

**Косович О. В.**

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

## ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ НА МАТЕРІАЛІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ, ЯКІ РЕПРЕЗЕНТУЮТЬ ЛЕКСИЧНИЙ КОНЦЕПТ LE VIN («ВИНО»)

*У статті розглянуто мовний матеріал фразеологічних одиниць, які представляють концепт «вино» як фрагмент культури в пареміології французької народу. На прикладі афоризмів, висловів, а також цитат відомих літераторів і діячів культури підтверджується, що такий концепт характеризується здебільшого позитивною семантикою.*

*Зважаючи на той факт, що багато з французьких фразеологізмів про вино – латинського походження, як додаткове джерело мовного матеріалу автором залучалися латинські еквіваленти. Незважаючи на те, що в ряді прикладів лексема «vin» в латині опускається та йдеться про вживання алкогольних напоїв у цілому, такі мовні одиниці визначаються автором як рівноправні фразеологічні одиниці, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино», тому що саме йдеться про вино як про центральний напій, який фігурує на давньогрецьких і давньоримських бенкетах.*

*У статті на прикладі аналізу фразеологічної одиниці, в якій вербалізується лінгвокультурний концепт «вино» у французькій мові, робиться висновок, що в цій лінгвокультурі вино є одночасно й цінністю, і концептом, який виступає як найбагатше джерело культурної інформації, в якому органічно переплітаються мова й традиції французького народу.*

*В пареміях зі стрижневим компонентом «вино» на матеріалі французької мови зображуються такі вічні цінності, як добро, милосердя, любов і турбота про ближнього, яскраво простежується схильність носіїв французької культури до побожності, релігійності; проявляється й міфологічна свідомість етносу. Серед специфічних особливостей французької ментальності виділяються схильність до економії, куртуазність, гедонізм, любов до прекрасного, епікурейство.*

*Сприйняття образу вина як реалії духовної, матеріальної та соціальної культури у французькій мові характеризується здебільшого позитивною конотацією.*

**Ключові слова:** французька ментальність, мегафрейм, слот, фразеологічна одиниця, паремія, лінгвокультурний концепт «вино».

**Постановка проблеми.** Фразеологія французької, як і англійської та української мов, будучи органічною частиною всієї мовної системи, розглядається як найцінніша лінгвістична спадщина, в якій відбиваються національна культура, національна своєрідність мови в цілому, а також звичаї, вірування та історія етносу. Культурна інформація, що міститься у фразеологічних одиницях, концептуалізується в їхній образно мотивованій внутрішній формі.

Згідно з А. Г. Назаряном, «фразеологізм – це семантично перетворена одиниця мови, що співвідноситься як зі словом, так і зі словосполученням і реченням» [6, с. 58].

Як відомо, як одна з ознак фразеологізму виступає стійкість його структури, однак цей параметр часом може мати дуже відносний характер, як, наприклад, у французькій мові, фразеоло-

гічні одиниці якої дуже рухливі й відрізняються нестабільністю структурної організації. «Подібне явище викликане причинами характеру побудови мови, і зображує аналітичні тенденції в розвитку французької фразеології» [6, с. 38].

Відповідно, склад фразеологічних одиниць, які номінують лінгвокультурний концепт «вино» на матеріалі французької мови, що розглядається в статті, дуже різноманітний: в представленому мегафреймі фігурують як дієслівні фразеологізми й паремії (прислів'я, приказки, афоризми й вислови), так і цитати з поетичних творів, які мають структуру речення.

Як соціокультурний феномен і фрагмент мовної картини світу, мовні одиниці, які репрезентують лінгвокультурний концепт «вино» в європейських мовах, за останні 30 років приваблюють все більше уваги з боку мовознавців, які вивчають

таке явище в рамках лінгвокультурології, лінгвістики й когнітивістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Функціональне призначення фразеології у французькій мові величезне, виражальні можливості французької фразеології як науки, яка обслуговує переважно емоційну сферу мови, відзначали й використовували, згідно з А. Г. Назаряном, такі видатні літератори, як Ф. Рабле, М. де Монтень, Ж. Расін, Мольєр, Ж. де Лафонтен, Н. Буало, мадам де Севін'є, Ж.-Ж. Руссо, Вольтер, Л.-С. Мерсьє, О. де Бальзак, В. Гюго, Г. Флобер, Е. Золя, Гі де Мопассан, Р. Роман, Р. Мартен дю Гар, Л. Арагон, Е. Базен [6, с. 31]. Фразеологізми як виражальні засоби мови у творчості зазначених авторів є найважливішим елементом їхнього мистецтва й відбивають стильові особливості творів.

