УДК 811.133.1'373.7

doi: 10.12958/2227-2844-2019-2(325)-252-262

Shapovalova L.V.

mila3466@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-8707-996X>

PhD, Associate Professor,

Romance and Germanic Philology Department,

Luhansk Taras Shevchenko National University

Poltava, Ukraine

Maiorenko V.I.

mayvera419045@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-4872-9285>

Student,

Specialty: "Secondary education. French and English language and literature",

Luhansk Taras Shevchenko National University

Poltava, Ukraine

LES PHRASÉOLOGISMES FRANÇAIS À DES COMPOSANTES CULINAIRES EN TANT QUE MIROIR DE LA MENTALITÉ

En linguistique, au cours des dernières décennies, une grande attention a été portée à la parole en tant que porteur d'informations culturelles. Le mot transmet les particularités de la perception par la communauté linguistique de la réalité. Le mot exprime l'idée globale d'un objet qui s'est développée dans une culture donnée et est enregistrée dans la conscience linguistique des locuteurs natifs.

Au stade actuel du développement des sciences linguistiques, on admet généralement que la langue incarne la manière de percevoir le monde de telle ou telle nation. „La langue humaine fait simultanément partie de l'image globale du monde et forme sa propre image linguistique du monde, qui est sa composante ethnique, qui comprend un ensemble de traditions, coutumes, croyances, superstitions, c'est-à-dire qu'elle détermine des stéréotypes ethniques du comportement d'un certain groupe ethnique" (Рылов, 2006 p.3).

Ainsi, l'étude des unités phraséologiques françaises contribuera à une meilleure compréhension des caractéristiques mentales du français implicitement représentées dans cette couche linguistique.

La matière de l'étude est l'image linguistique française du monde.

Objet de l'étude - les particularités de l'image linguistique du monde verbalisées dans les expressions phraséologiques à des composante culinaire et gastronomique.

Le matériel de l'étude sont les expressions idiomatiques de la collection „1001 phraséologie française préférée" (Planelles, 2014).

La pertinence du sujet est due à une curiosité accrue des sciences linguistiques face à la question de la communication interculturelle. Pour son optimisation, il est nécessaire de prendre en compte des particularités nationales des communicants. Plus particulièrement, elles sont présentées dans les unités phraséologiques, car celles-ci contiennent non seulement une manière nationale de refléter la réalité environnante, mais aussi une couleur expressive.

De plus, des unités phraséologiques sont impliquées dans la formation du modèle de concept. Étant à sa périphérie, elles lui ajoutent une couleur ethnique spéciale, enrichissant ainsi son contenu. Par conséquent, l'étude des caractéristiques de l'image linguistique française du monde à travers le prisme des unités phraséologiques à des composantes culinaires et gastronomiques favorisera la compréhension interculturelle.

Le but de la recherche: découvrir et justifier théoriquement des particularités nationales de la verbalisation de l'image linguistique du monde dans les phraséologismes à des composantes culinaires et gastronomiques.

Les tâches du travail:

1) déterminer le contenu des notions „le phraséologisme” et „l' image linguistique du monde” ;

2) sélectionner des unités phraséologiques à des composantes culinaires et gastronomiques de la collection „Les 1001 expressions préférées des Français”;

3) élaborer une classification thématique d'après des produits alimentaires et de leur mode de consommation utilisés dans des unités phraséologiques à des composantes culinaires et gastronomiques;

4) classifier des phraséologismes sélectionnés par des groupes phraséosémantiques;

5) établir quels concepts de l'image linguistique française du monde sont verbalisés en phraséologismes à des composantes culinaires et gastronomiques et en déterminer la priorité.

Le langage de chaque peuple est unique car il contient sa manière exclusive de voir le monde qui l'entoure, il reflète une essence nationale et transmet des caractéristiques mentales. „La langue détient dans le même champs spirituel tous les représentants d'un certain peuple sur son territoire et au-delà de ses frontières. Elle cimente tous les phénomènes de la culture, c'est leur expression concentrée”(Іванишин, р. 93). Toute culture nationale est exprimée dans le langage à travers une vision particulière du monde. La langue et la culture sont sur un seul plan conceptuel et, de même que les valeurs spirituelles, sont organiquement interconnectées. „La langue est étroitement liée au développement spirituel de l'humanité et l'accompagne à chaque étape de son progrès ou de sa régression locale, reflétant chaque étape de la culture” (Гумбольдт р. 58). Les phénomènes linguistiques deviennent l'objet direct des études ethnolinguistiques, qui consistent à étudier la réflexion dans le système linguistique de la vie quotidienne, des coutumes, des traditions, des cérémonies, des croyances, de la culture générale et des

