на семіотичний універсум української культури, зазнає значних трансформацій. У сучасній українській мові лексема «ковбаса» – це символ заміни духовних цінностей матеріальними, іронічна метафора наївної ностальгії за тоталітарним минулим, об'єкт сатири проти споживацтва, жартівливий, абсурдний елемент віртуальних мемів. Установлено, що молодіжний сленг спровокував появу фразеологізму «ділова ковбаса», який у сучасній українській мові набув значного поширення і функціює з кількома значеннями.

Ключові слова: глютонімії́йний код культури, соціокультурна інформація, метафора, дискурс, фразеологізм, семантика.

Актуальність. Мова, функціуючи в семіотичному просторі, який є необхідною умовою і результатом культурного розвитку [26, с. 123–127], постійно генерує нову інформацію, безпосередньо ґрунтовану на етнічному, соціальному, історичному, чуттєвому практичному досвіді народу. Як наголошує У. Еко, збагнути культуру можна через аналіз процесів номінації та комунікації, пов'язаних із повсякденним життям етносу, що вможливить розуміння семантичної сутності семіотичних механізмів, системи цінностей і пріоритетів, шаблонів поведінки [24, с. 42]. Номінативні одиниці, уживаючись у різних типах дискурсів, зберігають, розширюють, трансформують свою семантику, слугуючи одночасно й сховищем, і засобом трансляції культурної інформації. Кулінарні традиції та практики – частина семіосфери, у якій назви їжі та гастронімії ритуали є «знаками й текстами, що наповнюють всеохопну сітку значень культури» [22, с. 533], а їхній лінгвосеміотичний аналіз сприятиме цілісному розумінню процесів семіозису, пов'язаних не лише з раціональними знаннями, а й із досвідом, що сягає меж чуттєвого, ірраціонального сприйняття.

Соціокультурна інформація – одна з інтерпретаційних програм розуміння змісту повідомлення, проєктується на різні компоненти структури знань, передбачає всебічне занурення в семіотичний універсум культури народу. Для її перцепції адресат повинен знати стереотипи, символи, прецедентні феномени, що вможливить різноаспектне сприйняття довкілля, забезпечить передавання знань і цінностей, а також сприятиме взаєморозумінню. Культура має когнітивну проєкцію, оскільки збережена передовсім у колективній свідомості етносу не стільки як матеріальне явище, а скільки як сукупність речей, людей, їхньої поведінки, явищ у формі моделей пізнання й інтерпретації світу [16, с. 13]. З огляду на це номінативні одиниці є вагомим актуалізатором соціокультурної інформації, оскільки своїм глибинним змістом занурені в соціальну пам'ять, пов'язані з історичним минулим, умотивовані досвідними практиками.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Глютонімії код культури привертає увагу дослідників, починаючи з перших структуралістських спроб пояснити граматику й структуру їжі [17; 27; 28], схарактеризувати особливості рецептів приготування страв [25; 20]. У лінгвоукраїністиці різноаспектно вивчено назви їжі та напоїв у діяхронії (В. В. Німчук, В. І. Невоїт, С. А. Яценко й ін.), описано їхнє функціонування в різних діалектних континуумах (З. Т. Ганудель, Н. Г. Загнітко, Г. І. Мартинова, В. П. Різник, Т. В. Щербина й ін.), з'ясовано функційно-стилістичний потенціал глютоніміїв у різних типах дискурсів (Л. М. Борис, В. І. Дмитренко, І. В. Іщенко, С. І. Ковпик, Ж. В. Колоїз, Н. О. Руснак й ін.). Культура харчування як невід'ємний складник повсякденного буття індивіда, одна з основних потреб людського життя наповнює концепт ЇЖА, формує глютоніміїну картину світу, представлену як предметними, так і мовними знаками, які є носіями виразних культурних смислів [6, с. 22]. М. Дворак [23, с. 15], С. Стано [29, с. 21], Л. Цивітелло [21, с. 138] наголошують, що назви їжі безпосередньо пов'язані з етнокультурою й багато в чому визначають стратегійну програму розгортання дискурсу. Р. Барт стверджує, що їжа – це не лише набір продуктів, а ціла система комунікації, сукупність образів, протокол звичаїв, які впливають на поведінку й світовідчуття індивіда [19, с. 21]. Продукти харчування не можна ототожнювати з утилітарним раціональним споживанням, вони тісно пов'язані із символічними уявленнями, творять своєрідну систему цінностей [32, с. 97]. Р. Барт акцентує на потребі всебічного вивчення їжі в соціумі (продукти, техніки приготування, харчові звички, традиції), що вможливить лінгвістичне розуміння відмінності в семантиці цих знаків [18, с. 168], адже наїдки – це органічна система, гармонійно інтегрована у свій особливий тип цивілізації [19, с. 25]. Глютонімії залучають людину до ціннісного простору культури, сприяють пізнанню та освоєнню світу, кодують результати пізнання, збільшуючи евристичність креативної діяльності та сприяючи адаптації до мінливих умов соціально-культурних практик. При цьому кулінарні символи як утворення, похідні від соціокультурних чинників, завжди

співвідносні з суспільним середовищем, у якому реалізовані комунікативні процеси [7, с. 217].

Кулінарія оприявнює культурний зміст глютонімів, а через їхній аналіз, прагматику використання в різних комунікативних процесах можна краще зрозуміти особливості менталітету, пролити світло на їжу як цілісну мережу взаємопов'язаних і взаємозумовлених процесів семіозису з огляду на семантику, синтактику й прагматику.

Метою статті є комплексний аналіз лексеми *ковбаса* як репрезентанта глютонімійного коду культури, носія соціокультурної інформації, яка зберігає, транслює, трансформує традиції, норми, цінності української етності.

