

*Альбоща А. О.,**студентка 6 курсу факультету іноземних мов
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна**Песоцька Д. Л.,**кандидат філософських наук,
доцент кафедри романо-германської філології факультету іноземних мов
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ФРАНЦУЗЬКОГО НАРОДУ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ З ГАСТРОНОМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ

Анотація. У статті розглянуто зв'язок між мовою та культурою французького народу, проаналізовано двосторонній характер такого зв'язку, показано важливість дослідження національних рис характеру народу для розкриття його менталітету. Стаття присвячена аналізу взаємозв'язку між гастрономією, яка є невід'ємною частиною культури, та фразеологією, що характеризує ту чи іншу мову. Саме дослідження цих понять у комплексі дозволяє визначити особливості становлення й розвитку культури французького народу в цілому. Також у статті дається визначення основних понять, що використовуються у дослідженні – таких як «мова», «культура», «фразеологізм», «фразеологізм з гастрономічним компонентом». У статті надано також загальну характеристику французької кухні, визначено перелік продуктів, які користуються особливою популярністю у французького народу. У зв'язку із цим встановлено, що найбільш розповсюдженими у французькій мові є фразеологізми з гастрономічними компонентами, які пов'язані з їжею. Також у статті наведено приклади фразеологічних одиниць із гастрономічним компонентом, спираючись на класифікацію фразеологізмів, запропоновану науковицею О. Лапініною за предметно-поняттєвим відношенням. Серед досліджуваних фразеологічних одиниць надано вирази, що репрезентують продукти харчування тваринного та рослинного походження (а саме – м'ясо та м'ясні продукти; овочі та зелень); назви смакових додатків, приправи та сировини; назви готових страв); компоненти-гастрономіями на позначення алкогольних, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. Крім того, у статті проаналізована історія походження окремих фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом, і проаналізовано, що лежить в основі утворення зазначених фразеологічних одиниць. В результаті дослідження було зроблено висновки, що найпоширенішими критеріями, покладеними в основу утворення фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом є, зокрема, такі: закони біології – опис поведінки тих чи інших тварин, або особливості розвитку рослин, звички та традиції народу на певному історичному етапі, характерні особливості ведення його побуту, харчові уподобання народу тощо. А також у статті визначено потенційні напрямки застосування результатів дослідження для інших суспільних наук.

Ключові слова: культура, гастрономія, фразеологізми, фразеологізми з гастрономічним компонентом, французька кухня, фразеологічна картина французької мови, походжен-

ня фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом.

Вступ. Мова і культура тісно взаємопов'язані. Для успішного й комплексного вивчення будь-якої іноземної мови, логічним і навіть необхідним видається також пізнання культури тієї країни, мова якої вивчається. Одним із важливих аспектів культури народу є його менталітет. Саме для цього при дослідженні тієї чи іншої народної культури, важливо звертати увагу і на національні риси характеру певного народу.

Зв'язок між мовою і культурою є двостороннім, оскільки за допомогою мови формуються уявлення суспільства про культуру; культура ж, у свою чергу, визначає характер розвитку мови. Така тісна взаємозалежність мови і культури обумовлює виникнення національно-культурного компонента в значенні слова [1; 5].

Постановка проблеми. Невід'ємною складовою культури нації є гастрономія, оскільки їжа є важливим компонентом нашого повсякденного життя, вона є необхідною для нормального функціонування людини. Особливості національної кухні, процесів приготування їжі, традиції застіль – все це характеризує зв'язки між поколіннями в життєвому укладі того чи іншого народу, а тому має важливу роль для вивчення історії певної нації, для вивчення її культури.

Іншим явищем, яке дозволяє пізнати культуру, побут народу, спосіб його мислення, менталітет тощо, є фразеологія, яка, до того ж, допомагає зробити мову яскравішою і експресивнішою, збагатити словниковий запас.

Втім, на даний час лексико-семантичне поле «Їжа та напої», а тим більше у контексті фразеології, є одним із найменш досліджених, серед науковців відсутня навіть єдина термінологія на позначення тих чи інших понять. У зв'язку із цим вважаємо доречним дослідити зв'язок між фразеологізмами з гастрономічним компонентом французької мови та відображенням в них національної культури французького народу, а також визначити основні шляхи утворення таких фразеологізмів.