caractéristiques de la mentalité du groupe ethnique. Le problème de la langue et de la culture a été traité par un éminent philologue allemand V. Humboldt. Sa conception linguistique a trouvé sa résonance et a acquis une interprétation particulière dans les travaux de O. Potebnia „Pensée et langage”, ainsi que dans les travaux de Charles Bally, Joseph Vendryes, J. Baudouin de Courtenay, R. Jakobson et d'autres.

Parmi les couches de vocabulaire de couleur nationale, une place particulière est occupée par des unités phraséologiques. À l'heure actuelle, la phraséologie devient un objet de recherche de plus en plus pertinent, en raison d'un intérêt accru pour l'étude des images linguistiques nationales du monde. C'est la phraséologie qui occupe des positions avancées dans le paradigme des recherches en ethnolinguistique, car c'est un moyen de réflexion dans le langage de la spécificité nationale, porteur d'éléments qui caractérisent pleinement l'image ethnique du monde, qui est verbalisée dans le langage. La phraséologie agit comme une sphère d'activité linguistique, „où d'une part, des faits linguistiques reflètent clairement des particularités ethnopsychologiques de la société et, d'autre part, l'influence du langage sur la formation de la mentalité est clairement décelable” (Жайворонок, p. 33). Le système phraséologique moderne est un des objets d'étude de la linguoculture, qui explore en premier lieu les processus de communication „vivante” et la connexion des expressions du langage avec la mentalité active des gens.

La phrasalogie (de phrasis (grec) „expression”, et logos „mot”, „doctrine”) est définie par les linguistes comme un ensemble de phraséologismes d'une langue particulière (au sens étroit, uniquement des idiomes et des combinaisons persistantes de mots), ou comme une partie de la linguistique qui étudie la composition phraséologique de la langue (au sens large - idiomes, combinaisons phraséologiques, proverbes, dictons, dictons ailés, etc.) (Кочерган, p. 290).

Une interprétation singulière de l'unité phraséologique est faite par le chercheur Ia. Baran. Il la définit comme un signe virtuel de parole, émis sous la forme d'une combinaison de mots ou d'une phrase, avec une réévaluation complète ou partielle des composantes, dont le but est l'expression de la fonction nominative-expressive (Баран, p. 77). Dans notre recherche, nous prenons comme base la définition du docteur ukrainien en sciences philologiques, Baran Ia., car elle relie l'unité phraséologique au concept en tant qu'unité de base de la mentalité et nous permet d'envisager plus en détail des phraséologismes sous le prisme d'ethnolinguistique.

Des phraséologismes sont basés sur des métaphores et appartiennent à la sphère de la conscience créatrice. Ils naissent moins pour décrire le monde environnant que pour interpréter, évaluer, exprimer une attitude subjective. On distingue des phraséologismes d'autres unités nominatives. Dans la majorité des phraséologismes contiennent des manifestations de la culture nationale. À cet égard, a déclaré V. Telia, la phraséologie est un „miroir dans lequel la communauté linguistique et culturelle identifie son identité nationale” (Телия, p. 9). Des unités phraséologiques démontrent clairement dans leur sémantique

l'histoire et la culture du peuple, transmettent de génération en génération des spécificités et des stéréotypes nationaux-culturels. F. Bouslaïev a appelé des phraséologismes „microcosmes particuliers”, qui contiennent „et une loi morale, et un bon sens, exprimés dans de brèves expressions, que les ancêtres ont légué aux descendants” (Буслаев, p. 37). Dans des recherches linguistiques contemporaines, il existe la notion d'une „image phraséologique du monde” (selon O.P. Levchenko) (Левченко), qui fait partie d'une image linguistique du monde dans lequel chaque unité phraséologique est un élément du système et remplit certaines fonctions décrivant des phénomènes d'une réalité environnante.