Результати дослідження та їх обговорення. Ковбаса як репрезентант глютонімійного коду культури українців має давню історію функціонування в різних типах дискурсів: вона часто згадувана в колядках і щедрівках, символізуючи маєстність господарів: *Якщо дасте кишку, / То з'їм у затишку. / А як дасте ковбасу, / Я матусі занесу; Коляда, коляда, / На полицку погляда. / Там ковбаси лежать, / Вони в шанічку біжать. / Дай, бабусю, ковбасу – / Літом коней попасу. / Не даси ковбаси – / То сама паси; Щедрику-ведрику, Щедрику-ведрику, / Дайте вареника, / Грудочку кашки, / Кільце ковбаски*. Її обов'язково клали до великоднього кошика як ознаку достатку, добробуту, символ душевної радості, адже, за притчею Ісуса Христа, коли повернувся блудний син, батько наказав заколотися вгодіване теля [1, с. 320]. Слово *ковбаса* не має загальноприйнятої етимології; на думку авторів «Етимологічного словника української мови», наявність слов'янських варіантів **kblasa* (**kblbasa*) і **klobasa*, **kobasa* свідчить, що воно є давнім запозиченням, а найбільш вірогідним можна вважати походження з тюркських мов, зокрема від тур. *kulbasti* «м'ясо, смажене на рашпорі; смажені котлети» [4, с. 480]. Як зауважує С. П. Гриценко, «чи не єдиною засвідченою в княжий період лексемою на позначення м'ясної страви був тюркізм *колбаса*, який відбито в Кормчій книзі (1280 р.). Вказівка на час запозичення цінна й тим, що функціонування позначеної реалії ще тривалий час у східних слов'ян мало ознаки табу, про що свідчить “Стоплав”» [2, с. 31]. У «Словнику української мови» в 11-ти томах фіксуємо лише одне значення досліджуваної лексеми – «продукт харчування, приготовлений з м'ясного фаршу, круп і т. ін., якими начиняють кишку або оболонку зі штучної плівки» [11, с. 202], а в «Словнику української мови» в 20-ти томах спостерігаємо розвиток його семантичної структури за рахунок появи розмовного й переносного лексико-семантичних варіантів – «2. Те, що має таку форму. 3. Вигнутої форми, що нагадує ковбасу» [12, с. 567]. У словниках зафіксовано похідне слово *ковбаска*, у якому суфікс-модифікатор надає лексемі зменшено-пестливого значення. Сучасні ж дискурсивні практики засвідчують збільшення похідних суфіксальних і префіксальних одиниць, у яких виразно висвітлено емоційно-оцінну семантику від позитивної до негативної, пор: *Не кожен окремий компонент, пасочка, ковбасочка, а разом* (hromadske.radio); *Смачненька ковбасюня!* (tiktok.comrecipesvalentine); *А там май вище висить салище, Ой дай Боже А ще май вище, там ковбасище* (М. Ломацький); *Коли скрізь люди виробляють ковбасу, то в Чмихалівці – антиковбасу* (В. Безрудько); *Партія клацає пальцями – поголів'я худоби цього року недобір, а народ треба годувати – кладемо в суперковбасу по 2,20 не 60 % м'яса, а 55, а 5 % картону* (kharkovforum.com).

Оскільки специфіка сучасної доби – свобода від різноманітних обмежень, знищення колишніх стереотипів мислення, лібералізація і демократизація суспільства – загалом видозмінює й мовні смаки нового покоління, що виходять за межі стандарту [5, с. 7], то розмовну мову поповнює сленгова лексика, де слово *ковбаса*, виконуючи номінативну функцію, характеризує об'єкти навколишньої дійсності, слугує містким, образним засобом вираження думок і почуттів, употужнює експресивний потенціал, пор.: «1. Наркотичні речовини різного походження, що викликають збудження. 2. Енергійна вечірка або музика» [10, с. 163–164]; «особливим чином сплетене волосся, склеєне воском, яке нагадує палицю ковбаси» [13, с. 178].

Семантико-оцінні смисли лексеми сягають своїм корінням сивої давнини, адже в паремійному масиві української мови вона наділена різними конотаціями: нейтральними – позначення ситної і смачної їжі: *Коли б ковбасі та крила, то б кращої птиці на світі не було; Ковбасу де хочеш урубай, то вона однакова; Ковбаса – слава, а капуста страва; Найкраща птиця – ковбаса; Минули ті часи, що не було сала й ковбаси* [П-89, с. 329]; *Добра паска, коли при ній є шолдар (окорок) і ковбаска; Добра паска, як є ковбаска* [П-89, с. 308]; іронічними – позначення минулих щасливих, ситних часів: *Де ділися ті часи, що в рот ішли ковбаси; Минули ті часи, що літали ковбаси* [П-89, с. 71]; *Більше днів у році, як ковбас* [П-89, с. 75]; позитивними – символ згоди й примирення: *Як ковбаса і чарка, то минеться сварка* [П-89, с. 329]; символ – заможності: *На Поділля хліб по кіллю, а ковбасами хліб плетений* [П-91, с. 281]; цінність – кожен отримує те, що заслужив: *Не для пса ковбаса; Не для пса ковбаса, не для Кузьми гроші* [П-89, с. 192] й негативними – ознака жадібності, зрадництва: *Всяк ласий на чужі ковбаси* [П-89, с. 328]; *За шматок ковбаси чортів душу продаси* [П-89, с. 329]. Українські фраземи й паремії засвідчують парадоксальне сприйняття змісту слова, адже аналогічні сполуки є наслідком «когнітивної та психічної здатності людини створювати знакові засоби, смислові зв'язки між складниками яких не відповідають наявній картині світу і демонструють суперечливість буквального і фігурального способів позначення» [8, с. 187], порівняймо фразеологізми *ковбасою дорожа* – «уживається для вираження побажання позбутися кого-небудь, чиеїсь присутності» [ФСУМ, с. 263]; *котися ковбасою (ковбаскою)* – «1. Уживається для вираження незадоволення, обурення ким-небудь і побажання позбутися його. 2. Поспішати кудись, не затримуючись» [ФСУМ, с. 391]; *лети ковбасою* – «уживається для вираження наказу, прохання поспішати кудись; вперед, дуже швидко» [ФСУМ, с. 421] і паремії: *Пером орали, ковбасою засівали, чаркою заливали* [П-91, с. 359]; *Трудно сі книшем зарізати, ковбасов повісити, корову продати, а молоком сі годувати* [П-91, с. 362]. Уже в поетичному дискурсі Т. Шевченка й Олександра Олеся лексема *ковбаса* набуває потужних зневажливих конотацій, символізуючи зрадництво: *Люде, люде! / За шмат гнилої ковбаси / У вас хоч матір попроси, / То оддасте* (Т. Шевченко); *За шмат гнилої ковбаси / Ти батька й матір продаси / говориш Христу: «Єси, / О, поможи братів продати, / Продать сестер, о Божя Мати. / Дітей, дружину, все продати, / Щоб випнутись на гору й мати, / Що мають господа й магнати!»* (Олександр Олесь).