Аналіз наявних досліджень і публікацій. Особливості співвідношення між поняттями «мова» і «культура» були предметом дослідження багатьох вчених, серед яких В. Гумбольдт, Й. Гердер, Д. Ліхачов, Ю. Лотман, О. Потебня та інші.

Культурологічні та семантико-семіотичні особливості гастрономічної лексики різних мов також були предметом дослідження багатьох вчених, серед яких можна наз-

вати О. Лапінину, В. Дмитренко, І. Державецьку; М. Девіс, У. Остера, Т. Молес-Касес та ін. У своїх працях названі науковці досліджували культурологічні та семантико-семіотичні особливості гастрономічної лексики різних мов.

Крім того, особлива увага до гастрономічної культури, а також до вивчення сфери харчування проявляється, починаючи з 1960–1970-х років, і досліджується у працях таких вчених як К. Леві-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас. Однак низка питань щодо особливостей гастрономічного дискурсу і в наш час залишається недослідженою, що залишає широке поле для подальших наукових розвідок.

Мета даної наукової роботи можна полягає у встановленні зв'язку між фразеологізмами з гастрономічним компонентом та національною культурою французького народу, дослідження найбільш розповсюджених шляхів утворення таких фразеологізмів та їхній взаємовплив із національною культурою.

Визначення основних понять дослідження. Перш за все, варто визначитися з термінологією, яку будемо застосовувати в даному дослідженні.

Так, мова – основний засіб спілкування і взаєморозуміння між людьми, сукупність загальноприйнятих у певному суспільстві знаків для називання предметів і явищ дійсності та правила комбінування цих знаків у процесі вираження думок [2, с. 374].

Під культурою ж ми розуміємо сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії [2, с. 343].

Фразеологізмом є семантично пов'язане сполучення слів, яке не утворюється у процесі мовлення відповідно до загальних граматичних і значеннєвих правил поєднання слів, а використовується у вигляді сталої, фіксованої конструкції з властивим їй лексичним складом та змістом [3, с. 272].

Важливо зазначити, що фразеологізми (інша назва – фразеологічні одиниці) є національно-специфічними одиницями мови, завдяки ним культурний потенціал народу передається з покоління в покоління. Саме у фразеологізмах проявляються особливості національної мови, і таким чином виражаються дух і своєрідність того чи іншого народу.

В рамках нашого дослідження необхідно надати визначення і ще одного терміну – фразеологізм з гастрономічним компонентом. Під ним варто розуміти таку одиницю, у складі якої наявний один або декілька компонентів-гастронімів. Під останніми розуміємо назви продуктів харчування рослинного або тваринного походження, смакових додатків, сировини, приправ, солодоців, готових страв та напоїв [5].

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалося раніше, на даному етапі серед науковців відсутня єдність у визначенні основних понять стосовно дискурсу на позначення лексико-семантичного поля «Їжа і напої». У зв'язку із цим різняться і класифікації самих гастронімів. У даній статті спиратимемося на класифікацію, запропоновану О. Лапінину.

Так, науковиця бере за основу предметно-поняттєве відношення, і виділяє за такою ознакою наступні тематичні групи:

1) продукти харчування тваринного та рослинного походження.

Дана група, у свою чергу, поділяється на наступні підгрупи: 1) м'ясо та м'ясні продукти; 2) злакові, крупи та мучні вироби; 3) овочі та зелень; 4) молоко та молочні продукти; 5) фрукти і ягоди; 6) риба та рибні продукти; 7) солодоці, горіхи та сухофрукти;

2) назви смакових додатків, приправи та сировини;

3) назви готових страв;

4) компоненти-гастроніми на позначення алкогольних, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв [6].

Як вже було зазначено вище, життєвий устрій будь-якого народу відображається і в його кухні. На те, чим люди харчуються, впливають різноманітні природні, соціальні, економічні чинники. А тому фразеологізми з гастрономічним компонентом є осередками культурної інформації, яку вони увібрали в процесі становлення та розвитку тієї чи іншої нації. Система образів, запропонована фразеологізмами з гастрономічним компонентом французької мови, зумовлена особливостями культури французького народу, свідчить про його національно-культурний досвід та традиції.

