

УДК 811.111

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.45.1.47>

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ТА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ МЕГАКОНЦЕПТУ NEEDS/ПОТРЕБА У ПРИСЛІВ'ЯХ ТА ПРИКАЗКАХ АНГЛО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУР: ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ

OBJECTIVEZATION AND VERBALIZATION OF THE MEGACONCEPT NEEDS/ПОТРЕБА IN PROVERBS OF THE ENGLISH-SPEAKING AND UKRAINIAN-SPEAKING LINGUISTICS: A COMPARATIVE ASPECT

Кириленко М.О.,

orcid.org/0009-0004-2197-4733

*аспірант кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова,
асистент кафедри романо-германської філології
Білоцерківського національного університету*

Стаття присвячена дослідженню вербалізації мегаконцепту NEEDS/ПОТРЕБА у прислів'ях та приказках англо-мовної та українськомовної лінгвокультур. Проаналізовано 80 прислів'їв та приказок з двох порівнюваних лінгвокультур, які репрезентують фізіологічні, соціальні, емоційні та духовні потреби людини. Виявлено, що прислів'я та приказки виступають концентрованими мовними одиницями, що відображають культурно зумовлені уявлення про потреби, а також соціальні, моральні та етичні цінності, притаманні відповідній лінгвокультурі. Зокрема, фізіологічні потреби у харчуванні розглядаються через прислів'я «Hunger is the best sauce» і «Ситий голодного не зрозуміє», що демонструє схожість та відмінності у сприйнятті голоду й ситості; соціальні потреби в комунікації і підтримці розкриваються через вислови «Don't bite the hand that feeds you», де підкреслюється культурний акцент на індивідуалізмі та «Не плюй у криницю – знадобиться води напитися», яке виражає колективізм. Емоційні потреби та потреби у самореалізації ілюструються прислів'ями «Love is blind» і «Любов зла, полюбиш і козла», а духовні – через «The early bird catches the worm» і «Хто рано встає, тому Бог подає». Проведено порівняльний аналіз, що дозволив виділити спільні риси – універсальні базові потреби людини, а також специфічні культурні відмінності у способах їх вербалізації: англо-мовна традиція орієнтована на прагматизм, індивідуальні цінності, мотивацію та винахідливість, тоді як українська – на колективні, морально-етичні аспекти, життєву практичність і традиційні цінності. Дослідження демонструє, що прислів'я та приказки функціонують як культурні маркери, формуючи національну картину світу та відображаючи психологічні й соціальні особливості сприйняття потреб. Стаття робить внесок у когнітивну лінгвістику, лінгвокультурологію, перекладознавство та міжкультурну комунікацію, підкреслюючи роль прислів'їв та приказок як інструменту репрезентації ключових людських потреб у різних культурних текстах та необхідність пошуку їх максимально адекватного відповідника в мові-перекладу.

Ключові слова: концепт, потреба, паремія, прислів'я, приказки, лінгвокультура, когнітивна лінгвістика, порівняльний аналіз, фізіологічні потреби, соціальні потреби, емотивні потреби, духовні потреби, відповідник.

The article is devoted to the study of the verbalization of the megaconcept NEEDS/ПОТРЕБИ in proverbs and sayings of the English-speaking and Ukrainian-speaking linguistic cultures. 80 proverbs and sayings from the two compared linguistic cultures were analyzed, which represent the physiological, social, emotional and spiritual needs of a person. It was found that proverbs and sayings act as concentrated linguistic units that reflect culturally conditioned ideas about needs, as well as social, moral and ethical values inherent in the corresponding linguistic culture. In particular, physiological needs in nutrition are considered through the proverbs “Hunger is the best sauce” and “Ситий голодного не зрозуміє”, which demonstrates similarities and differences in the perception of hunger and satiety. Social needs for communication and support are revealed through the sayings “Don't bite the hand that feeds you”, which emphasizes the cultural emphasis on individualism, and “Не плюй в криницю – знадобиться води напитися”, which expresses collectivism. Emotional needs and needs for self-realization are illustrated by the proverbs “Love is blind” and “Любов зла, полюбиш і козла”, and spiritual needs – through “The early bird catches the worm” and “Хто рано встає, тому Бог подає”. A comparative analysis was conducted, which allowed us to identify common features – universal basic human needs, as well as specific cultural differences in the ways of their verbalization: the English-speaking tradition is focused on pragmatism, individual values, motivation and resourcefulness, while the Ukrainian one – on collective, moral and ethical aspects, practicality of life and traditional values. The study demonstrates that proverbs and sayings function as cultural markers, shaping the national picture of the world and reflecting the psychological and social characteristics of the perception of needs. The article contributes to cognitive linguistics, linguoculturology, translation studies and intercultural communication, emphasizing the role of proverbs and sayings as a tool for representing key human needs in different cultural texts and the need to find their most adequate equivalent in the target language.

Key words: concept, need, paremia, proverb, sayings, linguistic culture, cognitive linguistics, comparative analysis, physiological needs, social needs, emotional needs, spiritual needs, equivalent.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку лінгвістики спостерігається зростання інтересу до вивчення концептів як базових оди-

ниць мовної картини світу, що відображають специфіку національного мислення та ціннісних орієнтацій народу. Особливої уваги заслуговують

ті одиниці свідомості, які складаються з декількох концептів і носять універсальний характер, але можуть по-різному об'єктивуватися в різних лінгвокультурах. До таких належить мегаконцепт NEEDS/ПОТРЕБИ, який охоплює широкий спектр людських прагнень – від фізичних і матеріальних до духовних та соціальних. Проте, попри значну кількість праць, присвячених лінгвістичній репрезентації універсальних одиниць, питання мовного втілення мегаконцепту NEEDS в англо- та українськомовній паремійних картинах світу не було у фокусі уваги дослідників.

