

УДК 811.133: 930.2+316.6+37.01/.09(045)

DOI: <http://doi.org/10.32589/1817-8510.2025.1.339991>

Мельник Євгеній Юрійович,

канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов та перекладу,
Державний університет «КАІ», м. Київ
ORCID iD: [0000-0003-4892-1151](https://orcid.org/0000-0003-4892-1151)
eugene_melnik@ukr.net

Слобоженко Руслан Анатолійович,

старший викладач кафедри іноземних мов та перекладу,
Державний університет «КАІ», м. Київ,
ORCID iD: [0000-0002-1372-2913](https://orcid.org/0000-0002-1372-2913)
ruslan.slobozhenko@gmail.com

Мельник Павло Юрійович,

старший викладач кафедри методики викладання іноземних мов,
УДУ ім. Михайла Драгоманова, м. Київ
ORCID iD: [0000-0003-0012-8074](https://orcid.org/0000-0003-0012-8074)
dardano1715@ukr.net

КОЛИ ДО ГАСТРОНОМІЧНО-КУЛІНАРНОЇ ПОДОРОЖІ ЗАПРОШУЄ ФРАЗЕОЛОГІЯ

У статті проаналізовано значення знайомства з іншомовною фразеологією, що містить гастрономічно-кулінарну лексику, для розуміння національного менталітету та національних традицій. Пояснюється, чому в навчанні іноземної мови та культури доцільно та важливо організувати засвоєння сталих висловів, які відображають культуру харчування французів і британців: фразеологізми віддзеркалюють певні цивілізаційні процеси, соціокультурні реалії, стиль мислення носіїв мови. Увагу акцентовано на особливостях походження та можливостях семантизації сталих висловів. Конкретизовано шляхи дидактичної експлуатації фразеологічного матеріалу гастрономічно-кулінарної тематики в навчанні іноземних мов і культур.

Ключові слова: французька мова; англійська мова; національний менталітет; культура; гастрономія; кулінарія; харчування; фразеологізм; соціокультурна компетенція.

The article analyzes the importance of getting to know foreign language phraseology, which contains gastronomic and culinary vocabulary, for understanding the national mentality and national traditions. It is explained why in teaching a foreign language and culture it is expedient and important to organize the acquisition of stable expressions that reflect the food culture of the French and the British: phraseological units reflect certain civilizational processes, sociocultural realities, and the way native speakers think. Attention is focused on the peculiarities of the origin and the possibilities of semanticization of fixed expressions. The ways of didactic exploitation of the phraseological material dealing with gastronomic and culinary topics in teaching foreign languages and cultures are specified.

Keywords: the French language; the English language; national mentality; culture; gastronomy; cooking; nutrition; phraseological unit; sociocultural competence.

Melnyk, Yevhenii,

Doctor of Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor of the Foreign Languages
and Translation Department,
State University "KAI", Kyiv,
ORCID iD: [0000-0003-4892-1151](https://orcid.org/0000-0003-4892-1151)
eugene_melnik@ukr.net

Slobozhenko, Ruslan,

Senior Lecturer of the Foreign Languages
and Translation Department,
State University "KAI", Kyiv,
ORCID iD: [0000-0002-1372-2913](https://orcid.org/0000-0002-1372-2913)
ruslan.slobozhenko@gmail.com

Melnyk, Pavlo,

Senior Lecturer of the Department
of Foreign Languages Teaching Methodology,
Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv,
ORCID iD: [0000-0003-0012-8074](https://orcid.org/0000-0003-0012-8074)
dardano1715@ukr.net

Постановка проблеми. Те, як люди готують їжу та харчуються, значною мірою структурує їхнє сприйняття реальності та обов'язково відображається в засобі вербальної інтерпретації цієї реальності – мові. Лексикон повсякденного вжитку, сленг, аргі та сталі вислови в усіх мовах активно живляться за рахунок слів, які стосуються їжі та способів її приготування. Кожна мова при цьому демонструє свою специфіку, зумовлену численними та різноманітними факторами (особливостями географічного положення, клімату, флори та фауни, сільського господарства, культурних традицій тощо). Засвоєння розмаїття мовних засобів, що у той чи той спосіб описують харчування іншого народу, забезпечує не тільки краще володіння його мовою, а й глибше розуміння

його менталітету, стилю життя, соціально-культурних умов, історії.