Протягом вже багатьох століть саме Франція користується славою законодавиці кулінарного мистецтва, вважається батьківщиною гурманів. Увібравши в себе кулінарні традиції багатьох народів, французька кухня згодом і сама стала джерелом натхнення для послідовників з інших країн. Так, назви ряду французьких страв, соусів, вин тощо поповнили словниковий запас багатьох інших мов, і зрозумілі без перекладу, а тому їх можна почути на кухнях по всьому світу.

В основі класичної французької кухні лежать кухні регіональні. Втім, у своїй традиційній формі французька кухня вважається кухнею багатою. Та складність інгредієнтів та процесів приготування страв – далеко не єдина її якість. Однією з найвизначніших особливостей французької кухні є наявність у ній декількох сотень соусів, що надають кожній страві неповторний і вишуканий смак [7, с. 3].

Ще однією характерною особливістю національної французької кухні є достаток овочів та коренеплодів. Так, картопля, стручкова квасоля, шпинат, капуста різних сортів, цибуля тощо використовуються як для приготування закусок, перших і других страв, так і для гарнірів. А от молочних продуктів у французькій кухні використовується значно менше, у порівнянні з іншими європейськими країнами. Виняток становлять хіба що сири, яких у Франції існує не менше п'ятисот видів, та які відомі на весь світ [7, с. 4].

Французькі кухарі використовують усі види м'ясних продуктів: яловичину, баранину, птицю, дичину тощо. Особливе місце у французькій кулінарії посідають також паштети. Широко у цій національній кухні використовуються риба та морепродукти [7, с. 4].

Багатим є і вибір французьких класичних десертів, що славляться своєю вишуканістю та легкістю [7, с. 5].

Всі ці особливості національної французької кухні знайшли своє відображення і у фразеологічній картині французької мови. Проаналізувавши різноманітні джерела, доходимо висновку, що найбільш питома вага фразеологізмів з гастрономічним компонентом належить саме тим продуктам, які користуються найбільшою популярністю серед французів.

Розглянемо специфіку відображення французької національної культури, історії французького народу у фразеологізмах з гастрономічним компонентом.

Дослідимо, наприклад, історію фразеологізму «*coq du village*» – «перший хлопець на селі». З'явився цей вираз ще у XVI столітті, і тоді він позначав найбагатшу людину в селищі, яка ніби панувала над цим маленьким світом – аналогічно до півня, який був «королем» у своєму пташиному дворі. З часом

значення набуло певного відтінку звабливості: так, і в наші дні «першим хлопцем на селі» називають чоловіка, який є привабливим для протилежної статі, користується увагою і любов'ю жінок у своїй місцевості. Станом на цей час вираз набув і певної зневажливої окраски – «першим хлопцем на селі» можуть вважати і такого чоловіка, чий переваги доволі умовні, оскільки інші кандидати просто відсутні [8].

Аналізуючи історію вищезазначеного вислову, можемо дійти висновку, що у ньому відображено як характерні особливості поведінки півня як птаха, так і піднято важливе для французів питання – характеристика чоловіка, який користується підвищеною увагою з боку жінок. А хто як не французи знаються на відносинах і коханні?

Або подивимося на фразеологізм «*quand le vin est tiré, il faut le boire*», українським аналогом якого можна вважати прислів'я «взявся за гуж, не кажи, що не дужий». Дослівно ж вираз можна перекласти так: «коли вино налили [з діжки], то треба його випити». Значення даного фразеологізму зводиться до того, що кожну почату справу треба доводити до кінця. Така промовиста метафора проводить паралель зі справою, за яку ми взялися (вино вже дістали з діжки, воно налите в келихи), і від виконання якої ми не повинні відмовлятися (це вино треба випити). Крім того, це може означати, що навіть якщо ми зробили помилку, недооцінивши складність якоїсь роботи, у будь-якому випадку ми маємо довести її до кінця. Якщо поцікавитися датою виникнення цього фразеологізму, то можна напевно стверджувати, що він має дуже давню історію, оскільки згадки про нього знайдено ще у 1576 році у книзі французького поета Ж.-А. де Бефа «*Les mimes, enseignements et proverbes*» [9]. Як бачимо, символічним є те, що навіть говорячи про роботу, французи як поціновувачі вишуканих вин порівнюють її із цим напоєм, підкреслюючи тим самим важливість не тільки доведення справи до кінця, а також і вживання вина для комплексного прийому їжі.