**Постановка завдання.** У статті за допомогою фреймового аналізу в рамках мегафрейма ставиться завдання здійснити дослідження фразеологічних одиниць, які вербалізують лінгвокультурний концепт «вино», на матеріалі французької мови; розглянути на прикладі такого аналізу відношення до вина як до категорії культури цього етносу.

**Виклад основного матеріалу.** Більшість французьких фразеологічних одиниць виникло, як зазначає А. Г. Назарян, «на національній основі й стало плодом багатовікової розумової та духовної творчої діяльності французького народу» [6, с. 34]. Для французької фразеології властивий яскраво виражений національний характер. Збагачення французького фонду фразеології здійснювалося здебільшого за допомогою власних ресурсів, не дивлячись на деяку присутність стійких поєднань або запозичень. В епоху Середньовіччя у Франції було здійснено переклад з латинської мови різноманітних збірок прислів'їв і повчальних висловів. Однак у порівнянні, наприклад, з англійською мовою, питома вага запозичень у французькій фразеології дуже невелика. Інтернаціональні й запозичені фразеологізми як, наприклад, «*In vino veritas*», сходять до спільного джерела, мають однакову образну основу й фігурують практично у всіх мовних культурах. Отже, теза про національну своєрідність французького фразеологічного фонду не підлягає сумніву.

Прислів'я, приказки, афоризми й вислови, які вербалізують лінгвокультурний концепт «вино» у французькій мові, відіграють величезну роль й збагаченні мови й відбивають її здатність до образного мислення та узагальнень. Слід зазначити, що для французької лексеми *vin* (вино) влас-

твива велика фразеоздатність (можливість створювати стійкі вирази).

На прикладі представленого мегафрейма у французькій мові, на відміну від англійської та української, фігурує кількісний параметр фразеологічних одиниць із культурним компонентом «вино», які складають вершинний вузол «Духовний світ людини й вино» й поділяються на слоти «Вино й природа», «Божественне начало у вині» й «Вино як інтерпретація народної мудрості». У французькій мові загальна кількість фразеологічних одиниць, які становлять такий вершинний вузол, представлена 109 прикладами; в англійській – 45 мовними одиницями відповідно (їхній кількісний параметр домінує у французькій мові у слоті «вино й природа»).

Більшість прислів'їв і приказок, що становлять такі слоти у французькій мові, є бургундського походження. Справжній факт пов'язаний з тим, що Бургундія – один з найважливіших виноробних регіонів Франції: вважається, що найкраще червоне вино виробляється саме в цьому виноробному регіоні.

У низці бургундських прислів'їв йдеться про вирощування виноградної лози, посилюється віра в прикмети, проявляється схильність етносу до ретельного спостереження за погодою, зростає віра в перекази. Крізь все це відчувається головна риса, яка об'єднує ці мовні одиниці, – народна мудрість, що знаходить своє відбиття в прикладах нижче: “*S’il pleut à la mi-août, le vin ne sera pas doux*” («Якщо дощі підуть в середині серпня, вино буде несмачним» (букв. «несолодким»)), “*Pluie et tonnerre d’août, promettent huile et vin partout*” («Дощі і грози в серпні обіцяють багато оливкової олії та вина»), “*Entre Saint-Denis et Saint-François, prends ta vendange quelle qu’elle soit*” («Між Святами святого Дені й святого Франсуа збирай обов’язково свій урожай, який би він не був»). В цих фразеологічних одиницях проявляється схильність французького народу до прогнозування, прагнення все прорахувати наперед, – такі властиві й відомі риси французької ментальності широко описані в літературі й пов’язані також з особливостями французької лінгвокультури.

Отже, сформовані в мовній свідомості французького народу особливого роду прикмети, що знайшли своє втілення в приказках і прислів’ях з культурним компонентом «вино», свідчать у цілому про мудрість французького етносу, яка експлікується у французькій лінгвокультурі й фігурує як її відмінна риса.

Деякі мовні приклади вражають своєю поетичністю, проявляється ще одна особливість істинно французького менталітету – схильність до куртуазності, романтичності, закоханості, наприклад: *“Si le jour de la Saint-Samson, le pinson boit au buisson, l’amour peut chanter sa chanson, le vin sera bon”* («Якщо на День святого Самсона зяблик п’є воду з кущів, то любов може співати свою пісню і вино буде добрим»).