Мету статті ми вбачаємо в дослідженні французьких та англійських фразеологізмів, які містять лексичні одиниці за темою «Продукти харчування. Приготування їжі», як певного відображення національного менталітету, що обов'язково повинен бути розглянутий та усвідомлений в процесі навчання іноземних мов і культур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки ми вживатимемо терміни «гастрономічний» та «кулінарний», зазначимо, що гастрономія – це наука, яка вивчає зв'язок між культурою, мистецтвом та їжею; кулінарію потрібно розуміти як невелику частину цієї дисципліни, пов'язану з технологією приготування їжі, способами обробки харчових продуктів і приготування страв. Відображення значущості гастрономії та кулінарії для певної спільноти в її мові могло б стати темою солідного наукового дослідження. Загальновідомо, наприклад, що куховарство у Франції вважається мистецтвом, а любов до нього – однією з найважливіших характеристик національної культури. Фрагменти із творів французьких письменників, що містять описи страв, є, на наш погляд, цікавим лінгвістичним об'єктом. Незалежно від того, чи є французький стиль приготування їжі мистецтвом, наукою чи простою технікою, він характеризується наявністю певних методик та законів, відомих і шанованих в усьому світі. Пригадаймо у цьому зв'язку, як Оноре де Бальзак визначив роль французької мови та французької кухні для людства: «Ми повинні дипломатично погодитися, що французька мова буде мовою кулінарії, як вчені прийняли латину для ботаніки та ентомології». Для французів, які пораються на кухні, приготування страви – це створення ансамблю, схоже на написання п'єси, симфонії чи картини. Тому цілком природно, що французи часто-густо бачать різні аспекти свого життя крізь призму гастрономічно-кулінарних понять і схильні описувати явища, які не мають стосунку до кухні, як страви, для приготування яких використовуються ті чи інгредієнти та детальні рецепти. Це бачення реальності у вигляді кулінарних настанов може стосуватися як найконкретніших речей, так і складних для пояснення абстракцій (дружби, кохання, кар'єрного успіху тощо) (Melnyk, 2005). Непрямий, образний спосіб репрезентації інформації та передачі смислу притаманний не лише художній літературі, а й значною мірою медіадискурсу в його намаганні загострити думку та зробити мовлення наочним. Найпоширенішим механізмом такого непрямого інформування та трансляції сенсів є метафора, яка в когнітивній лінгвістиці розглядається не стільки як фігура мовлення і троп, скільки як базовий когнітивний процес. Метафорична модель завжди бінар-

на, тобто включає в себе дві концептуально-сміслові сфери, що взаємодіють між собою. Основний компонент метафори (те, що означається) сприймається крізь фільтр якостей, характеристик, параметрів допоміжного компонента метафори (те, що означає), набуваючи таким чином нової образної інтерпретації. У перевазі, яка надається тим чи тим об'єктам, що слугують для такої непрямой передачі смислу, проглядається не лише емпіричний досвід та суб'єктивні інтенції автора, а й певна культурна зумовленість. Тематика допоміжних понятійних сфер у складі метафоричної моделі віддзеркалює те, на чому фокусуються масові інтереси, і те, що репрезентує самотність культури. Численні тексти французьких медіа, побудовані як розгорнуті метафори, вказують на гастрономію як на одну з найвагоміших сфер культури Франції (Melnik, 2010).

Щодо своїх сусідів по іншій бік Ла Маншу, французи традиційно вважають Велику Британію країною, де люди харчуються якщо не погано, то принаймні несмачно. Згідно з усталеною думкою, там їдять лише відварене м'ясо, пудинг, білу квасолу в солодкому томатному соусі, жирну рибу та чипси з оцтом... Звичайно, кожен стереотип ґрунтується на певному елементі реальності, але у випадку з британською їжею дійсність зовсім не відповідає поширеним серед французів уявленням. Як і у Франції, куховарство у Великій Британії є також давнім мистецтвом, навіть якщо страви, які вважаються класичними для англійської, шотландської та вельської кухні, не завжди присутні сьогодні серед того, що найчастіше подають гостям. Британська гастрономія справді існує, і останнім часом її починають визнавати у Франції, а британські продукти все краще купують французькі клієнти, охочі до відкриттів. Щоб переконатися в цьому, достатньо подивитися на черги в продовольчому відділі магазинів M&S (Marks & Spencer) у Парижі; класичний англійський крамбл або сири Чеддер і Стілтон тепер можна знайти у великих магазинах делікатесів і навіть у супермаркетах; найвибагливішого французького гурмана не розчарує візит до хорошого англійського ресторану, де подають традиційні страви; традиційні хлібні вироби від британських пекарів смакують і французам (*Nourriture anglaise, gastronomie anglaise*, 2024).