Що стосується, наприклад, виразу «*cela ne mange pas de pain!*» – «це нічого не варто; це нічого не коштує», то історія його сягає також давніх часів, а саме – XVII століття, коли хліб був однією з основних складових тодішнього раціону, а, отже, і важливою статтею бюджету кожної родини. Оскільки відмовитися від хліба було неможливо, то бідні родини мусили щоразу оцінювати, чи можуть вони дозволити собі той чи інший товар, іншими словами – чи така покупка «з'їсть» запаси хліба, чи ні. Якщо це було по кишені, то покупку здійснювали, аргументуючи це тим, що «вона хліба не їсть», тобто – «це майже нічого не коштує» [10; 11]. Як бачимо, історія виникнення даного фразеологізму відображає й історію власне, французького народу, оскільки одразу надає нам уявлення про особливості харчування певної верстви населення у XVII столітті, а також демонструє особливості ведення його побуту.

На прикладі фразеологізму «*la fin des haricots*» – «кінець всьому, повний крах» можна прослідкувати культуру французького народу в контексті його розваг. Так, історія виникнення виразу сягає корінням у XX століття, коли популярними були настільні ігри, але «розмінними монетами» тоді були не гроші, а будь-які предмети, в тому числі – квасоля, що, власне, і є компонентом-гастронімом у фразеологізмі, що розглядається. Люди грали азартно, часто ставили на кін все, що мали. І от, коли квасоля закінчувалася, це означало, що людина втрачала все, адже вибувала з гри без права відігратися [12]. Так, дана фразеологічна одиниця надає нам детальну інформацію

про тогочасні звички, а також дозволяє проаналізувати культуру відпочинку на певному історичному етапі.

Розглянемо ще історію фразеологізму «*on ne prend pas / n'attrape pas les mouches avec du vinaigre*», яку можна перекласти українським прислів'ям «злістю нічого не досягнеш; ласкою досягнеш більше, ніж силою». У XVIII столітті з'являється інший вираз з аналогічним значенням – «*on prend plus de mouches avec du miel qu'avec du vinaigre*» який, по суті, є прообразом фразеологізму, що розглядається. Коли муха сідає на будь-яку рідину, то починає тонути. Якщо ніхто не прийде їй на допомогу, то муха так і помре. Тим не менше, комаха інстинктивно відрізняє хороші речі від поганих, а тому більш імовірним є те, що вона приземлиться на щось солодке (скажімо, на ложку меду), ніж на ложку з оцтом. А тому, даний фразеологізм складається також з кількох метафор: щось приємне (мед, цукор тощо), які так приваблюють мух, з одного боку, та неприємну річ (оцет), якої ці комахи радше уникатимуть, з іншого боку. Звідси і походить значення: якщо ви прагнете залучити муху до своїх сіток, краще залишити як приманку щось солодке, ніж кисле, або ж іншими словами – «щоб досягти бажаного, варто проявити доброту і лояльність по відношенню до іншого, а не демонструвати свою злість чи гнів» [13]. У даному фразеологізмі відображається життєва мудрість французів: спостереження за поведінкою комах дозволяє приміряти цю ситуацію також по відношенню до людей.

Висновки. Дослідивши ілюстративний матеріал даної статті, можемо дійти висновку, що в історії виникнення фразеологізмів з гастрономічним компонентом можуть лежати, наприклад, закони біології (опис поведінки тих чи інших тварин), відобразитися звички і традиції народу на певному етапі його історичного розвитку, особливості ведення побуту, харчові уподобання французів у ту чи іншу епоху тощо.

Таке різноманіття в походженні фразеологізмів з гастрономічним компонентом дозволяє глибше пізнати культуру французького народу, розкриває її особливості, показує навіть, яким був її розвиток у ретроспективі, що є надзвичайно важливим для філології, культурології, історії та інших суспільних наук, що обумовлює великий інтерес до дослідження даного питання, та визначає перспективи здійснення наукових розвідок у майбутньому.