Отже, **актуальність** даного дослідження зумовлена необхідністю встановлення способів репрезентації та засобів реалізації людських потреб, як цінностей культурних настанов як складових мегаконцепту NEEDS/ПОТРЕБИ в англо- та українськомовних прислів'ях та приказках. Це дасть змогу визначити спільні та відмінні риси в мовних картинах світу американців та українців щодо розмаїття людських потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема концептуальної репрезентації дійсності в мовних одиницях активно досліджується в межах когнітивної лінгвістики. Теоретичне підґрунтя вивчення концептів закладена в працях таких науковців, як А.Вежбицька [20], С.Жаботинська [4], О.Селіванова [11], які розглядають концепт як ментальну одиницю, що поєднує мовну, когнітивну й культурну інформацію. Дослідження паремій як засобів вербалізації культурно значущих концептів, представлених у працях В.Калініченко [6] та З.Коцюби [9], які аналізують прислів'я та приказки як концентровані форми відображення народного досвіду. Англomовна наукова традиція репрезентована працями М.Джонсона, Дж.Лакоффа [15], Ч.Філмора [14], які заклали основи когнітивного підходу до семантики, зокрема теорію фреймів і концептуальних метафор. Попри наявність численних праць, присвячених аналізу концептів LOVE, FREEDOM, HAPPINESS, TRUTH тощо, мегаконцепт NEEDS/ПОТРЕБИ у контексті паремійної репрезентації залишається невивченим. Окремі аспекти цього мегаконцепту розглядаються у психологічних та соціокультурних студіях (зокрема в межах теорії потреб А.Маслоу), проте мовна його реалізація в англо- та українськомовній лінгвокультурах досі не була предметом системного лінгвістичного аналізу.

Таким чином, сучасний стан дослідження проблеми визначає необхідність комплексного вивчення того, як у прислів'ях та приказках двох культур англо- та українськомовної вербалізу-

ються уявлення про людські потреби, які цінності вони відображають і як через мову виявляється національна специфіка їхнього осмислення.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування особливостей вербалізації мегаконцепту NEEDS/ПОТРЕБИ у прислів'ях і приказках англо- та українськомовної лінгвокультур, а також визначення спільних та відмінних рис його мовної об'єктивності у двох національних картинах світу.

Виклад основного матеріалу. У сучасній лінгвістиці та лінгвокультурології особливу увагу привертає вивчення концептів як ментальних одиниць, що відображають культурні цінності та формують етнокогнітивні структури. Народні прислів'я та приказки виступають важливим джерелом для дослідження цих концептів, оскільки вони репрезентують ключові соціальні та психологічні потреби суспільства. У цьому контексті зіставний аналіз паремій, що об'єктивують мегаконцепт NEEDS/ПОТРЕБИ, дозволяє простежити спільні та відмінні риси відображення потреб у англomовній та українськомовній лінгвокультурах. Емпіричну базу дослідження становлять прислів'я та приказки, відібрані насамперед із традиційних словників, що дозволяють відтворити історично закріплені мовні форми та класичні варіанти паремій у англійській і українській мовах. Для забезпечення сучасного контексту використання додатково залучено ілюстративні приклади з електронної платформи «Reverso Context», яка слугує допоміжним джерелом для аналізу прагматичних та оцінних особливостей паремій у живому мовленні [17]. Поєднання словникових і сучасних контекстуальних даних дає змогу всебічно досліджувати способи вербалізації мегаконцепту NEEDS та порівняти його культурно-значущі прояви в англо- і українськомовній лінгвокультурах.

На наш погляд, доцільно розпочати аналіз паремій, які апелюють до потреб як універсального явища дійсності, наявним у будь-якій лінгвокультурі. Прикладами можуть слугувати такі прислів'я як «The more you have, the more you want» та «Necessity is the mother of invention» [13]. Зокрема, прислів'я “The more you have, the more you want” (буквальний переклад «Чим більше маєш, тим більше хочеш») походить з народної мудрості, що має глибокі корені в європейській культурній традиції, відображаючи ідеї невгамовного людського прагнення і постійного зростання потреб. Однак, незважаючи на еквівалентність перекладу цієї паремії існують певні відмінності у її інтерпретації в англо- та українськомовній

лінгвокультурах. Англійськомовний варіант розглядається як попередження про небезпеку надмірного споживання, з акцентом на індивідуальні та матеріальні цінності, в той час як український варіант «Багато маєш – ще більше хочеш» має моральний підтекст, пов'язаний із традиціями поміркованості та обережності у бажаннях, що загострює фокус уваги на балансі між потребами та можливостями, уникнення жадібності, що може виникати через колективні цінності [2].

Прислів'я «Necessity is the mother of invention» (букв. перекл. «Потреба – мати всіх винаходів») ілюструє, що потреби є рушійною силою розвитку, стимулюючи людську кмітливість і винахідливість у пошуку способів задовольнити ці потреби. В англійській культурній традиції цей вислів має ширше культурне значення, оскільки популяризує інновації, індивідуальну винахідливість та прогрес як відповіді на потреби, що характерно для культури підприємництва і наукового розвитку. Український аналог «Голода на вигадки хитра» відображає ту ж ідею, але з більшим акцентом на практичність і життєву кмітливість як виживальну стратегію, що пов'язана з історичними умовами та досвідом виживання в складних обставинах [12].