Уживаючись у різних типах дискурсів, лексема *ковбаса* зазнає метафоризації, набуваючи нових змістів, пов'язаних із донорською зоною ЇЖА: 1) предмет омріяних бажань, матеріальних прагнень: *От краса ковбаса! Якби ковбасі крила, то найкращою птицею була б, а якби їй ноги, то й кращого звіра не знайшлося б!* (Зірка Мензатюк); 2) спокуса, втрата духовних цінностей: *Ковбаса як символ гріхопадіння* (О. Ірванець); 3) ситість, домашній комфорт, традиційна українська кухня: *Як романтично пахне ковбаса! / І помідори густо зашарілись. / А у пляшчині – чиста, мов сльоза, / Горілочка домашня причаїлась. / І сало ніжним зваблює тільцем* (О. Бойчук). Досить продуктивно вживані інтеграційно-порівняльні звороти, що мають асоціативну природу, але їхнє творення передбачає застосування операторів уведення (як, мов, наче), що тяжіють до компонента-репрезентанта істинних знань у структурі висловлення. Семантику цих зворотів актуалізовано на підставі стереотипних сценаріїв етносу, еталонів чуттєвого й емоційно-оцінного сприйняття світу [8, с. 53]. Реципієнтною цариною таких порівнянь є концепти ЛЮДИНА, ПРОСТІР, ТРАНСПОРТ, АРТЕФАКТ, а їхня семантика ґрунтована як на чуттєвій сфері свідомості, так і на стереотипних мисленневих структурах, метафорично позначаючи розмір: *Передмістя, як ковбаси, попростягалися кожде на півмилі і ще даліше, а середмістя все прикупі, мов на тарелі* (І. Франко); *А тому по дорозі до рейху, у містечку Здолбунові, коли товаровий потяг, що був, мов ковбаса, начинений невільниками, на деякий час зупинився* (У. Самчук); *Голосно скрикнув малий і витяг довгий, мов ковбаса, капишук сап'яновий* (Ю. Логвин); *А у грушці тій оса Шпиг його у ніс! Ніс напух, мов ковбаса – Щастя, що не тріснув* (archive.svoboda-news.com); форму:

Андрій Андрійович Мальков, чемний і поважний мужчина, з гарною чорною бородою і прикритою довгою пасмою волосся, скрученого **мов ковбаса**, чималою лисиною (М. Чернявський); Так і норовить залізти у чиєсь кубельце, скрутитись у кільце, **як ковбаса домашньої випічки**, і дати собі і людям спокій (А. Федь); колір: Уявіть собі нас після двох місяців перебування у лісі при вогні. Задимлені, **мов ковбаса!** (Е. Добровольський); незграбність: Я точно висів би на гімнастичних снарядах, **мов ковбаса** (ukrinform.ua/rubric-sports); – Та думати нема чого тут; я ладен накинути на шию петлю та й гоїдатися на цьому дереві, **як ковбаса** (М. Гоголь). Додавання до структури порівняння третього компонента витворює інтеграційно-порівняльний зворот парадоксального характеру, що набуває змісту «хтось зовсім до чогось не здатний»: Раздолбай я кльовий, а вчитель з мене, **як з ковбаси телескоп**, – знову розливаючи вино, чесно повідомив Служкін (О. Деревко); Він такий колядувальник, **як із ковбаси линва ... Як із шиша – парасоля**. Бо де ж воно, скажіть, чувано, щоб большевики, які псами гавкали на золоті бані церков, та так любо, так мило колядували? (Б. Басюк).

Мовна картина кожного періоду має ключові слова, що відображають специфіку світосприйняття, ціннісні орієнтири, спосіб життя й мислення. Із к. 80-х – п. 90-х років ХХ століття особливої знаковості набуло слово *ковбаса* як вираження ностальгії за минулими, старими цінностями, як показник інших соціально-побутових умов і фантасмагоричного добробуту. Н. Г. Сидяченко зауважує, що ця лексема в «нові часи» набула особливих конотацій, пов'язаних із соціально-політичними реаліями [9, с. 21]. На думку О. О. Тараненка, *ковбаса* стала яскравим позначенням антицінності щодо духовності й набула зневажливої конотації як символ бездуховності, зосередженості тільки на задоволенні матеріальних потреб (переважно щодо ментальності людей, які орієнтуються на радянське минуле) [14, с. 18].