La notion d'une image linguistique du monde repose sur l'étude des représentations du monde par l'homme. Une image du monde est le résultat du traitement d'informations sur l'environnement et l'homme. En tant qu'image globale, c'est la base de la vision du monde et elle est réalisée sous de diverses formes de comportement humain. La totalité des représentations du monde, fixée dans la signification de divers mots et expressions, est formée dans un certain système de points de vues. Une image linguistique du monde est une image subjective de la réalité objective, car chaque personne reflète le monde à sa manière unique. En d'autres termes, „une image linguistique du monde c'est un ensemble de moyens linguistiques reflétant les particularités de la perception ethnique du monde”, „c'est l'ensemble de représentations du peuple sur la réalité, enregistrées dans les unités de la langue à un certain stade de développement du peuple” (Попова, Стернин, p. 8). Le langage, à travers le sens d'un mot, représente l'un ou l'autre objet d'une image objective du monde, globalement même le conceptualise. Une image linguistique du monde reflète sous une forme verbale la réalité perçue par la conscience.

Sur la base des déterminations étudiées d'une image linguistique du monde, nous pouvons généraliser que c'est un système de représentations du monde qui, en passant par la connaissance et l'expérience humaines, deviennent des structures mentales, reflétées à tous les niveaux du système linguistique et pouvant être transmises à d'autres membres de communauté au moyen de la langue nationale.

Chaque unité phraséologique désigne un concept qui représente la perception d'un locuteur natif. Sur cette base, la signification des phraséologismes peut également être interprétée du point de vue des systèmes de valeurs et des stéréotypes inhérents à la mentalité d'une nation donnée. Puisque les phraséologismes, en tant que moyens nominatifs, sont des composantes d'une image linguistique du monde, leurs études et analyses révéleront des particularités de sa verbalisation en français.

Nous avons analysé 1001 phraséologismes du livre de Georges Planelles „1001 expressions préférées des Français” (Planelles). Pour plus de commodité, les phraséologismes présentés dans la collection ont été divisés en groupes thématiques en fonction de la composante principale. À l'aide de la classification thématique créée, nous avons constaté que les phraséologismes contenant la composante culinaire et gastronomique sont présentés en quantité

relativement importante, par rapport aux autres (11%). Cela permet de dire que l'aspect culinaire de la culture intéresse réellement les Français, il fait l'objet d'une grande attention et, c'est pourquoi, il est possible d'en tirer des conclusions sur les caractéristiques mentales de la nation française. L'échantillonnage complet de phraséologismes à des composantes culinaires et gastronomiques est de 112 phraséologismes. Le schéma 1. démontre la fréquence d'utilisation des noms des produits culinaires dans des phraséologismes sélectionnés.

Schéma 1. La fréquence d'utilisation des noms des produits gastronomiques dans les phraséologismes sélectionnés

En tentant de décrire leur comportement, leurs sentiments, leur condition, leurs apparences, les Français utilisent des comparaisons avec la nourriture et l'art culinaire. Avec eux, des concepts fondamentaux sont verbalisés en phraséologismes. Des concepts culturels en tant qu'entités mentales reflétant des particularités de la sensation et la logique de connaître le monde d'un groupe ethnique donné est l'objet principal de la recherche linguoculturelle. Ainsi, dans notre étude, nous avons identifié les concepts qui sont représentés dans des phraséologismes sélectionnés à des composantes gastro-culturelles, comme les uns des concepts mentaux clés. À l'aide de thèmes culinaires, un grand nombre de concepts sont verbalisés, les plus courants sont mis en évidence dans le schéma 2.

Dans cette étude, nous avons effectué une classification thématique des phraséologismes à des composantes culinaires et gastronomiques. Tous les

phraséologismes sélectionnés sont répartis dans les groupes thématiques suivants:

1) le processus de manger „*manger à la pleine bouche*”;

Schéma 2. Verbalisation des concepts de mentalité française en phraséologismes à des composantes gastronomiques et culinaires

2) boissons: „*à bon vin, bon latin*”;

3) fruits : „*apporter des oranges*” ;

4) légumes, œufs: „*refiler la patate chaude*” ;

5) pâtisseries, sucreries: „*donner de la confiture à un cochon*”;

6) fruits de mer: „*noyer le poisson*”;

7) produits laitiers: „*assiette au beurre*”;

8) produits à base de viande / la viande: „*envoyer un poulet à qn*”;

9) plats: „*balancer la sauce*”;

10) couverts: „*ne pas être dans son assiette*”;

11) baies, champignons, céréales: „*appuyez sur le champignon*”.