Отже, перше прислів'я фокусується на психологічному аспекті нескінченного бажання, друге – на практичній ролі потреб як рушія розвитку. Обидва вирази мають європейське коріння, але відображають різні філософські погляди на природу людських потреб та їх наслідки. Так, англійська традиція більше підкреслює індивідуалізм і матеріалізм, натомість українська – більш зосереджена на колективних цінностях, поміркованості та життєвій практичності.

Надалі розглянемо окремі прислів'я та приказки згідно власної авторської моделі класифікації потреб, яка інтегрує фізіологічні, соціальні, емоційні та духовні потреби, відображаючи їх взаємозв'язок і вплив на поведінкові моделі особистості [7]. Такий підхід дає змогу всебічно аналізувати паремії, виділяючи які потреби відображаються у конкретних афоризмах, та розкривати їхній соціокультурний контекст.

Прислів'я та приказки в англійській та українськомовній лінгвокультурах, які відображають базову фізіологічну потребу в їжі. Так, прислів'я «Hunger is the best sauce» (букв. перекл. «Голод – найкраща приправа») вказує на голод як крайню базову потребу у їжі, що змушує людину цінувати навіть найпростіші страви [19]. Цей вислів підкреслює, що голод загострює

смакові відчуття, роблячи їжу смачнішою і необхідною для задоволення життєдіяльності. Походження прислів'я сягає початку 17 століття, його значення зберігається й досі як нагадування про важливість задоволення найпримітивніших потреб [3].

Інше прислів'я «Hunger drives the wolf out of the wood» (букв. перекл. «Голод виганяє вовка з лісу») аналогом якого в українській мові є «Голод не тітка» має схоже значення, але підкреслює критичність голоду і його вплив на поведінку людини, подібну до вовків, здатних на екстремні дії для задоволення потреби [16, 2]. Вона акцентує мотиваційну силу голоду, що є імпульсом для найжорсткіших зусиль у виживанні. Прислів'я «A full stomach makes a happy heart» (букв. пер. «Повний шлунок – щасливе серце») має антонімічний український еквівалент «Ситий голодного не зрозуміє», що є частковим відповідником, оскільки семантика дещо різниться [16, 2]. Вона показує, що задоволення базових потреб у харчуванні є запорукою емоційного благополуччя, що істотно впливає на якість життя. Ці приклади ілюструють, як у мовній картині світу американців і українців через образи голоду і ситості відтворюються важливі аспекти мегаконцепту NEEDS, зокрема базові фізіологічні потреби, а також поведінкові й емоційні реакції на їх задоволення або нестачу.

Англійські прислів'я «Man cannot live by bread alone», «Eat to live, not live to eat» має наступні найближчі аналоги за змістом: «Не хлібом єдиним живе людина», «Хліб – то не все в житті», «Життя – не тільки про хліб» до першого прислів'я та «Їж, щоб жити, а не живи, щоб їсти», що є найточнішою та найбільш уживаним еквівалентом [19, 5]. В обох лінгвокультурах підкреслюється семантична пріоритетність духовних і поміркованих аспектів понад матеріальним достатком та відображається універсальний урок балансу між базовими потребами та вищими. Водночас, у англійській лінгвокультурі семантика акцентує прагматичний оптимізм і індивідуальний контроль («хліб» як інструмент прогресу та росту), тоді як українська – фаталістичну стійкість і колективну емпатію («хліб» як символ виживання в скруті). Ці аналоги ілюструють вербалізацію мегаконцепту NEEDS як культурно-обумовленого переходу від фізіологічних потреб до потреб вищого рівня (самоактуалізація), де дефіцит не лише матеріальний, а й духовний, спонукаючи до рефлексії над способом існування. Варто відзначити українське прислів'я «Хліб – всьому голова», яка має кардинально протилежне

семантичне значення, оскільки вербалізує абсолютне домінування «хліба» як символу їжі в аграрно-фаталістичній культурі, де дефіцит їжі – критична загроза виживанню, а не просто засіб. В англійській мові найближчим аналогом є «Bread is the staff of life» (букв.перекл. «Хліб – опора життя»), де акцент превалює на духовній складовій важливості хліба в житті людини [19, 5].

Прислів'я та приказки в англомовній та українськомовній лінгвокультурах, які відображають базову фізіологічну потребу у сні. Однією з фундаментальних потреб людини, яка відображається в прислів'ях та приказках є сон. У англійській мові потребу в сні вербалізують вислови «Early to bed and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise» (букв.перекл. «Рано лягати спати й рано вставати робить людину здоровою, багатою та розумною»), «A good laugh and a long sleep are the two best cures» (букв.перекл. «Добрий сміх і довгий сон – два найкращі ліки»), «Let sleeping dogs lie» (букв.перекл. «Нехай сплячі собаки сплять»), «Never wake a sleeping lion» (букв.перекл. «Ніколи не буди сплячого лева»), «Sleep is the best mediation» (букв.перекл. «Сон – найкраща медитація»), які вказують на те що сон є інструментом балансу між здоров'ям та мудрістю, ліками для відновлення сил та зцілення [19]. В українській мові немає прямих відповідників прислів'ям «Early to bed and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise», «A good laugh and a long sleep are the two best cures», «Let sleeping dogs lie», а є відповідні семантичні аналоги, такі як: «Рано спати – здоров'я берегти», «Сон – найкращі ліки», «Не буди лихо, поки воно тихо спить». Прислів'я «Never wake a sleeping lion», «Sleep is the best mediation» мають прямі відповідники: «Не буди сплячого бика», «Сон – найкращі ліки» [2]. Отже, прислів'я про сон по-різному концептуалізують цю потребу. Англійська традиція акцентує на раціональній та прагматичній цінності сну, а українські аналоги та відповідники вербалізують сон як природне зцілення, спокій і долю, де простежується фаталістичний та лікувально-заспокійливий відтінок.