Хороший врожай свого роду є «синонімом» щастя та достатку французької сім’ї, процвітання виноробних господарств якої споконвіку становить одну з основ економіки й культури цієї країни. Відповідно, у французькій мові спостерігається багато паремій зі схожою семантикою, що підтверджує середземноморський характер кліматичної та географічної близькості Франції, а також підкреслює значення образу вина як одного з найважливіших елементів мовної картини світу справжніх етносів, актуалізованого у фразеології.

Розглянемо відповідні приклади: *“Septembre – est le mois de l’automne, et s’il tonne, la vendange est bonne”* («Вересень – місяць осінній: якщо гримить грім, збереш гідний урожай») (дескриптор: йдеться про народну прикмету, частину колективного народного досвіду хліборобів).

Однією з відмінних рис французької лінгвокультури, яка проявляється в пареміях із компонентом «вино», виступає те, що образ вина сприймається французьким народом як якийсь «Божий дар», «чудо, дароване Богом», яке підносить природа. У колективній свідомості французького народу вино обожнюється та наділяється неземними рисами, набуваючи якогось божественного значення, як, наприклад, впливає з приказки нижче: *“Le Christ n’a pas changé le vin en eau mais l’eau en vin”* («Ісус Христос перетворив не вино у воду, а воду у вино»). Така фразеологічна одиниця є біблійною приказкою, в якій розповідається про перше чудо, яке здійснив Ісус Христос під час весільного бенкету в місті Кані, неподалік від Назарета, коли Ісус перетворив воду на вино. У цій приказці образ і роль вина як сакрального напою для французької нації особливо значущі.

Крізь призму фразеологічних одиниць із культурним компонентом «вино» у французькій мові простежується віра в те, що прихильність Богородиці здатна вплинути на якість майбутнього вина, найважливішого гастрономічного «продукту» країни, символу матеріального добробуту, стабільності й достатку (нарівні з хлібом і сиром). Виявляється побожність як одна з відмінних рис

французької ментальності: *“De l’Assomption la clarté fait du vin la qualité”* («На Свято Успіння Пресвятої Богородиці (28 серпня) виробляється вино високої якості», букв.: «Світло Богородиці сприяє виробництву вина високої якості»).

У французькій мові, як і в англійській, гумористичне начало часто супроводжує божественне начало у вині, що знаходить своє відбиття у фразеологічних одиницях, які вербалізують досліджуваний лінгвокультурний концепт. Витончений, вишуканий, з елементами самоіронії, французький гумор розглядається як відмінна риса французької ментальності (як і специфічний англійський гумор – англійської ментальності). Вельми цікавою видається приказка, де простежується яскраво виражений гумористичний відтінок: *“Plus de vin se dépense aux pardons que de cire”* («Під час паломництва витрачається більше вина, ніж воску (свічок»)). У цій приказці фігурує іронічний відтінок, виражений у тому, що деякі учасники ходи зловживають вином, забуваючи про справжню мету паломництва.

Серед однієї з відмінних рис французької лінгвокультури, експлікованої у фразеологічних одиницях зі стрижневим компонентом «вино», слід вважати присутність паремій, в яких згадуються місцеві шановані святі – біблійні персоналії, поклоніння яким поширене здебільшого виключно на території Франції.

У цій мовній культурі фразеологічні одиниці, які розглядаються, становлять особливий пласт серед прислів’їв і приказок, що репрезентують лінгвокультурний концепт «вино». У дослідженні подібні фразеологічні одиниці склали підслот «Біблійні персоналії та вино», що також відноситься до вершинного вузла «Вино й духовний світ людини». У французькій мові розглянутий кількісний параметр таких фразеологізмів склав 31 мовний приклад.

Як відомо, в католицизмі присутні святі покровителі, пов’язані з усіма життєвими подіями. Відповідно, у виноробів також є свої святі. Практично всі святі виноробів – мученики, проводиться аналогія між вином і пролитою кров’ю святих мучеників. Покровителями виноробства є близько 30 святих у різних країнах і в різних народів: як правило, у всіх святих мучеників є день народження (день пам’яті, або день смерті). У колективній свідомості французького народу фігурує уявлення про те, що якість вирощеного винограду й обсяг зібраного врожаю прямо залежать від прихильності того чи іншого святого.