Промовистих комічних ефектів, які, оприявнюючи емоційно-оцінний, соціально-оцінний і морально-етичний компоненти семантики, залучають й істинні, й асоціативно-образні уявлення, набуває слово *ковбаса* у творчості Є. М. Дударя, позначаючи продажництво, корисливість, безчесність, зрадництво: Він тобі за шмат **ковбаси** і за пляшку будь-яку планету освоїть. Босий і голий. Тільки скажи: «Нада!»; Народе **ковбасолюбивий!** Нема **ковбаси**; Вибори Президента – не просто вибори. Це тест для народу. Який показує, чи він більше любить волю, чи **ковбасу** – чи він хоче бути народом, чи наймитом; Знизпошліть величезну **ковбасу**. Тому, хто постійно плаче за **ковбасою**. Та таку величезну, щоб почав їсти сьогодні, а закінчив аж у царстві небесному; Тим більше, коли комуністичні «хірурги» замінили багатом розумові звивини на **ковбасно-сосисочні**. Ковбаса набирає узагальненого змісту споживацтва, символізуючи прагнення людини задовольнити елементарні, примітивні потреби, не дбаючи про вищі духовні цінності, пор.: А над усім, загадивши планету, / Замість людей – бездумні силуети / Жують байдуже прілу **ковбасу** (В. Симоненко); Поїдьмо з Києва! Потрохи пронесеться, / Заміниться на тульку й **ковбасу**, / На кофти імпорتنі і на лиман ранковий, / На голос мій – він висвіжіє там!.. (М. Вінграновський).

У публіцистичних текстах асоціативний ореол лексеми *ковбаса* набуває нового смислу – свідомий вибір більшості жити на повний шлунок, позначаючи компромісну вигоду, за яку продається свобода: Дерево з відрубаним корінням всихає, і народ, який між **ковбасою** і свободою обирає **ковбасу**, не має майбутнього (Україна молода. 01.12.2023); Народ не зрозуміє, що саме він і є Господар в цій країні, до тих пір, поки ми не заставимо владу не примушувати нас робити вибір між **ковбасою** і життям – доти не буде вільного, незалежного суспільства і вільної, незалежної країни (Українська правда. 10.08.2008). Ковбаса в період незалежності стала символом ностальгії за тоталітаризмом, об'єднувальним елементом прихильників антиукраїнства, до якого часто зверталися пропагандисти, однак сучасні дискурси засвідчують розвінчання ідеологеми *ковбаса по 2.20*, пор.: Відчуття свободи та незалежності дає відчуття комфорту попри всі економічні негаразди. Як виявилось, **ковбаса за 2.20** для нас – не найважливіше

(Українська правда. 07.04.2022); *Комусь пощастило народитися з генами вільних козаків, воїнів. А комусь з геном – **ковбаса по 2.20**. І вони ніколи, НІ-КО-ЛИ(!) не зрозуміють один одного. Вони різні. Різні від народження* (rozdil.lviv.ua); *«Ковбаса по 2.20» – один із символів, за яким тужать «фанати совка» і з якого сміються супротивники ладу* (news.obozrevatel.com).

Функціуючи як елемент мемів, лексема *ковбаса* набуває нового іронічного змісту, постає засобом створення гумористичного ефекту, висміюючи спрощені уявлення про «щасливе радянське минуле», пор.: Мал. 1, 2.



Мал. 1. [URL: <https://www.meme-arsenal.com/create/meme/4846562> (дата звернення: 15.03.2025)]



Мал. 2. [URL: <https://www.facebook.com/OstanniyCapitalist/posts> (дата звернення: 15.03.2025)]

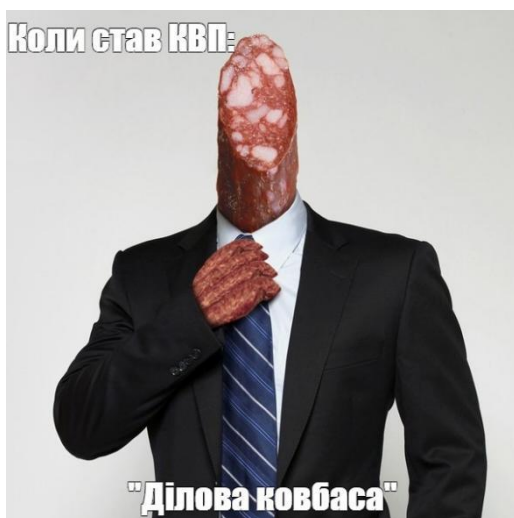
На початку 2000-х років цей харчовий образ набув нового символічного значення – «підкуп виборців за дуже невелику ціну»: *Сьогодні ще й досі країною блукає романтичний привид дешевої радянської ковбаси. Ті щасливці, яким це пощастило її почастувати, замріяно заковчують очі догори: ото, мовляв, часи були і йдуть продавати голоси* (Українська правда. 24.06.2009); *Чи знову можна буде купити їхні голоси за шмат гнилої ковбаси?* (Час. 08.11.2013). До речі, практика підкупу виборців в Україні існувала вже понад 100 років тому. «Виборча ковбаса» – це був винахід австрійського намісника у Львові графа Бадені, який запровадив технологію частування селян ковбасою і горілкою й купівлі в них за 5 ринських мандатної виборчої картки. «Галицька “виборча ковбаса” (Wahlwurst) навіть увійшла до загальноімперського політичного жаргону. У суспільному житті галицьких українців у цей час з’являється новий персонаж – хрунь. Так називали тих русинів, які свідомо чи легковажно голосували не за власних кандидатів, а за польських» [3, с. 164]. Один польський селянин підрахував, що в 1895 році селяни-хруні (так називали тих, хто продавав свої голоси, тому що «хрунь» – це свиня), на виборах з’їли 70 км ковбаси [15, с. 32–33]. Народна мудрість швидко відреагувала на таке явище появою паремій: *Біжить, як хрунь за ковбасою; Ласий, як хрунь перед виборами*.