Прислів'я та приказки в англомовній та українськомовній лінгвокультурах, які відображають потребу в безпеці та захисті. Наступним ми розглянемо яким чином через вербалізацію прислів'їв та приказок порушуються потреби безпеки в обох лінгвокультурах, що також апелюють до базових фізіологічних потреб. Український еквівалент прислів'я «Heaven protects children, sailors, and drunken

men» (букв.перекл. «Небо захищає дітей, моряків і п'яних») не має еквівалентного відповідника, але за змістом найближчими є такі народні вислови: «Береженого й Бог береже» – підкреслює необхідність обережності, але визнає захист вищих сил для тих, хто вразливий або потребує допомоги [16]. «Божа рука за тобою» – виражає ідею божественного захисту, що також актуально для найбільш уразливих категорій людей. «Цей світ – не для всякого» або «Великому дається захист» у переносному сенсі символізують, що є особливі категорії людей, які отримують захист долі [5]. Ці прислів'я в українській культурі мають спільний мотив віри у вищі сили, що оберігають і підтримують уразливих, і підтверджують особливу роль суспільної та духовної підтримки. Відмінності між прислів'ям «Heaven protects children, sailors, and drunken men» та українськими еквівалентами полягають у наступному: 1) конкретність образів: англійське прислів'я чітко виділяє три категорії вразливих людей – дітей, моряків і п'яниць, підкреслюючи їхню особливу потребу у захисті. Українські вислови зазвичай загальніші, не виділяють конкретні групи, а говорять про «береженого Бог береже» чи «Божа рука за тобою», підкреслюючи захист загалом; 2) релігійний і соціальний контекст: англійське прислів'я відображає виразний релігійний світогляд з акцентом на «небесах» (“heaven”) як захист. В українській культурі акцент більше на колективній та моральній відповідальності, менш конкретно на «небесному» захисті. 3) символічність і стиль: українські прислів'я є більш метафоричними і універсальними, тоді як англійське – більш конкретне та прозоре у своєму смислі. Отже, різниця полягає у рівні конкретизації, способах вираження релігійної віри та стилістичних особливостях, що відображають національні культурні традиції.

Прислів'я та приказки в англомовній та українськомовній лінгвокультурах, які відображають соціальні потреби. Наступними важливими потребами є соціальні, які демонструють відносини людей в суспільстві та природній потребі в комунікації, що і виражається власне мовними засобами. Прислів'я «You cannot have your cake and eat it too» (букв.перекл. «Ти не можеш одночасно мати свій торт і з'їсти його») і його український аналог «Не можна сидіти на двох стільцях одночасно» проявляють спільний етимологічний мотив вибору між двома несумісними можливостями у житті [18, 2]. Походження англійського прислів'я датується

1546 роком, коли воно вперше зафіксоване в творі Джона Хейвуда, і буквально пов'язане з образом «торта» (“*cake*”), де споживання означає неможливість зберегти його одночасно. У цьому прислів'ї наголошується на конкретному, фізіологічному образі їжі, що апелює до базової потреби задоволення [15]. Українське прислів'я має більш абстрактний і метафоричний характер, використовуючи образ двох стільців, щоб підкреслити проблему вибору і неможливість одночасного існування в двох місцях або виконання двох ролей. Воно більше відноситься до соціально-психологічної сфери, яка відображає потребу в самореалізації і балансі в житті. Відмінність у лексичних образах спричинена культурними асоціаціями: англійський образ торта тісно пов'язаний з фізичними, базовими потребами, в той час як український образ двох стільців акцентує увагу на внутрішньому виборі й психологічних аспектах потреб. Обидва прислів'я висвітлюють проблему обмеженості ресурсів і необхідності пріоритизації потреб [6].

Прислів'я «Don't bite the hand that feeds you» (букв.перекл. «Не кусай руку, що годує тебе») походить із англійської традиції та підкреслює важливість підтримки добрих стосунків і обережності у вчинках, що можуть обернутися проти себе [19]. Воно наголошує на соціальних та особистих взаєминах і моральних обов'язках, акцентуючи увагу на поведінці людини у колективі чи стосунках з іншими. Аналогічно українське прислів'я «Не плюй в криницю – знадобиться води напиться» також несе застереження уникати невдячних або деструктивних дій по відношенню до тих, від кого можна залежати в майбутньому [2]. Тут «вода» символізує потреби в підтримці, допомозі та довірі, а образ «криниці» як джерела життя підкреслює життєві залежності й колективний досвід. Обидва прислів'я акцентують увагу на мові та діях як інструментах соціальних взаємин, але український варіант більшою мірою використовує природний образ як символ необхідності, тоді як англійський фокус зміщено на соціальні та моральні обов'язки. Спільні мотиви в обох лінгвокультурах – цінність позитивного слова і дій, що забезпечують прихильність і підтримку, тоді як відмінності проявляються у культурних акцентах: колективізм і образність у українській культурі, індивідуалізм і прагматизм у англійській.