Значну роль у цьому грали спостереження простого люду, селян і виноробів, за мінливістю

погодних умов, що повною мірою відбилося в пареміях, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино». У день пам'яті (народження) того чи іншого святого винороби сприймали ті чи інші погодні умови як знамення, Божий знак, і починали збір врожаю, накривали, оберігали його. Від погодних умов прямо залежав (і залежить донині) обсяг зібраного виноробами врожаю, як, наприклад, впливає з прислів'я нижче: *“Beau ciel à la Saint-Romain, il y aura des denrées et du bon vin”* («Якщо небо при святому Романові буде ясне, то буде вам і їжа й добре вино»).

У цьому прикладі йдеться про дату 28 лютого, День пам'яті святого Романа (здавалося б, зовсім віддалений від дати збору врожаю), що ще раз підкреслює роль народної мудрості, а також схильності вірити, що навіть орієнтуючись на погоду в зимовий час, можна судити про якість майбутнього вина. Цікавими є й такі бургундські приказки зі схожою семантикою: *“Si le lys est en fleur à la Saint-Jean, nous aurons vendangé à la Saint-Céron, s'il est fleuri pour la fête Dieu, nous aurons vendangé pour la Saint-Mathieu”* («Якщо на День святого Жана лілії у цвіті, то на День святого Серона зберемо гарний урожай; якщо зацвіте на Свято Тіла Господня (15 червня), то буде нам славний урожай на День святого Матвія»); *“S'il pleut à la Saint-Médard, la vendange diminue d'un quart”* («Якщо на День святого Медара йде дощ, врожаю буде зібрано на чверть менше»).

Найвідоміший покровитель виноробів у Франції – святий Вінсент із Бургундії. Відповідно до традицій, святий Вінсент зображується молодим чоловіком у дияконському вбранні з виноградною гілкою в руках. Існує припущення, що даний цей святий був обраний як покровитель виноробів у зв'язку з тим, що перший склад імені *Vincent* французькою звучить як «vin» (вино), що символічно зображує долю святого, який пролив свою кров за Христа. Згідно з іншою версією, тіло святого Вінсента було піддано таким самим мукам, як і виноград під пресом. Традиційно у Франції День святого Вінсента святкується 22 січня. У пареміях, в яких фігурує згадка про справжнього святого, вино огортається ореолом божественної семантики, у свідомості французького народу простежується глибока віра в те, що завдяки прихильності святого мученика буде зібраний гарний урожай, даються також рекомендації повчального характеру з догляду за виноградною лозою. Наведемо приклади бургундських приказок, в яких згадується святий Вінсент: *“Saint-Vincent clair et beau, plus de vin que d'eau”* («Якщо на День свя-

того Вінсента погода ясна, буде більше вина, ніж води»); *“Quand le soleil luit à la Saint-Vincent, le vin monte au sarment”* («Якщо на День святого Вінсента сонячно, то пагони виноградної лози підіймаються»); *“Saint-Vincent au pied sec, la vigne à la serpette”* («Якщо на День святого Вінсента стоїть суха погода, слід підрізати свої лози»).

Такі вічні духовні цінності, як добро, любов до ближнього, милосердя також мають тісний зв'язок у мовній свідомості французького етносу з вином і втілюються в пареміях, в яких згадується ще один великий мученик – святий Мартін. Відповідно до легенди, Мартін пошкодував одного разу напівзамерзлого жебрака й, витягнувши гострий меч з піхов, розрізав свою теплу хутрянну накидку на дві частини, віддавши потім одну з них волоцюзі. Трохи пізніше у ві сні Мартін побачив того самого жебрака, але вже з ликом Христа. У Франції традиційно День святого Мартіна святкується 11 листопада: *“A la Saint-Martin on boit du bon vin”* («На Свято святого Мартіна заведено пити вино»); *“A la Saint-Martin tout le mout passe pour bon vin”* («На свято святого Мартіна сусло перетворюється на вино»). Таким чином, із давніх пір у мовній свідомості французького народу в цей день у зайвий раз знаходять підтвердження такі вічні цінності, як любов до ближнього, милосердя та добро.

Примітно, що у французькій культурі «віддати данину святому Мартину» – це не тільки добре випити, але й «знатно пообідати» (тут також відзначаються такі відмінні риси французької ментальності, як епікурейство, пристрасть до свят, гарної їжі й задоволень в цілому): *“A la Saint-Martin, faut goûter le vin, Notre-Dame d'après, de la table, il est près”* («На Свято святого Мартіна потрібно випити винця, потім – в Нотр-Дам, а потім – за стіл!»). Однак, незважаючи на любов до застіль і зловживання вином, у французькій лінгвокультурі висміюється також те, що впливає з паремій, в яких фігурує святий Мартин: *“Pour la Saint-Martin, âne qui ne boit du vin; âne deux fois, qui trop en boit”* («На Свято святого Мартіна тільки осел не п'є вина, але двічі осел той, хто занадто багато його п'є»).