У період російсько-української війни з’явилася нова політична метафора *ображена ковбаса*. Посол України в Німеччині Андрій Мельник, критикуючи німецького канцлера Олафа Шольца за відмову від поїздки до Києва, вжив ідіому *eine beleidigte Leberwurst zu spielen* – «вдати з себе ображену дитину». Українські ж медіа обрали дослівний переклад й розтиражували новину, використавши заголовки: «Український посол нагрубив Шольцу, назвав ковбасою» (zaborona.com), «Канцлер Шольц вдає скривджену ковбасу» (eurointegration.com.ua), «Посол Мельник назвав канцлера ФРН Шольца “ображеною ковбасою”» (dw.com), «Посол Мельник, канцлер Шольц і “ображена ковбаса”» (dw.com/uk) і навівши буквальний переклад висловлення посла: «Поводитися як **ображена ліверна ковбаса**, виглядає не дуже по-державницьки. Йдеться про найжорстокішу війну на винищення з часів нападу нацистів на Україну», – сказав Мельник (fakty.com.ua/ua/svit/20220503). Така медійна новина породила спочатку

метафоричне перенесення *ковбаса* → *людина*, яке далі набуло ширшого позначення *ковбаса* → *політична еліта Німеччини*: «**Ображена ковбаса**» німецького істеблішменту *врейті-рейт* заговорила словами Мельника. Радикальна українська дипломатія повертає німцям совість, яку вони за період свого злочинного путінферштеєрства чомусь утратили і довго не хотіли повертати. Тепер вони чітко і, головне, дієво на нашій стороні в цій війні (gazeta.ua).

Молодіжний сленг спровокував появу фразеологізму *ділова ковбаса* – «активна, підприємлива людина»: *У ділової ковбаси в черзі розриватиметься телефон, дівчата в метро малюватимуть очі наспіх, але все це завтра...* (facebook.com/kachorovskastoreandcafe). Нині ця стійка сполука набула ще одного значення – «дитина, яка вдає дорослого, самостійного», пор.: *Маленьке, худеньке, швиденьке, непосидюче, розумне, небезпечне, з довгою косичкою, задертим догори носом і тоненькими сірничками-ніжками дівчисько – це я. При цьому – завжди «ділова ковбаса». Від народження* (yarka.life/tvorche-ditinstvo). Рекламники надали фразеологізму нового змісту – ‘модна, сучасна, гарна річ’, пор.: *І ось тут, як не можна до речі, має бути поряд така сумка, яка не залишить жодної краплі сумніву в тому, щоб не сприймати її володарку всерйоз – собі дорожче! Це сумка – «ділова ковбаса»* (mis.ua/ua/articles/sumka-delovaia-kolbasa).

Фразеологізм увійшов до активного словника сучасного українця, підтвердженням цього є значна кількість мемів (Мал. 3, 4), використання як принта на одязі (Мал. 5), нашивках (Мал. 7), сумках (Мал. 6), предметах побуту (Мал. 8) й інших товарах. На думку Р. Барта, кожне висловлення, фотографію, газетну статтю слід розуміти як спосіб комунікації [18, с. 27]. У такому разі номінативна функція є одним зі способів самовираження індивіда, можливістю продемонструвати свої почуття, цінності, погляди на загал. Такі зображення – це комунікативно-семіотичний прийом, орієнтований на привертання уваги, що виконує розважальну функцію, є потужним та ефективним прийомом маркетингу, оскільки унаслідок використання різних інформаційних каналів впливає на підсвідоме.



Мал. 3. [URL: <https://www.meme-arsenal.com/12110522> (дата звернення: 18.03.2025)]



Ділова ковбаса
Вічно сидить в телефоні, відповідає
на дзвінки, або працює онлайн
LASH STUDIO

Мал. 4. [URL: <https://www.meme-arsenal.com/12110524> (дата звернення: 18.03.2025)]



Мал. 5. [URL : <https://www.prom.ua/ua/p1451869253> (дата звернення: 18.03.2025)]



Мал. 6. [URL : <https://www.hunter.rozetka.com.ua> (дата звернення: 15.03.2025)]



Мал. 7. [URL: <https://www.prom.ua/ua/p2006123738> (дата звернення: 15.03.2025)]



Мал. 8. [URL: <https://www.magicmeow.com.ua/product> (дата звернення: 18.03.2025)]

Меми з тваринами швидко поширюються й набувають популярності в інтернеті, цьому однозначно сприяє позитивний емоційний ореол, який вони викликають у користувачів. Ілюстратор Джиммі домалював котикові нові лапки й отримав ідеального офісного працівника. Зображення одразу стало вірусним у твітері, де його переглянуло понад 4 млн. осіб, а українські медіа розтиражували, увівши в заголовок фразему *ділова ковбаса*: Як виглядали б котики, якщо їм довелося працювати за ноутбуком – *ділова ковбаса* (ukr.media/animals/419531), (Мал. 9).



Мал. 9. [URL : <https://www.zhenskiy.kyiv.ua> (дата звернення: 15.03.2025)]

Фразеологізм дієво використовують фахівці з неймінгу. так в останні роки в Україні з'явилася мережа магазинів «Ділова ковбаса» (Мал. 10), а ВАТ «Кременчукм'ясо» створив нову торговельну марку «Ділова господиня» (Мал. 11), логотип якої виконано так, що на підсвідомому рівні його сприймають як вислів ділова ковбаса. Такі назви добре запам'ятовуються, гармонійно поєднуються з товаром, мають виразну асоціативність, культурну й мовну адаптивність, посилюють емоційне сприйняття.