Наступне прислів'я «Home is where the heart is» (букв.перекл. «Дім там, де серце», яке порушує як і соціальну потребу в затишку та комфорті, так і емотивну – в бажанні мати не про-

сто місце для проживання, а емоційний осередок для душі [19]. Походження цього прислів'я має корені ще з античних часів, зокрема в Листах Плінія Старшого використовувався вираз «*Domus sua cuique est tutissimum refugium*», що дослівно означає «Дім – найбезпечніший притулок для кожного». З часом вираз почав все більше і більше популяризуватися в англійській літературі, зокрема в творчості В.Шекспіра та Ч.Дікенса і став слоганом для емігрантів, що є особливо характерним для американської лінгвокультури, оскільки США будувалася з емігрантів [15]. Соматизм “*heart*” є метафорою, яке унаочнює тепло, любов та прив'язаність до дому. В українській мові немає повного еквівалента, але є аналог – «У своєму домі і стіни гріють». Вперше воно фіксується в ХІХ ст., де дім є уособленням священного простору, осередку добробуту, затишку та духовного захисту [3]. Словосполучення “*стіни гріють*” вказує не на фізичне тепло, а на емоційне, а “*стіни*” сприймаються як живі, що дають душевний затишок. Порівнюючи два прислів'я, можна стверджувати про семантичний збіг лексем “*home*” в англійській та “*дім*” в українських мовах: обидві узагальнюють концепт дому як не матеріального об'єкта, а емоційного простору, де задовольняються потреби у теплі, комфорті, приналежності та любові. Водночас спостерігається семантична розбіжність в лексемах “*heart*” та “*стіни*”, які носять різні асоціативні образи, де “*серце*” асоціюється з внутрішнім світом людини та вказує на її гнучкість у виборі житла, а “*стіни*” – із зовнішнім, де робиться культурний акцент на прив'язаності до одного місця проживання. Іншими схожими за змістом є прислів'я «There is no place like home» (букв.перекл. «Немає місця, як дім»), «East, west, home is the best» (букв.перекл. «Схід, захід – дім найкращий»), які мають тотожне за семантикою прислів'я в українській мові – «В гостях добре, а вдома краще» та «My home is my castle», «Home sweet home», які не мають усталеного українського відповідника, але існують кальки, які добре прижилися в українській лінгвокультурі – «Мій дім – моя фортеця», «Дім, милий дім» [18, 2]. За семантичним посилом їх також можна перекладати українським варіантом – «В гостях добре, а вдома краще». Усі чотири прислів'я вербалізують потребу людини в домі, затишку, комфорті та безпеці, але з різним акцентом на домінантності певної потреби, що можна унаочнити в таблиці 1 – «Соціокогнітивний аналіз прислів'їв про дім».

Соціокогнітивний аналіз прислів'їв про дім

Прислів'я	Різновид потреби на якому акцентується увага	Спосіб вербалізації у прислів'ї
<i>There is no place like home.</i>	Емоційний комфорт	Заперечення та порівняння
<i>East, west, home is the best.</i>	Життєва стабільність	Протиставлення світ/дім
<i>My home is my castle.</i>	Захист, безпека і контроль над життям	Метафора фортеці
<i>Home sweet home.</i>	Тепло й емоційний затишок	Епітетизована формула

Англійські прислів'я «Fools rush in where angels fear to tread» (букв.перекл. «Дурні лізуть туди, де ангели бояться ступати»), «Look before you leap» (букв.перекл. «Подивися, перш ніж стрибати») та «Don't run before you can walk» (букв.перекл. «Не біжи, поки не навчишся ходити») апелюють до базової потреби в безпеці та обережності [19]. Наведені прислів'я не мають прямих відповідників в українській мові, але мають семантичні аналоги. Зокрема, прислів'я «Fools rush in where angels fear to tread», «Look before you leap» та «Don't run before you can walk» можна перекласти на українську – «Не лізь поперед батька в пекло». Окрім того, прислів'я «Don't run before you can walk» має також інші аналоги в українській мові такі як: «Не кажи “топ”, поки не прескочиш» та «Усьому свій час» [2]. Як бачимо, в обох лінгвокультурах є наявним релігійний підтекст, де безпека вербалізується як «обережність від пекла». Відмінність полягає в тому, що в англійській лінгвокультурі «Fools rush in where angels fear to tread» містить більш виразну оціночність і акцент на протиставленні «дурість – мудрість», тоді як український варіант приказки «Не лізь поперед батька в пекло» зосереджується передусім на передчасності дії, а не на характеристиці суб'єкта.

Прислів'я «Don't play with fire» також унаочнює потребу в безпеці та захисті, закликаючи до обережності [18]. Воно має прямий відповідник в українській мові – «Не грай з вогнем» [2]. Лексеми «fire» та «вогонь» виступають метафорами потенційної загрози, що можуть завдати шкоди фізичному або психо-емоційному стану людини. Отже, обидва вислови містять метафоричне попередження, комбінуючи конкретний образ вогню з абстрактним значенням небезпеки, що засвідчує універсальних характер людини до уникнення потенційних загроз та ризиків в порівнюваних лінгвокультурах.

Прислів'я «A friend in need is a friend indeed» (букв.перекл. «Друг у біді – справжній друг») розкриває важливість дружби як соціальної потреби, яка включає любов, прихильність, повагу та визнання. Походження цього вислову має давнє коріння – ще у III столітті до н.е.

у творах грецького філософа Еннія (лат.: «Amicus certus in re incerta cernitur» – «Справжній друг пізнається у скруті») [15]. Аналогічні версії прислів'я зустрічаються і в інших мовах, зокрема й українській – «Друг пізнається в біді» [2]. Як бачимо, вислови в англійській та українській мовах передають універсальну моральну цінність дружби, відображаючи когнітивну та соціальну потребу людини у підтримці й довірі. Англійське прислів'я «A friend in need is a friend indeed» і його український аналог «Друг пізнається в біді» підтверджують, що суть соціальної взаємодії та критерію справжньої дружби є стабільною в різних лінгвокультурах, хоча мовні форми та стилістичні засоби можуть відрізнятися.