Харчові звички жителів тієї чи тієї країни можуть модифікуватися з часом, що пояснюється історичним, соціальним та культурним розвитком, кліматичними змінами, глобалізацією світу, поширенням ідей щодо здорового харчування тощо. Проте все, що відображається та залишається в мові, є безцінним матеріалом для розуміння процесів, які зумовили сучасний стан народів і країн. Наприклад, у вікторіанську епоху Британська імперія володіла величезними територіями в Азії, Африці й Америці та черпала натхнення в кулінарних традиціях колонізованих

країн. Саме тоді до британської їжі почали активно додаватися екзотичні спеції, а індійське карі стало національною британською стравою. Використовуючи спеції, британці створили кетчуп, м'ятний соус, вустерширський (вустерський) соус і соус «диявол». А чи можна уявити британців без сендвіча з сиром? Своєю назвою ця страва завдячує графові Сендвічу (1718–1792). Британці завжди любили азартні ігри, і граф Сендвіч, безсумнівно, був одним із найбільших їхніх шанувальників. В ігрові дні їжа була для нього марною тратою часу, тож він винайшов таку страву, яка не вимагала від нього міняти картковий стіл на обідній. Сучасні британці харчуються не так, як це робили старші покоління: останнім часом значно скоротилося споживання ними картоплі, м'яса, вершкового масла. Попри цю тенденцію деякі традиційні страви (Fish and Chips, Roast beef, Bread and Butter Pudding) не втрачають своєї популярності (Suci, 2024).

Обсяг статті не дозволяє комплексно дослідити гастрономічно-кулінарну тематику, відображену у франко- та англійських текстах, тому ми обмежимося лише деякими французькими та англійськими фразеологізмами, що містять назви овочів, фруктів, продуктів харчування, страв та напоїв. Нас цікавимо значення та походження цих сталих висловів, а також форми їхнього опрацювання при навчанні мов і культур.

Певна частина фразеологізмів не потребує розлогих тлумачень, історичних екскурсів тощо. Їхню образність легко пояснити значенням складових елементів, їхнє значення є очевидним, завдяки чому такі ідіоми швидко засвоюються. Наприклад:

• Французька

Haut comme trois pommes – «заввишки з три яблука», невеликий, невисокий

Щоб зрозуміти цей вислів, достатньо покласти три яблука одне на одне.

Mettre du beurre dans ses épinards – «покласти масло у свій шпинат», поліпшити умови, рівень свого життя, заробивши більше грошей

Шпинат не є поживним продуктом на відміну від вершкового масла, яке можна вважати певним символом заможності. Додавши вершкового масла, можна покращити харчову цінність шпинату.

• Англійська

Bread and butter – «хліб із маслом», хліб насущний, засоби до існування, зарібок

Вислів «хліб із маслом» виник в Англії в Середньовіччі, коли селяни могли собі дозволити вживати лише хліб із маслом, інколи – разом із супом. Хліб із маслом був основним продуктом харчування сільського населення до поч. XVI ст., тож саме тоді люди вживали цю ідіому для позначення засобів до існування.

Full of beans – «повний квасолі», в піднесеному настрої, жвавий

Цей вислів виник на початку XX століття, коли квасоля символізувала життєву силу та бадьорість. Імовірно, ідіома народилася з ідеї про те, що квасоля як основний продукт харчування містить необхідні поживні речовини та є «паливом» для організму.

Деякі фразеологізми потребують лише активізації уяви задля їхнього розуміння та запам'ятовування. Наприклад:

• Французька

Faire le poireau – «робити цибулю-порей», довго чекати

Цибуля-порей росте прямо та нагадує людину, яка протягом тривалого часу нерухомо чекає на щось або на когось, здивовано розводячи руками.

Raconter des salades – «розповідати салати», говорити нісенітницю, змішувати трохи правди, трохи брехні, нотки гумору та нотки іронії, щоб зацікавити історією

У цьому популярному з XIX століття вислові мова йде не про овоч, а про страву – поєднання різних інгредієнтів (інколи несумісних, на перший погляд!), які змішуються для кращого смаку.