Біблійні персоналії входять до складу також численних французьких паремій, в яких проявляється мудрість французьких виноробів, що полягає в емпіричному спостереженні за погодними умовами та їхнім впливом на майбутній урожай. Одна з найстрашніших бід для французьких виноробів – змерзла виноградна лоза. Такі природні колізії – величезна загроза для матеріального добробуту й життя французького етносу.

Наприклад, такого роду трагічні події в житті французьких виноробів були наприкінці XIX ст. (епідемія філоксери, попелиці, бунт виноградарів у регіоні Шампань в 1911 р.).

Справжні історичні події, як і багато інших, втілювалися в прислів'ях і приказках про вино.

При догляді за виноградною лозою, турботі про неї в мовній свідомості французького народу сформувалися своєрідного роду прикмети, які знайшли своє відбиття в пареміях, наприклад: *“Si Matthieu pleure au lieu de rire, le vin en vinaigre vire”* («Якщо на День святого Матвія йдуть дощі, то вино перетвориться на оцет», букв. «Якщо святий Матфей плаче замість того, щоб сміятися, то вино перетвориться на оцет»); *“A la Saint-Honoré, s'il fait gelée, le vin diminue de moitié”* («Якщо на День святого Оноре підморозило, то вина вийде вдвічі менше»).

Таким чином, кількісний параметр фразеологізмів, які увійшли в слот «Божественне начало у вині» у французькій мові, склав 54 фразеологічні одиниці, що дозволяє зробити висновок про особливу роль релігійності як риси французької лінгвокультури, й експлікується у фразеологічних одиницях, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино».

Слід підкреслити, що паремій з аналогічною семантикою на матеріалі української мови не зустрілося, що пов'язано з тим, що образ вина в українській народній культурі не оповитий ореолом божественного начала, як в західноєвропейських культурах. Єдина можлива аналогія, що проводиться, полягає в значній ролі вина як священного напою в богослужінні.

Особлива роль при перекладі французьких фразеологічних одиниць, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино», належить лінгвокультурологічному коментарю. Без знання деяких мінімальних відомостей в області виноградарства, виробництва вина, а також знань субрегіонів і французьких виноробних апелласьон часто семантика деяких фразеологічних одиниць може викликати труднощі. Цей факт пов'язаний із тим, що саме Франція є батьківщиною найдавніших традицій виноградарства й виноробства, що пояснює значну присутність фразеологічних одиниць у французькому фразеологічному фонді з елементами культурологічних фактів, що також належить до особливостей французької лінгвокультури.

Наведемо приклади фразеологічних одиниць, для здійснення адекватного й коректного перекладу яких необхідні мінімальні знання в галузі

виноробства: *“Vigne double si elle est close”* («Лоза буде більше родити, якщо обнесена огорожею» (дескриптор: поняття «clos» у виноробстві означає «обгороджена ділянка», в Бургундії – частина монастирської фортеці; вина, вироблені з винограду, вирощеного на таких ділянках, вважаються найпрестижнішими)); *“Qui boit du Meursault, ne vit ni ne meurt sot”* («Хто п'є Мерсо (відоме вино з Бургундії), не живе і не вмирає дурнем» (дескриптор: часто в подібного роду прислів'ях і приказках виключається лексема «vin» (вино), внаслідок чого можуть виникнути певні труднощі лінгвокультурологічного характеру, й для пошуку адекватних перекладних еквівалентів необхідні знання як культури, так і менталітету (в цьому випадку того, що Мерсо – назва комуни у Франції, яка розташована в регіоні Бургундія; це власна назва, так йменується найзнаменитіше біле бургундське вино))).

Отже, як видно з розглянутих прикладів, при тлумаченні фразеологічних одиниць, що мають структуру речення, застосовується так званий нейтральний еквівалент поєднання фразеології, смисловий запис, або дескриптор. Така метамовна одиниця необхідна для найкращої інтерпретації фразеологічних одиниць.