Прислів'я та приказки в англійській та українській лінгвокультурах, які відображають емотивні потреби. Важливим є емотивні потреби, які унаочнюють внутрішнє бажання не просто у спілкуванні та соціалізації, а в бажанні бути потрібним. Англійське прислів'я «Love is blind» (букв.перекл. «Любов сліпа») має український еквівалент – «Любов зла, полюбиш і козла» [19, 2]. Обидва вислови вказують на те, що любов може затуманювати розум і робити людину сліпою до недоліків об'єкта почуттів, задовольняючи її емоційну потребу в належності іншій людині. Головна відмінність полягає в інтонації та ставленні до любові: англійське прислів'я нейтральне, передає факт емоційної сліпоти, тоді як українське має іронічний і навіть фаталістичний відтінок, підкреслюючи іноді негативні наслідки такої любові. Таким чином, обидва прислів'я відображають однакову емоційну потребу, але з різним культурним забарвленням, що підкреслює особливості світосприйняття в англійській та українській лінгвокультурах. Також потребу в любові та приналежності розкривають прислів'я: «Love conquers all», «Love will find a way», «Every heart has its sorrows» [19]. В українській мові наявні такі відповідники: «Любов все перемаже», «Серце знайде дорогу», «У кожного серця свій біль» [2]. Як бачимо, українські аналоги забезпечують майже повний семантичний збіг, але демонструють інший кут зору – більш фаталістичний,

з акцентом на долю, стійкість і внутрішній біль як природну частину людського досвіду. У той час як англійська традиція підкреслює індивідуальну активність почуття («любов» як дія та перемога), українська частіше віддзеркалює прийняття і неминучість любовних переживань, інколи забарвлених гумором («Любов зла – полюбиш і козла»). Таким чином, обидві лінгвокультури вербалізують одну й ту саму потребу – потребу в любові, але реалізують її різними смисловими домінантами: англійська – активністю та оптимізмом, українськомовна – емпатією, терпінням і долею серця.

Прислів'я та приказки в англійській та українськомовній лінгвокультурах, які відображають духовні потреби. Останнім пунктом розглянемо вербалізацію духовних потреб, що можуть виражатися в праці, яка є запорукою особистого успіху та самореалізації. Прислів'я «Хто рано встає, тому Бог дає» означає, що ті, хто починає свій день рано й працює наполегливо, отримують благословення і успіх [2]. В українській культурі воно асоціюється з працьовитістю, дисципліною та винагородою за старання. Це свідчить про віру у взаємозв'язок між трудом, відповідальністю і добрими результатами. Англійський аналог – «The early bird catches the worm» (букв.перекл. «Рання пташка ловить черв'яка») – має подібний зміст, підкреслюючи, що той, хто діє першим і з ініціативою, здобуває переваги [19]. Метаморфоза птаха, що рано прокидається, символізує активність і пильність як ключі до успіху [15]. Обидва прислів'я мотивують до раннього початку справ і наполегливості, однак: українське більше наголошує на божественному благословенні і моральній складовій праці, в той час як англійське є більш прагматичним, акцентуючи увагу на конкретній вигоді і результатах ранньої активності. Таким чином, обидва вирази відображають важливість самодисципліни і відповідальності, але з різним культурним акцентом – духовним у українському та прагматичним у англійському контексті.

Прислів'я «The best revenge is massive success» в англійській лінгвокультурі уособлює прагнення до індивідуальної самореалізації через досягнення великого успіху, де успіх виступає засобом психологічної компенсації та «помсти» за образи чи невдачі [18]. В українській культурі роль такого вислову може виконувати паремія як «Найкраща помста – це успіх», що є буквально перекладом і також підкреслює важливість стійкості, праці та самовдосконалення [2]. Водночас в українській паремії може бути більше

наголосу на колективній підтримці, моральних та етичних аспектах досягнень, а не лише на індивідуальному «помстотворенні». Тобто, межа значень полягає у культурному акценті: англійська паремія орієнтована на індивідуалізм, прагнення подолати перешкоди через успіх як особисту перемогу, тоді як українська – на моральну сторону перемоги, самодисципліну і колективну злагоженість. Це відображає особливості національної ментальності, де цінності успіху пов'язані з різними соціальними установками і поведінковими моделями.