Мал. 10. [URL: https://www.logomaster.com.ua/index_uk.php?p=31522 (дата звернення: 19.03.2025)]

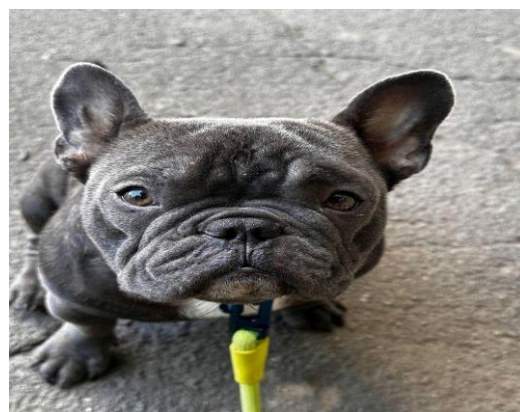


Мал. 11. [URL: https://www.instagram.com/p/CJNvqaoBWd-/img_index=1 (дата звернення: 19.03.2025)]

Користувачі соціальних мереж активно використовують фразему для підписування й коментування зображень із тваринами, наділяючи її новим змістом «домашній улюбленець»: *Ось така ділова ковбаса у нас ще є. 😊😊 Залишився один не зарезервований хлопчик із посліду* (facebook.com/yulia.tatarchenko.7), (Мал. 12); *Дуже ділова ковбаса, вимагає пестоців, почуханців і цілувашок* (facebook.com/groups/2473720602735113), (Мал. 13); *Коли ти ділова ковбаса і робиш грумінг за 700 грн., а батя стрижеється за 200 в експрес-стрижці* (tiktok.com/@pet_groom_dp/).



Мал. 12. [URL : <https://www.facebook.com/yulia.tatarchenko.7> (дата звернення: 25.03.2025)]



Мал. 13. [URL : <https://www.facebook.com/groups/2473720602735113> (дата звернення: 25.03.2025)]

Висновки й перспективи дослідження. Глютоніміїний код культури є присутнім носієм соціокультурної інформації як однієї з інтерпретаційних програм розуміння змісту повідомлення, спроєктованої на різні компоненти структури знань і зануреної в семіотичний універсум культури народу. Як результат практичної діяльності людини він впливає на соціокультурні процеси, транслює соціокультурний досвід поколінь і людства загалом. Семантика глютоніміїв співвіднесена з ідеалами тієї соціально-історичної епохи, у якій вони

виникли, є актуальною в сучасних комунікативних процесах і має потужний прагматичний потенціал. Семантико-оцінні смисли лексеми *ковбаса* сягають своїм корінням сивої давнини, адже в різних дискурсивних практиках вона наділена нейтральними, іронічними, позитивними й негативними конотаціями. Семантична структура досліджуваної номінативної одиниці є динамічною, що зумовлене впливом соціальних, політичних, економічних, історичних чинників на семіотичний універсум української культури загалом та мову зокрема. У сучасній українській мові лексема *ковбаса* – це символ заміни духовних цінностей матеріальними, іронічна метафора наївної ностальгії за тоталітарним минулим, об'єкт сатири проти споживацтва, жартівливий, абсурдний елемент у віртуальних мемах. Молодіжний сленг спровокував появу багатозначного фразеологізму *ділова ковбаса*, активно використовуваного як елемент віртуальних мемів. Перспективу подальших досліджень убачаємо в комплексному аналізі псевдомотивованих дериватів, похідних від лексеми *ковбаса*, що сприятиме всебічному вивченню репрезентації соціокультурної інформації мовних знаків у проєкції на лінгвальні й екстралінгвальні чинники.

Список використаної літератури

1. Гриценко П. Ю., Руснак Н. О., Руснак Ю. М., Струк І. М. Етнолінгвістика: українська мова. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 432 с.
2. Гриценко С. П. Час запозичення як параметр опису історії українського лексикону. *Science and education. A new dimension. Philology*. Vol. 33. Iss.123. Budapest, 2017. S. 31–36.
3. Гоменюк І. Мурашник. Нотатки на манжетах історії Галичини, Буковини та Закарпаття. Київ : Віхола, 2023. 336 с.
4. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.). Київ : Наукова думка, 1985. Т. 2: Д–Копці. 572 с.
5. Колоїз Ж. В. Українська okazionalna деривація. Київ : Акцент, 2007. 311 с.
6. Колоїз Ж. В., Масляєва І. В. Глютонійні паремії як згустки лінгвокультурної інформації національної спільноти. *Philological sciences, Intercultural communication and translation studies: an experience and challenges : international scientific and practical conference*. Czestochowa : “Baltija Publishing”, 2021. Vol. 1. P. 21–25.
7. Плюта О. П. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури. *Питання культурології*. 2019. Вип. 35. С. 214–225.
8. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психологнітивний та етнокультурний аспекти). Київ; Черкаси : Брама, 2004. 275 с.
9. Сидяченко Н. Г. Нюанси ковбасного епітета. *Культура слова*. 1992. № 43. С. 20–22.
10. Словник сучасного українського сленгу / упоряд. Т. М. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.
11. Словник української мови. В 11 т. / ред. кол. : І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. 700 с.
12. Словник української мови. В 20 т. / ред. кол. : В. А. Широков та ін. Київ : Наукова думка, 2016. Т. 7. 914 с.
13. Ставицька Л. О. Український жаргон : словник. Київ : Критика, 2005. 494 с.
14. Тараненко О. О. Формування нової системи соціальних цінностей і пріоритетів українського суспільства (на матеріалах української мови кінця ХХ — початку ХХІ ст.). *Мовознавство*. 2012. № 5. С. 13–40.
15. Чорновол І. Українська фракція Галицького крайового сейму. 1861–1901 (нарис з історії українського парламентаризму). Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 288 с.
16. *Amerykańska antropologia kognitywna / wybór i red. M. Buchowski*. Warszawa : Instytut Kultury, 1993. 296 p.
17. Barthes R. L'effet de réel. *Communications*. 1968. Vol. 11. S. 84–89.
18. Barthes R. Mit i znak. Eseeje. Warszawa : PIW, 1970. 327 s.
19. Barthes R. Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader*. New York and London : Routledge, 1997. P. 20–27.
20. Bertrand D. Un gâteau indo-européen. *Précis de sémiotique littéraire*. Paris : Nathan, 2000. P. 142–43.
21. Civitello L. Cuisine and Culture: a History of Food and People. Hoboken : John Wiley & Sons, 2008. 170 p.
22. Danesi M. Signs, Thought, and Culture: A Basic Course in Semiotics. Toronto : Canadian Scholar's Press, 1998. 292 p.
23. Dvorak M. The Ethno-Semiotics of Food: A. M. Klein's 'Second Scroll' as Recipe for Multiculturalism. *Mosaic*. 1996. Vol. 29. Iss. 3. P. 15–20.
24. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 368 p.
25. Jakobson R. Szczupak po polsku. *Prace Polonistyczne*. 1965. Vol. XX. P. 132–141.
26. Lotman J. M. Universe of the mind: A semiotic theory of culture. Bloomington : Indiana University Press, 1990. 302 p.
27. Levi-Strauss C. The Naked Man. New York : Harper and Row, 1981. 764 p.