Selon la conception de D.Uzhchenko, dans le cadre de groupes phraséologiques, dont la description a déjà été présentée dans notre étude, nous pouvons distinguer de différents groupes phraséo-sémantiques. En partant de sa classification faite pour des unités phraséologiques à des composantes zoonotiques nous proposons notre classification pour des expressions idiomatiques à des composantes culinaires et gastronomiques.

1. Les phraséologismes avec des caractéristiques qualitatives du sujet: „*à bon vin, bon latin*”, „*blanc comme la noix de coco*”.

2. Les phraseologismes présentant des actions et des occupations: „*aller aux fraises*”, „*apporter des oranges*”.

3. Les phraseologismes avec le sens de l'état mental de l'homme: „*être chocolat*”, „*noyer son chagrin dans le vin*”.

4. Les phraseologismes avec le sens de la circonstance et caractéristiques de l'action: „*avec des „si” on mettra Paris en bouteille*”, „*il deviendra qn si les petits cochons ne le mangent pas*”.

5. Les phraseologismes indiquant des caractéristiques qualitatives d'une personne (apparence, condition physique, âge): „*rouge comme une cerise*”.

6. Les phraseologismes verbalisant le comportement ou la réaction de la personne: „*celui louer devons de qui le pain mangeons*”, „*fites-vous miel et les mouches vous mangeront*”.

7. Les phraseologismes avec la valeur de souhaits: „*ce qui ne cuit pour vous, laissez-le brûler*”.

8. Les phraseologismes en tant que périphrases figuratives de noms d'objets ou de créatures: „*les boeuf-carottes*”.

9. Les phraseologismes ayant valeur de temps: „*mieux vaut promptement un oeuf que demain un boeuf*”, „*deux coups de cuillère à pot*”.

10. Les phraseologismes avec la signification du lieu ou de la direction: „*une tempête dans un verre d'eau*”, „*comme un coq en pâte*”.

En conclusion disons que pour notre étude, nous n'avons examiné que des phraseologismes français préférés dans la collection „Les 1001 expressions préférées des Français”. Notre analyse suggère que l'attitude indifférente des Français à l'égard de la nourriture et de sa réception se reflète dans un grand nombre d'unités phraseologiques qui verbalisent les concepts des sphères morale, éthique et quotidienne de la vie. Nous avons mis en évidence les notions principales de la recherche: „le phraseologisme” et „l'image linguistique du monde”, les liens entre elles et la mentalité ont été démontrés.

À la base de l'analyse de 1001 phraseologismes

1. 112 phraseologismes à des composantes culinaires et gastronomiques sont sélectionnés. Cela prouve que les aliments occupent une place prépondérante dans la mentalité française et que les Français les utilisent comme moyens d'évaluer et de conceptualiser les sphères de la vie morale, éthique et quotidienne ;

2. Il est établi que, dans des phraseologismes distincts, de divers produits alimentaires (pain, vin, poisson, beurre, etc.) et les mots „manger”, „boire”, „avalier”, qui sont spirituellement liés au thème culinaire, sont utilisés. Suivant leur fréquence d'utilisation, nous avons identifié les composantes prioritaires : „le vin”, „l'oeuf”, „le pain”, „le poisson” à 7,6%), à l'aide desquels sont verbalisés de principaux concepts de la vie ;

3. Les phraseologismes à des composantes culinaires et gastronomiques verbalisent les concepts suivants de la sphère morale et éthique de la vie: „la ruse”, „la honte”, „la soumission”, „la tromperie”, etc., et de la sphère de la vie quotidienne: „la qualité”, „la rapidité”, „la pauvreté”, „la

richesse” etc. Le plus grand nombre de phraséologismes analysés sont liés aux concepts de „la ruse” (6%), „la pauvreté” (5%), „l’abondance” (5%), « la stupidité » (5%). Cela indique la priorité des phénomènes pertinents dans la vie des Français, leur importance pour les Français. En plus, dans les phraséologismes étudiés, des concepts tels que „l’enivrement”, „la police”, „la calvitie”, „le corps”, „la faim” etc. sont verbalisés ;

4. Les classifications thématiques et phrasé-sémantiques sont créées. Cette dernière permet de dire que les phraséologismes étudiés utilisent de différentes manières de représenter la réalité: la nomination, l’action, des caractéristiques qualitatives, des périphrase, etc.