Наступне англійське прислів'я «Jam tomorrow and jam yesterday, but never jam today» (букв. перекл. «Джем завтра і джем учора, але ніколи джем сьогодні») бере свій початок з твору Льюїса Керолла «Аліса в Задзеркаллі» та означає обіцянки приємного майбутнього, які ніколи не виконуються в теперішньому [16]. Це прислів'я є сатирою на вікторіанську етику відкладеного задоволення, де наполеглива праця обіцяла достаток та процвітання в майбутньому та акцентує увагу на тому, як людина живе потребами, перетворюючи їх на мрії та обіцянки, що постійно відкладаються і не мають реальної актуальної часової реалізації. Лексема “*jam*” одразу викликає асоціації з їжею і апелює до базової потреби в харчуванні, однак не обмежується тільки нею, а носить глибший смисловий характер, оскільки торкається всіх чотирьох рівнів потреб. Це можна пояснити тим, що іменник “*jam*” є метафорою солодкого, яке символізує не лише їжу в прямому значенні, але й будь-яке доступне матеріальне чи духовне благо. У приказці підкреслюється, що базова потреба в харчуванні є задоволеною в тій чи тій мірі і голод є неможливим, оскільки фокус уваги зосереджений на слові “*jam*”. Аналогом в українській мові є прислів'я «Обіцяного три роки чекають», яке не є повним, а частковим відповідником, оскільки існують розбіжності за семантикою, образністю, структурою та культурним контекстом і зберігається лише загальний сенс – відкладання задоволення потреб у часі [2]. Українське прислів'я «Обіцяного три роки чекають» вказує на значно більші часові рамки, що характеризує терплячість як одну з основних рис українського народу, в той час в англійському «Jam tomorrow and jam yesterday, but never jam today» відображається концепція «американської мрії» – успіх завтра, де теперішнє ігнорується на користь прогресу. Важливим є той факт, що походження обох паремій приблизно збігається в хронологічному вимірі й позначається XIX ст. і є пов'язаним із соціально-економічним становищем населення. Виникнення українського

прислів'я пов'язане з селянським досвідом, де систематично не виконувалися обіцянки поміщиків та чиновників. Ці паралелі свідчать про те, що в американській традиції відкладання чогось носить оптимістичний характер, в той час як в українській воно є оповитим песимізмом як і через великі часові рамки (три роки), так і не реалістичністю здійснення бажаного [3]. Таким чином, обидва прислів'я носять повчальний характер і мають спільне семантичне поле: час як бар'єр для задоволення потреб. Однак, існують суттєві відмінності передусім в культурних образах, де *"jam"* виступає солодкою мрією, яка є більш реалістичною як в плані реалізації, так і в часовому вимірі і створює стимул для амбіцій, в той час, як в українській обіцянка символізує «хліб насущний» необхідний більше для виживання аніж для нормального життя. Отже, можна зробити висновок, що в американській лінгвокультурі робиться акцент на абсурдний оптимізм, а в українській – прагматичний фаталізм.

Англійське прислів'я *«Treat others as you want to be treated»* має відповідник в українській мові «Стався до інших, так як ти хочеш аби ставилися до тебе» та ілюструє як соціальні потреби (прихильність, визнання) виступають каталізатором самореалізації [19, 2]. Походження обох прислів'їв бере свій початок в релігійних текстах (Біблія: «Люби ближнього, як себе», Левит 19:18) [1] та філософії Конфуція («Не роби іншим того, чого не бажаєш собі») [8]. Подібну ідею транслює прислів'я *«Respect is earned, not given»*, яке має частковий аналог в українській мові – «Повагу треба заслужити». Обидва прислів'я акцентують увагу на повазі як основному критерію успішної взаємодії з людьми, що унаочнює потреби як і в соціалізації, так і в самореалізації. І в англійській, і в українськомовній лінгвокультурах наведені аналоги ілюструють, як фольклор вербалізує повагу як «дзеркало» дій, де шлях до самореалізації лежить через емпатію як базовий принцип суспільних відносин.

Ще одним прислів'ям, яке акцентує увагу на потребах росту та самореалізації є прислів'я *«No pain, no gain»* (букв.перекл. «Без болю немає виграшу») [19]. Іменник *"pain"* уособлює не тільки біль та страждання, але й працю та зусилля, які ведуть людину до успіху та винагороди. Це підкреслює інша лексема *"gain"*, яка підкреслює успішний результат реалізації певної потреби. В українській мові немає прямого відповідника, але є аналоги так як: «Без труда не буде й плода», «Під лежачий камінь вода не тече» [2]. Так, у прислів'ї «Без труда не буде й плода» лексема

труд означає зусилля спрямовані на досягненні результату і є стилістично нейтральною, а іменник *"pain"* асоціюється з негативними образами, оскільки передбачає неприємні відчуття на шляху до бажаного. Інше приказка «Під лежачий камінь вода не тече» означає необхідність активності для досягнення бажаного результату. На відміну від англійського *«No pain, no gain»*, яке уособлює потребу самореалізації через подолання труднощів та внутрішніх бар'єрів, українські відповідники підкреслюють важливість усвідомленої праці та ініціативності, яка не обов'язково пов'язана з фізичним або психологічним болем.

Іншим англійським прислів'ям, яке апелює до потреби в самоактуалізації є *«You are the architect of your own destiny»* (букв.перекл. «Ти архітектор власної долі») [19], яка має прямий відповідник в українській мові – «Кожен сам коваль свого щастя» [2]. Кожне з прислів'їв підкреслює ідею самодетермінації, де людина сама визначає свої потреби та будує своє майбутнє. Різниця полягає лише в образності лексеми *"architect"*, яка протиставляється українській семі *"коваль"*. Подібними за змістом є також англійські прислів'я *«Where there's a will, there's a way»* (букв.перекл. «Де є бажання, там є шлях») та *«If you want something done, do it yourself»* (букв.перекл. «Якщо хочеш, щоб щось було зроблено, зроби це сам»), які мають семантичні відповідники в українській мові – «Хто хоче, той доб'ється» та «Хочеш щось зробити – зроби це сам» [16, 2]. У прислів'ях є лексеми *"will"* та *"want"*, які вказують на те що потреба асоціюється з бажанням, що вказує на її другорядність по відношенню до базових і водночас вищість в ієрархії. В обох лінгвокультурах ці прислів'я роблять акцент на мотивації як рушійній силі задоволення потреб вищого рівня.