Література:

1. Поляренко В.С. Мова і культура: Взаємодія та співіснування. Риси характеру українського народу як складова національної культури. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (20). Ч. 3. С. 8–10.
2. Яковлева, А., Афонська, Т. Сучасний тлумачний словник української мови. Харків, 2007. 672 с.
3. Вступ до мовознавства : підручник / І.О. Голубовська та ін. ; за ред. І.О. Голубовської. Київ : ВЦ «Академія», 2016. 320 с.
4. Баран Я.А., Зимомря М.І. Теоретичні основи фразеології. Ужгород, 1999. 176 с.
5. Лапиніна О.Л. Національно-культурна своєрідність фразеологічних одиниць німецької мови з гастрономічним компонентом: дис. ... канд. філол. наук. : Київ, 2016. 255 с.
6. Лапиніна О.Л. Тематична класифікація компонентів-гастронімів фразеологічних одиниць німецької мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 14. С. 176–178.
7. Альхабаш О.А. Французька кухня. Харків, 2016. 72 с.
8. Coq du village. URL: <https://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/15850/coq-de-village/> (дата звернення: 07.08.2023)
9. Quand le vin est tiré, il faut le boire. URL: https://www.expressio.fr/expressions/quand-le-vin-est-tire-il-faut-le-boire?utm_

source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=weekly (дата звернення: 07.08.2023).

10. Cela ne mange pas de pain! URL: https://www.rtf.be/culture/dossier/chroniques-culture/detail_d-ou-vient-l-expression-ca-ne-mange-pas-depain?id=10731550#:~:text=Le%20pain%2C%20la%20B%2DA%2DS%2DE&text=Ce%20qui%20ne%20%22mange%20pas,conserv%C3%A9%20au%20fil%20du%20temps (дата звернення: 11.08.2023).
11. Cela ne mange pas de pain! URL: https://www.expressio.fr/expressions/ca-ne-mange-pas-de-pain?utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=weekly (дата звернення: 11.08.2023).
12. La fin des haricots. URL: https://www.expressio.fr/expressions/la-fin-des-haricots?utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=weekly (дата звернення: 11.08.2023).
13. On ne prend pas/n'attrape pas les mouches avec du vinaigre. URL: https://www.expressio.fr/expressions/on-n-attrape-pas-les-mouches-avec-du-vinaigre?utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=weekly (дата звернення: 15.08.2023).

Alboshcha A., Pesotska D. Reflection of the national culture of the French people in phraseological units with a gastronomic component

Summary. The article considers the connection between the language and culture of the French people, analyzes the two-way nature of this connection, shows the importance of researching the national character traits of the people to reveal their mentality. The article is devoted to the analysis of the relationship between gastronomy which is an integral part of culture and phraseology which characterizes a certain language. It is the combined study of these concepts that allows to determine the peculiarities of the formation and development of the culture of the French people as a whole. The article

also defines the main concepts used in the research – such as "language", "culture", "phraseology", "phraseology with a gastronomic component". The article also provides a general description of French cuisine, defines the list of products that are particularly popular among the French people. In this connection, it has been established that the most widespread phraseological units in the French language are the phraseological units with gastronomic component which are related to food. The article also provides examples of phraseological units with a gastronomic component, based on the classification of phraseological units proposed by the scientist O. Lapinina according to the subject-concept relationship. Among the researched phraseological units there are expressions representing food products of animal and plant origin (namely, meat and meat products; vegetables and greens); names of flavorings, seasonings and raw materials; names of ready meals); gastronomic components for designation of alcoholic, low-alcohol and non-alcoholic drinks. In addition, the article analyzes the history of the origin of individual phraseological units with a gastronomic component and what underlies the formation of these phraseological units. As a result of the study, it has been concluded that the most common criteria used for the formation of phraseological units with a gastronomic component are, in particular, the following: laws of biology – description of the behavior of certain animals or features of plant development, habits and traditions of the people at a certain historical stage, characteristic features of their life, food preferences, etc. The article also identifies potential areas of application of research results to other social sciences.

Key words: culture, gastronomy, phraseological units, phraseological units with a gastronomic component, French cuisine, phraseological picture of the French language, origin of phraseological units with a gastronomic component.