Як вже зазначалося вище, французька лексема *vin* має велику фразеоздатність, внаслідок чого фразеологічні одиниці з таким стрижневим компонентом можуть вербалізувати різні аспекти сфери діяльності людини, риси його характеру, ставлення до сім'ї, любові, дружби, традиції та звичаїв. Фразеологізми зі справжньою семантикою були створені народом, його досвідом, пов'язаним із тими чи іншими реаліями життя, які були накопичені впродовж століть. В таких одиницях мови розкривається внутрішнє світобачення індивіда, акцентуються ті чи інші специфічні особливості ментальності етносу. Численні паремії, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино» у французькій мові, віднесені до слота «Вино як інтерпретація народної мудрості», склавши 40 фразеологічних одиниць. Примітно, що ставлення до вина як символу добробуту й фрагменту культури, в якому експлікується народна мудрість, у французьких пареміях, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино», характеризується домінуванням позитивної семантики.

Як один із найвідоміших фразеологізмів з компонентом «вино» у французькій мові, в якому закладена глибока мудрість народу, розглянемо знамените прислів'я *“Quand le vin est tiré, il faut le boire”*. Ця фразеологічна одиниця міцно

увійшла до побуту й буквально означає «відкорковане вино потрібно випити». Фразеологізм має наступні паралельні еквіваленти в українській й англійській мовах: укр.: «Взявся за гуж – не говори, що не дюж», англ.: “*Since the wine is drawn it must be drunk*”, досл. «*Налите вино повинно бути випито*» («Доведення справи до кінця»). Джерелом цього прислів'я послужила фраза Альфонса Доде у творі «Листи з млина», дослівно мала такий вигляд: “*Voyez-vous, mes enfants, quand le blé est mûr, il faut le couper; quand le vin est tiré, il faut le boire*” [11, с. 133] («Послухайте, діти мої: як тільки пшениця дозріла, її потрібно зрізати, відкорковане вино потрібно випити») і трансформувалася в ідіому “*Quand le vin est tiré, il faut le boire*”.

Численними в розглянутому мовному матеріалі є також паремії, крізь призму яких позитивна семантика вина органічно переплітається з досвідом народу, його знаннями й спостереженнями, пов'язаними з особливостями людської особистості, які накопичувалися впродовж століть і акумулювалися у мовній свідомості, знайшовши своє відбиття у фразеології. У всіх пареміях, наведених як приклади нижче, простежується любов французького народу до вина: “*Un bon vieillard ressemble à un bon vin qui a déposé sa lie*” («Добрий старий нагадує хороше вино, витримане на осаді»); “*Après bon vin, bon cheval*” («П'яному і море по коліно» [3, с. 16], «Вино надає хоробрості», букв. «Після доброго вина – добрий кінь» (дескриптор за В. І. Когутом): вино надає хоробрості, випивши вина, відбуваються сміливі, часом відчайдушні вчинки); “*Un verre de vin tire souvent mieux que deux boeufs*” («Келих вина надає незвичайну силу» (букв. «Тягне краще двох биків»)). Фразеологічні одиниці, в яких простежується любов французького народу до вина, фігурують насамперед у вершинних вузлах «Любов до вина», «Вино – джерело позитиву», «Користь вина для здоров'я».

У дослідженнях С. Г. Тер-Мінасової, С. де Мадаріаги, Т. Зелдіна, Ж. В. Кургузенкова, А. С. Борисової умовно виділяються такі риси французької ментальності, як гедонізм, куртуазність, інтелектуалізм, індивідуалізм, егоцентризм, практичність, оптимізм, патріотизм, волелюбність, весела вдача, гумор, витонченість, галантність, любов до краси у всіх її проявах, привітність, оптимістичне ставлення до життя, любов до батьківщини й національної культури, природжена ввічливість. Серед усього розмаїття особливостей ментальності французів відзначається гурманство – любов до вина та їжі.

Особливу роль гурманства у Франції підкреслюють Н. М. Фірсова й А. С. Борисова: «У Франції їжа й вино – це культ, невичерпне джерело задоволень, спосіб життя» [8, с. 87]. Французи вміють дружити, поважати й цінувати своїх близьких, мають здатність налагоджувати зв'язки; їм властива комунікабельність, свобода спілкування. Вино виступає як свого роду «супутник» будь-якого застілля та зіставляється з золотом, добрими слугами й звичайно ж із друзями. Вищевказані особливості французької ментальності знайшли своє відбиття в пареміях із культурним компонентом «вино».