Au total, dans les expressions sélectionnées 34 produits, 6 couverts, 7 plats et 4 verbes différents, qui font référence au processus de préparation ou de consommation des aliments sont présentés. La liste des produits utilisés montre une humeur nationale et une volonté de diversification du régime alimentaire. Il a été constaté que les caractéristiques culturelles des Français se manifestent dans le choix des composantes culinaires et gastronomiques et dans la verbalisation des concepts. Les phraséologismes français à des composantes culinaires et gastronomiques révèlent des caractéristiques importantes du caractère des Français et permettent de mieux la comprendre.

Par conséquent, les phraséologismes français démontrent que des représentants de ce peuple accordent une place importante dans leur vie à la nourriture, à son choix et à sa préparation, et que de divers phénomènes de leur vie sont associés à la nourriture. Le pain est respecté par eux, une boisson importante est le vin, les Français ont remarqué et peuvent utiliser la tromperie, ils ont du goût d’amour, comprennent l’abondance et la pauvreté, ils ont la tendance à voir le monde réel et à surmonter les obstacles vers la vie confortable et agréable.

Список використаної літератури

- 1. Рылов Ю. А.** Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки. Москва: Гнозис, 2006. 304 с.
- 2. Planelles G.** Les 1001 expressions préférées des Français. Editeur : Opportun, 2014. 1176 p.
- 3. Іванишин В. П.** Мова і нація: тези про місце і роль мови в національному відродженні. Дрогобич: Відродження, 1994. 217 с.
- 4. Гумбольдт В.** Избранные труды по языкознанию. Москва: Прогресс, 2000. 400 с.
- 5. Жайворонок В. В.** Українська етнолінгвістика: нариси. Київ: Довіра, 2007. 262 с.
- 6. Кочерган М. П.** Загальне мовознавство. Київ: Академія, 1999. 464 с.
- 7. Баран Я. А.** Фразеологія у системі мови. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1997. 176 с.
- 8. Телия В. Н.** Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты. Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1996. 288 с.
- 9. Буслаев Ф. И.** Русские пословицы и поговорки, собранные и объясненные Ф.Буслаевым. Москва: тип. А. Семена, 1854. 176 с.
- 10. Левченко О. П.** Фразеологічна репрезентація світу. Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць. Київ: КНУ, 2002.

С. 307–315. **11. Попова З. Д., Стернин И.А.** Язык и национальная картина мира. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2015. 101 с.

References

- 1. Rylov Yu. A.** (2006). Aspekty yazykovoy kartiny mira: italianskiy i russkiy yazyki [Aspects of the language picture of the world: Italian and Russian]. Moskva: Gnozis. [in Russian]. **2. Planelles G.** (2014). Les 1001 expressions préférées des Français. Editeur: Opportun. [in French]. **3. Ivanyshyn V. P.** (1994). Mova i natsiia: tezy pro mistse i rol movy v natsionalnomu vidrodzhenni [Language and nation: theses on the place and role of language in national revival]. Drohobych: Vidrodzhennia. [in Ukrainian]. **4. Gumboldt V.** (2000). Izbrannyye trudy po yazykoznaniiyu [Selected works on linguistics]. Moskva: Progress. [in Russian]. **5. Zhaivoronok V. V.** (2007). Ukrainska etnolinhvistyka: narysy [Ukrainian ethnolinguistics: essays]. Kyiv: Dovira [in Ukrainian]. **6. Kocherhan M. P.** (1999). Zahalne movoznavstvo [General linguistics]. Kyiv: Akademiia. [in Ukrainian]. **7. Baran Ya. A.** (1997). Frazeolohiia u systemi movy [Phraseology in the language system]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV. [in Ukrainian]. **8. Teliya V. N.** (1996). Russkaya frazeologiya: Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokulturnyy aspekty [Russian phraseology: semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. Moskva: Shkola „Yazyki russkoy kultury”. [in Russian]. **9. Buslayev F. I.** (1854). Russkiye poslovitsy i pogovorki. sobrannyye i obyasnennyye F. Buslayevym [Russian proverbs and sayings collected and explained by F. Buslaev]. Moskva: tip. A. Semena [in Russian]. **10. Levchenko O. P.** Frazeolohichna reprezentatsiia svitu. Movni i kontseptualni kartyny svitu: zbirnyk naukovykh prats [Phraseological representation of the world. Language and conceptual pictures of the world: a collection of scientific works]. Kyiv: KNU, 2002. S. 307–315. [in Ukrainian]. **11. Popova Z. D., Sternin I.A.** (2015). Yazyk i natsionalnaya kartina mira [Language and national picture of the world]. Moskva-Berlin: Direkt-Media [in Russian].