28. Levi-Strauss C. Totemism. Boston : Beacon press, 1963. 132 p.
29. Stano S. Eating the Other: A Semiotic Approach to the Translation of the Culinary Code. Torino : Universitari Libra, 2014. 230 p.

Умовні скорочення використаних джерел

- П-89 – Прислів'я та приказки: Природа. Господарська діяльність людини / упоряд. М. М. Пазяк; відп. ред. С. В. Мишанич. Київ : Наукова думка, 1989. 480 с.
- П-91 – Прислів'я та приказки: Взаємини між людьми / упоряд. М. М. Пазяк. Київ : Наукова думка, 1991. 440 с.
- ФСУМ – Фразеологічний словник української мови / уклад.: В. М. Білоноженко та ін., редкол.: Л. С. Паламарчук (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 1. 528 с.

References

1. Hrytsenko, P. Yu., Rusnak, N. O., Rusnak, Y. M. & Struk, I. M. (2022). Ethnolinguistics: Ukrainian Language [Ethnolinguistics: Ukrainian Language]. Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im.Yu. Fed'kovycha, 432 (in Ukr.).
2. Hrytsenko, S. P. (2017). Chas zapozychennya yak parametr opysu istoriyi ukrayinskoho leksykonu [Time of borrowing as a parameter for describing the history of the Ukrainian lexicon]. In: *Science and education. A new dimension. Philology*. Budapest, (33), (123), 31–36 (in Ukr.).
3. Homenyuk, I. (2023). Murashnyk. Notatky na manzhetakh istoriyi Halychyny, Bukovyny ta Zakarpattya [Anthill. Notes on the cuffs of the history of Galicia, Bukovina and Transcarpathia]. Kyiv : Vikhola, 336 (in Ukr.).
4. Melnychuk, O. S. (Ed.) ta in. (1985). Etymolohichnyy slovnyk ukrayinskoyi movy [Etymological Dictionary of the Ukrainian Language]. V 7 t. T. 2. Kyiv : Naukova dumka, 572 (in Ukr.).
5. Koloyiz, Zh. V. (2007). Ukrayinska okazionalna deryvatsiya [Ukrainian Occasional Derivation]. Kyiv : Aktsen, 311 (in Ukr.).
6. Koloyiz, Zh. V., Maslyayeva, I. V. (2021). Hlyutoniyni paremiyi yak z'hustky linhvokulturnoyi informatsiyi natsionalnoyi spilnote [Gluttonous paremias as clots of linguocultural information of the national community]. In: *Philological sciences, Intercultural communication and translation studies: an experience and challenges : international scientific and practical conference*. Czestochowa: "Baltija Publishing", (1), 21–25 (in Ukr.).
7. Plyuta, O. P. (2019). Yizha ta kukhnya v systemi tsinnisno-mental'nykh symboliv kultury [Food and cuisine in the system of value-mental symbols of culture]. Pytannya kul'turolohiyi [Questions of cultural studies], (35), 214–225 (in Ukr.).
8. Selivanova, O. O. (2004). Narysy z ukrayins'koyi frazeolohiyi (psykhokohnityvnyy ta etnokul'turnyy aspekty) [Essays on Ukrainian phraseology (psycho-cognitive and ethno-cultural aspects)]. Kiev; Cherkasy: Brama, 275 (in Ukr.).
9. Sydyachenko, N. H. (1992). Nyuansy kovbasnoho epiteta [Nuances of the sausage epithet]. In: *Kultura slova [Culture of the Word]*, (43), 20–22 (in Ukr.).
10. Kondratyuk, T. M. (Ed.) (2006). Slovnyk suchasnoho ukrayinskoho slenhu [Dictionary of Modern Ukrainian Slang]. Kharkiv: Folio, 350 (in Ukr.).
11. Bilodid, I. K. (Ed.) ta in. (1973). Slovnyk ukrainskoi movy [Dictionary of the Ukrainian Language]. V 11 t. T. 4. Kyiv : Naukova dumka (in Ukr.).
12. Shyrokov, V. A. (Ed.) ta in. (2016). Slovnyk ukrayins'koyi movy [Dictionary of the Ukrainian Language]. V 20 t. T. 7. Kyiv : Naukova dumka, 914 (in Ukr.).
13. Stavyska, L. O. (2005). Ukrayinskyy zharhon: slovnyk [Ukrainian jargon: dictionary]. Kyiv: Krytyka, 494 (in Ukr.).
14. Taranenko, O. O. (2012). Formuvannya novoyi systemy sotsialnykh tsinnostey i priorytetiv ukrayinskoho suspilstva (na materialakh ukrayinskoyi movy kintsya XX – pochatku XXI st.) [Formation of a new system of social values and priorities of Ukrainian society (based on materials of the Ukrainian language of the late 20th – early 21st centuries)]. In: *Movoznavstvo [Linguistics]*, (5), 13–40 (in Ukr.).
15. Chornovol, I. (2002). Ukrayinska fraktsiya Halytskoho krayovoho seymu. 1861–1901 (narys z istoriyi ukrayins'koho parlamentaryzmu) [Ukrainian faction of the Galician regional seym. 1861–1901 (essay on the history of Ukrainian parliamentarism)]. Lviv: Instytut ukrayinoznavstva im. I. Kryp'yakevycha NAN Ukrayiny, 288 (in Ukr.).
16. Buchowski, M. (Ed.) (1993). Amerykańska antropologia kognitywna. Warszawa: Instytut Kultury, 296 (in Pol.).
17. Barthes, R. (1968). L'effet de réel. In: *Communications*, (11), 84–89 (in Fr.).
18. Barthes, R. (1970). Mit i znak. Eseje. Warszawa: PIW, 327 (in Pol.).
19. Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: *Food and Culture: A Reader*. New York and London: Routledge, 20–27 (in Eng.).
20. Bertrand, D. (2000). Un gâteau indo-européen. In: *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Nathan, 142–43 (in Fr.).
21. Civitello, L. (2008). Cuisine and Culture: a History of Food and People. Hoboken: John Wiley & Sons, 170 (in Eng.).
22. Danesi, M. (1998). Signs, Thought, and Culture: A Basic Course in Semiotics. Toronto: Canadian Scholar's Press, 292 (in Eng.).
23. Dvorak, M. (1996). The Ethno-Semiotics of Food: A. M. Klein's 'Second Scroll' as Recipe for Multiculturalism. In: *Mosaic*, (29), (3), 15–20 (in Eng.).

24. Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 368 (in Eng.).
25. Jakobson, R. (1965). Szczupak po polsku. In: *Prace Polonistyczne*, (XX), 132–141 (in Pol.).
26. Lotman, J. M. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Bloomington: Indiana University Press, 302 (in Eng.).
27. Levi-Strauss, C. (1981). *The Naked Man*. New York: Harper and Row, 764 (in Eng.).
28. Levi-Strauss, C. (1963). *Totemism*. Boston: Beacon press, 132 (in Eng.).
29. Stano, S. (2014). *Eating the Other: A Semiotic Approach to the Translation of the Culinary Code*. Torino: Universitari Libra, 230 (in Eng.).

GLUTONIC CODE OF CULTURE AS AN ACTUALIZER OF SOCIO-CULTURAL INFORMATION IN MODERN COMMUNICATION PRACTICES

**Valentyna Kalko, Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor of the Department of Ukrainian Linguistics and Applied Linguistics,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)**

e-mail: mkalko@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9394-1664>

Identifier Scopus-Author: 57219247796

**Mykola Kalko, Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor of the Department of Ukrainian Linguistics and Applied Linguistics,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)**

e-mail: mkalko@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6042-4436>

Identifier Scopus-Author: 57219238410

Abstract. Introduction. *Nominative units are a significant actualizer of socio-cultural information, since their deep meaning is immersed in social memory, connected with historical experience, and motivated by empirical practices. The glutonic code is a system of signs that is assimilated by an individual and used throughout life, being adjusted according to the circumstances that arise in a person.*

Purpose. *The purpose of the article is a comprehensive analysis of the lexeme sausage as a representative of the glutonic code of culture, a carrier of socio-cultural information that preserves, transmits, and transforms the traditions, norms, and values of the Ukrainian ethnic community.*

Methods. *The methods of analysis and synthesis have been used in research, which made it possible to consider culinary symbol sausage as a result of human spiritual activity, which influences socio-cultural processes and broadcasts the socio-cultural experience of humanity.*

Results. *The semantic and evaluative meanings of the lexeme sausage go back to ancient times, because in various discursive practices it is endowed with neutral, ironic, positive and negative connotations. The semantic structure of the studied nominative unit is dynamic, which is due to the influence of social, political, economic, historical factors on the semiotic universe of Ukrainian culture in general, and language in particular. In the modern Ukrainian language, the lexeme sausage is a symbol of spiritual values over material ones, an ironic metaphor of naive nostalgia for the totalitarian past, an object of satire against consumerism, a humorous, absurd element in virtual memes.*

Originality. *Scientific novelty is to clarify the provisions on the semantics of the national cuisine components, as well as the regularity of information translation encoded in the attributes of the food industry, which allows us to speak about their ability to archetype and acquire the qualities signs carriers of socio-cultural information. Sausage as a representative of the glutonymic code of culture is directly related to socio-cultural processes and broadcasts the socio-cultural experience of generations and humanity as a whole. Thus, culinary symbols, as a cultural phenomenon, are involved in the complex mechanism of retention and intergenerational transmission of cultural values.*

Conclusion. *The meaning values and anti-values is correlated with the ideals of the socio-historical era in which they originated. The long-held values are effective in the modern communicative process, they influence the development of socio-cultural life-support practices, store, translate, transform various semantics, having a powerful pragmatic potential.*

Key words: *glutonic code of culture, sociocultural information, metaphor, discourse, phraseology, semantics.*

Надійшла до редакції: 26.03.2025

Прийнято до друку: 29.04.2025