Наведемо відповідні приклади у французькій мові, а також паремії зі схожою семантикою та паралельні еквіваленти в українській й англійській мовах: фр.: “*S'il y a pain et vin, le Roi peut venir*”, букв.: «Коли є хліб і вино, то і король може прийти», пор. з укр.: «Коли буде бенкет, тоді й гість», англ.: “*A meal without wine is like a day without sunshine*”, «Трапеза без вина подібна дню без сонця»; фр.: “*Vin sans ami, vie sans témoins*”, «Вино без одного подібно до життя без сусідів», “*Or, ami, vin, serviteur, le plus vieux est le meilleur*”, пор. з укр.: «Вино як і друг, чим старіше, тим краще», «Немає нічого краще, ніж стара дружба і старе вино», пор. з англ.: “*To a good friend, with your bread and wine*”, «Для доброго друга не шкодує ні хліба, ні вина».

Серед однієї з відмінних рис французької ментальності, і, як наслідок, французької лінгвокультури необхідно виділити любов саме до хорошого, якісного вина, а також значущість вина для етносу як самого цілющого й благородного напою людства, усвідомлення його користі для здоров'я та здатність оцінити смакові якості напою, що повною мірою простежується в пареміях, які вербалізують лінгвокультурний концепт «вино», наприклад: “*Un bon verre de vin enlève un écu au médecin*” («Хороший келих вина береже свої грошення»). Фразеологізми з подібним змістом частотні також в англійській мові, що ще раз свідчить про культурну спорідненість справжніх етносів. Наведемо приклад: англ.: “*Good wine gladdens the eye, cleans the teeth, and heals the stomach*”, «Хороше вино радує око, освіжає порожнину рота й лікує шлунок». Такий приклад із подібною семантикою, головним чином, увійшов до складу вершинного вузла «Користь вина для здоров'я» та підслота «Любов до хорошого вина».

Серед ще одних відмінних характеристик французької ментальності, що експлікується у фразеології з культурним компонентом «Вино»,

про які було згадано вище, необхідно відзначити куртуазність, гедонізм, любов до жінок, спрагу молодості, жагу до життя, любов до краси й прекрасного в цілому. У пареміях зі стрижневим компонентом «вино» цьому напою властива позитивна семантика; вино порівнюється з красивими жінками, молодістю, красою та добром, як випливає з прикладів нижче: *“Bon vin et femmes jolies sont deux agréables poisons”* («Добре вино й красиві жінки – дві чудові отрути»); *“Le vin de Bourgogne pour les rois, le vin de Bordeaux pour les gentilshommes, le vin de Champagne pour les duchesses”* («Бургундське вино для королів, бордо для дворян, шампанське для герцогинь»).

Отже, лінгвокультурний концепт «вино» огортається у французькій лінгвокультурі ореолом доброти, любові й краси.

**Висновки і пропозиції.** У наведених у дослідженні прикладах проявляються такі риси національного характеру французьких інтелектуалів, як гурманство, любов до розкоші, вишуканий смак. Вино виступає як якийсь продукт, що стимулює інтелектуальну працю. Також йдеться і про емоційну складову, властиву процесу вживання вина. Аналіз розглянутого мовного матеріалу дозволяє зробити висновок про те, що ставлення до вина як до фрагмента культури в пареміології французької народу на прикладі афоризмів, висловів, а також цитат відомих літераторів і діячів культури характеризується в більшості своїй позитивною семантикою.

Оскільки багато з французьких фразеологізмів про вино – латинського походження, як додаткове джерело мовного матеріалу залучалися їхні латинські еквіваленти. Незважаючи на те, що в ряді прикладів лексема *vin* в латині опускається і йдеться про вживання алкогольних напоїв у цілому, такі

мовні одиниці визнаються рівноправними фразеологічними одиницями, в яких вербалізується лінгвокультурний концепт «вино», тому що саме йдеться про вино як про центральний напій, який фігурує на давньогрецьких і давньоримських бенкетах.

Таким чином, на прикладі аналізу фразеологічної одиниці, в якій вербалізується лінгвокультурний концепт «вино» у французькій мові, можна зробити висновок, що в цій лінгвокультурі вино є одночасно й цінністю, і концептом, яке виступає як найбагатше джерело культурної інформації, в якому органічно переплітаються мова й традиції французького етносу.

В пареміях зі стрижневим компонентом «вино» на матеріалі французької мови відбиваються такі вічні цінності, як добро, милосердя, любов і турбота про ближнього, яскраво простежується схильність носіїв французької культури до побожності, релігійності; проявляється і міфологічна свідомість етносу. Серед специфічних особливостей французької ментальності виділяються схильність до економії, куртуазність, гедонізм, любов до прекрасного, епікурейство.