Шаповалова Л.В., Майоренко В.І. Французькі фразеологізми з кулінарним компонентом як дзеркало ментальності

Стаття присвячена дослідженню особливостей французької мовної картини світу, актуалізованих у фразеологічних одиницях з кулінарно-гастрономічним компонентом. Для цього було виокремлено відповідні фразеологізми із збірки „1001 улюблений вираз французів” та проаналізовано їх. Було розроблено їх тематичну та фразеосемантичну класифікації на основі продуктів харчування (хліб, вино, риба, масло тощо), способу їх споживання (їсти пити, ковтати тощо), формою відображення дійсності: номінація, дія, якісна характеристика, перифраз тощо.

Було виокремлено й розглянуто 62 концепти, вербалізовані у досліджуваних фразеологізмах, та відповідно до кількості фразеологізмів, що їх містять, визначено їх пріоритетність у французькій ментальності.

Було з'ясовано, що культурні особливості французького народу також проявляються і у виборі кулінарно-гастрономічного компоненту при вербалізації концептів. Французькі фразеологізми з кулінарно-гастрономічним компонентом виявляють важливі риси характеру французького народу та дають можливість краще його зрозуміти.

Ключові слова: фразеологізм, мовна картина світу, концепт, кулінарно-гастрономічний компонент, класифікація.

Шаповалова Л.В., Маєренко В.И. Французские фразеологизмы с кулинарным компонентом как зеркало ментальности

Статья посвящена исследованию особенностей французской языковой картины мира, актуализированных во фразеологических единицах с кулинарно-гастрономическим компонентом. Для этого были выделены и проанализированы соответствующие фразеологизмы из сборника "1001 любимое выражение французов". Была разработана их тематическая и фразеосемантическая классификации на основе продуктов питания (хлеб, вино, рыба, масло и т.д.), способа их потребления (есть, пить, глотать и т.д.), формой отражения действительности: номинация, действие, качественная характеристика, перифраз.

Было выделено и рассмотрено 62 концепта, вербализованных в исследуемых фразеологизмах, и в соответствии с количеством фразеологизмов, которые их содержат, определена их приоритетность во французской ментальности.

Было установлено, что культурные особенности французского народа также проявляются и в выборе кулінарно-гастрономічного компонента при вербалізації концептів. Французські фразеологізми з кулінарно-гастрономічним компонентом проявляють важні риси характеру французького народу і дають можливість краще його зрозуміти.

Ключевые слова: фразеологізм, мовна картина світу, концепт, кулінарно-гастрономічний компонент, класифікація.

Shapovalova L.V., Maiorenko V.I. French phraseologisms with the culinary component as a mirror of mentality

The article is dedicated to the study of features of the French linguistic picture of the world, updated in phraseological units with the culinary and gastronomic component.

The main concepts of the research were specified: "phraseology", "language picture of the world", "concept".

The idioms with the culinary and gastronomic component were distinguished and analyzed from the collection of "1001 Favourite Expression of the French" by Jacques Planel.

It was found that the number of these idioms is 11%. Their thematic and phraseological semantic classifications were developed on the basis of

food products (bread, wine, fish, butter, etc.), the way of their consumption (to eat, to drink, to swallow, etc.), a form of reflection of reality: nomination, action, qualitative characteristic, periphrasis, etc.

There were identified and considered 62 concepts, verbalized in the studied idioms, and according to the number of idioms that contain them, their priority in the French mentality was determined.

It was found that cultural features of the French are also manifested in the choice of culinary and gastronomic component with the concepts' verbalization.

French idioms with the culinary and gastronomic component reveal important features of the French people's character and provide an opportunity to understand it better.

Key words: idiom, linguistic picture of the world, concept, culinary and gastronomic component, classification.

Стаття надійшла до редакції – 4.03.2019 р.

Стаття прийнята до друку – 10.03.2019 р.

Рецензент – д.філ.н, професор, ЛНУ імені
Тараса Шевченка Кобзар О.І.