Висновки. Проведений зіставний аналіз прислів'їв та приказок англійської та українськомовної лінгвокультур виявив, що мегаконцепт NEEDS/ПОТРЕБИ є універсальним, але культурно детермінованою одиницею свідомості, яка вербалізує потреби від базових фізіологічних до духовних аспектів самореалізації. У англійській традиції прислів'я часто акцентують індивідуалізм, прагматизм та оптимізм, перетворюючи потреби на рушій прогресу та інновацій, як у висловах про винахідливість чи успіх. Натомість українські прислів'я та приказки роблять акцент на колективних цінностях, поміркованості, фаталізмі та моральній стійкості, відображаючи історичний досвід виживання та емпатію, наприклад, у мотивах голоду чи долі. Цей аналіз також довів відсутність чіткої ієрархії потреб у пареміології,

демонструючи їхню гнучкість, оскільки одне прислів'я або приказка може апелювати до кількох рівнів одночасно – від фізіологічного (як голод у «Hunger is the best sauce») до емоційного чи духовного (як затишок у «Home is where the heart is») і підкреслив важливість класифікації потреб на прикладі моделі атома, яка унаочнює взаємозв'язок потреб і можливість перетинів лексем у вербалізації. У ході аналізу виявлено відмінності у зіставлених лінгвокультурах, які проявляються в образності: англійські метафори (як “*cake*” чи “*jam*”) апелюють до матеріального достатку, тоді як українські (як “*криниця*” чи “*стілець*”) символізують життєві залежності та вибір. Аналіз базових потреб, таких як їжа, сон і безпека, ілюструє перехід від фізіологічного до емоційного рівня,

де голод чи затишок стають каталізаторами поведінки. Соціальні та емоційні потреби, об'єктивовані через дружбу, любов та стосунки, розкривають культурні акценти на емпатії та прийнятті, з іронічним відтінком в українській традиції. Ця об'єктивна підкреслює важливість врахування культурних контекстів при аналізі мовних засобів вираження потреб. Узагальнюючи, можна сказати, що зіставний аналіз різноманітних прислів'їв та приказок демонструє, що потреби, хоча й носять універсальний характер, завжди інтерпретуються крізь призму національних цінностей та ментальних моделей. Перспективи подальших досліджень полягають у спробі розмежувати об'єктивізацію мегаконцепту NEEDS в британській і американській лінгвокультурах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Біблія в перекладі Івана Огієнка 1962 (UBIO). *Bible.com* : веб-сайт: URL: <https://www.bible.com/uk/bible/186/MAT.4.4>. UBIO (дата звернення: 15.12.2025).
2. Вознюк Л. *5000 прислів'їв та приказок*. Київ : Підручники і посібники, 2020. 224 с.
3. Даль В. І. *Тлумачний словник живої великоросійської мови* : у 4 т. СПб., 1863–1866.
4. Жаботинська С. А. Концептуальний аналіз мови: фреймові мережі. *Мова. Науково-теоретичний часопис із мовознавства* / за ред. Д. С. Іщенко. Одеса : Астропринт, 2004. С. 81–92.
5. Їжа, пиття: прислів'я та приказки. *Folklore.com.ua*: веб-сайт. URL: <https://folklore.com.ua/pryslivia-ta-prykazky/yizha-pyttia/> (дата звернення: 15.12.2025).
6. Калініченко В. І. Своєрідність вербалізації концепту правда в українських пареміях (на матеріалі збірки «Українські приказки, прислів'я і таке інше», укладеної М. Номисом). *Академічні студії. Серія “Гуманітарні науки”*. 2023. Вип. 2. С. 14–22. DOI: 10.52726/as.humanities/2023.2.2.
7. Кириленко М. О. Класифікація потреб людини: міждисциплінарний вимір. *Нова філологія*. 2025. Вип. 99. С. 74–83. DOI: 10.26661/2414-1135-2025-99-9
8. Конфуцій. *Бесіди та судження* / пер. з китайської Т. Рожко. Київ : Арій, 2022. 224 с.
9. Коцюба З. Г. Лінгвістичні аспекти дослідження прислів'їв і приказок. *Лінгвістичні студії*. 2012. Вип. 24. С. 74–78.
10. Северинюк В. М. *Популярні українські прислів'я та приказки*. Тематичний коментований словник. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2019. 176 с.
11. Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
12. Українські прислів'я та приказки. *Весела Абетка*: веб-сайт: URL: <http://abetka.ukrlife.org/prykazky.html> (дата звернення: 15.12.2025).
13. English Proverbs & Sayings Guide: Alphabetical List of English Proverbs L-Z. *Hendra Taufik*: веб-сайт: URL: <https://ru.scribd.com/document/74772503/Alphabetical-List-of-English-Proverbs-L-Z> (дата звернення: 15.12.2025).
14. Fillmore C. J. Frames and the Semantics of Understanding. *Quaderni di Semantica*. 1985. Vol. 6, No. 2. P. 222–254.
15. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
16. Oxford Dictionary of Proverbs. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2008. 512 p.
17. Reverso Context. *Reverso context: Translation in context* : веб-сайт: URL: <https://context.reverso.net/translation> (дата звернення: 15.12.2025).
18. Smith W. G., Wilson F. P. *The Oxford Dictionary of English Proverbs*. Oxford : Clarendon Press, 1970. 930 p.
19. Speake J. *Oxford Dictionary of Proverbs*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 416 p.
20. Wierzbicka A. *Semantics, Culture and Cognition: Universal Human Concepts in Culture Specific Configurations*. Oxford : Oxford University Press, 1992. 496 p. DOI: 10.1093/oso/9780195073256.001.0001.



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 02.02.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.05.2026