Сприйняття образу вина як реалії духовної, матеріальної та соціальної культури у французькій мові характеризується здебільшого позитивною конотацією.

Як перспективи наукової розвідки слід окреслити реалізацію подальших лінгвістичних досліджень в області порівняльної фразеології на матеріалі трьох і більше мов, аналіз інших концептів лінгвокультури, пов'язаних із гасікою як наукою, на базі якої здійснюється чим раз більша кількість розробок лінгвістичної спрямованості, а також подальші роботи із застосуванням різних видів фреймового аналізу, що вивчають когнітивні механізми, які пов'язують мову й свідомість.

#### Список літератури:

1. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Москва, 2010. 21 с.
2. Зэлдин Т. Все о французах. Москва : Прогресс, 1989. 440 с.
3. Когут В. И. Proverbes et dictons de France et leurs équivalents russes. Французские пословицы и поговорки и их русские эквиваленты : словарь французских пословиц и поговорок. Санкт-Петербург : Издательство «Антология», 2015. 240 с.
4. Кургузенкова Ж. В. Идентификация основных черт французского национального характера путем анализа способов когнитивного моделирования во французской фразеологии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика»*. 2011. № 3. С. 53–57.
5. Мадариага С. де. Англичане, французы, испанцы. Санкт-Петербург : Изд-во «Наука», 2003. 242 с.
6. Назарян А. Г. Фразеология современного французского языка : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Высшая школа, 1987. 288 с.
7. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учебное пособие. Москва : Слово/Slovo, 2000. 624 с.
8. Фирсова Н. М., Борисова А. С. Национально-прецедентные феномены в современных французских печатных рекламных текстах. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика»*. 2011. № 3. С. 84–89.

9. Chatelain-Courtois M. Les Mots du Vin et de l'Ivresse. Paris : Belin, 2001. 303 p.
10. Coutier M. Dictionnaire de la langue du vin. Paris : 2007. 476 p.
11. Daudet A. Lettres de mon moulin. Paris : Nelson Éditeurs, 189, rue Saint-Jacques, 1869. 297 p.
12. Dictionnaire des expressions et locutions/sous la direction de A. Rey et S. Chantreau. Paris : Ed. Les Usuels dictionnaires le Robert, 2000. 888 p.
13. Lagane R. Locutions et proverbes d'autrefois. Paris : Belin, Librairie classique Eugène Belin, 1983. 204 p.
14. Ripert P. Dictionnaire des maximes, dictons et proverbes français. Maxi-Livres : Profrance pour la présente édition, 2001. 379 p.

**Kosovych O. V. FEATURES OF FRENCH LINGUOCULTURE ON THE MATERIAL OF PHRASEOLOGICAL UNITS, REPRESENTING THE LEXICAL CONCEPT *LE VIN* («WINE»)**

*This article examines the linguistic material of phraseological units, representing the concept “wine” as a piece of culture in the paremiology of the French people. On the examples of aphorisms, sayings and quotes of famous writers and cultural figures, it was confirmed that this concept is characterized by mostly positive semantics.*

*Given the fact that many of the French idioms about the wine is of Latin origin, as an additional source of linguistic material, the author has brought the Latin equivalents. Despite the fact that in some examples, the lexeme wine is omitted in Latin and it refers to the use of alcoholic beverages in general, these language units are defined by the author as equal phraseological units in which the linguoculture concept “wine” is verbalized, because it is a matter of wine as a central beverage, which appears in ancient Greek and Roman feasts.*

*In the article on the example of analysis of phraseological unit in which linguoculture the concept of “wine” in French is verbalized, it is concluded that in this linguoculture the wine is both a value and a concept that acts as a rich source of cultural information, which naturally combines the language and traditions of the French people.*

*In proverbs with the core component “wine” in the French language are displayed such eternal values as kindness, mercy, love and caring, the tendency of carriers of French culture to piety and religiousness is clearly traced; the mythological consciousness of the ethnic group is manifested. Among the specific features of the French mentality in the propensity to economy, courtesy, hedonism, a love of beauty, epicurism are highlighted.*

*The perception of the image of wine as a reality of the spiritual, material and social culture in the French language is characterized, for the most part, by a positive connotation.*

**Key words:** French mentality, megafame, slot, phraseological unit, paremy, linguoculture concept “wine”.