Avoir un cœur d'artichaut – «мати серце артишоку», легко та швидко закохуватися

Щоб дістатися їстівної серцевини артишоку, потрібно відірвати усі листочки, які її вкривають. «Мати серце артишоку» означає «бути здатним віддати його частинку багатьом».

Appuyer sur le champignon – «натискати на гриб», прискорюватися, розганятися

Цей вислів народився в мовленні автомобілістів на початку XX століття. Перші акселератори складалися з металевого стрижня, увінчаного напівкулькою. Ця деталь була схожа на гриб, і, щоб рухатися на високій швидкості, потрібно було лише тиснути на неї.

• Англійська

To cry over spilled milk – «плакати над розлитим молоком», намагатися повернути втрачене

Уперше цей вислів був використаний в 1659 році британським істориком і письменником Джеймсом Хауеллом: немає сенсу плакати через те, що вже неможливо змінити.

To bring home the bacon – «принести додому бекон», заробляти на життя, забезпечувати сім'ю; досягти успіху

В Англії XII століття церква в містечку Данмоу у графстві Ессекс нагороджувала шматочком бекону будь-якого одруженого чоловіка, який міг досягнути перед громадою та Богом, що не сварився зі своєю дружиною принаймні протягом року. Виграш цього незвичайного призу був значним досягненням. Отже, якщо ви можете принести додому бекон, це означає, що ваше подружжя – щасливе. З початку XX століття успішні боксери та репортери використовували цей вислів, щоб вказати на їхню

перемогу та професійний успіх і – як наслідок – на здатність збільшити прибуток та забезпечити сім'ю.

To chew the fat – «жувати жир», балакати, теревенити, базікати

Ідіома *to chew the fat* народилася у XIX столітті завдяки морякам, які під час розмови неквапливо жували солоне сало. Сьогодні цей вислів означає невимушену, неформальну розмову з дружніми жартами та плітками.

To have bigger fish to fry – «мати більшу рибу, щоб смажити», мати важливіші справи

Цей вислів означає наявність у людини важливіших або невідкладних справ. Вважається, що його походження бере свій початок у рибальській культурі, де розмір риби визначав її цінність і вартість зусиль, щоб її зловити.

До окремої підгрупи ми відносимо сталі вислови, значення яких неможливо зрозуміти без спеціальних пояснень певних соціальних явищ або історичних подій. Наприклад:

- **Французька**

Les carottes sont cuites ! – «Моркву зварено!», усе втрачено, і немає підстав для жодної надії!

У XVII столітті морква вважалася їжею злидарів і так мало цінувалася, що асоціювалася з голодом, зубожінням і смертю. У ті часи казали про когось, хто вмирає, що його морква зварилася, що йому для їжі залишається лише цей варений овоч.

C'est la fin des haricots ! – «Це кінець квасолі!», це кінець, час ставити крапку!

У минулому столітті у французьких інтернатах квасоллю часто роздавали учням, коли закінчувалися інші продукти. Тож коли навіть квасолі не залишалося, це означало якщо не смерть, то принаймні страждання від голоду.

Pour des prunes – «заради слив», дарма

Історія цього вислову сягає часів другого хрестового походу (XII століття), коли хрестоносці змогли привезти з Дамаску тільки саджанці слив. Хоча плоди цих дерев сподобалися королю, він був роздратований тим, що його воїни пройшли довгий та небезпечний шлях лише заради слив – тобто дарма, на його думку.

- **Англійська**

To cut the mustard – «нарізати гірчицю», точно відповідати вимогам, бути на належному рівні, бути високої якості, досягти успіху

Джерело походження вислову невідоме, однак перші факти його використання зафіксовано в газеті міста Галвестон (штат Техас) у 1891-1892 роках. Письменник О. Генрі, який провів багато років у Техасі, де він, можливо, і запозичив цей вислів, використав ідіому *to cut the mustard* у своїй збірці оповідань «Серце Заходу» 1907 року.

To buy a lemon – «купити лимон», купити щось непотрібне

Ідіома виникла на початку XX століття. «Лимон» як сленговий термін використовувався для позначення несправного автомобіля, придбання якого призвело до розчарування.

Carrot and stick – «морква і палиця», пиріг і батіг

Це вислів зі старої історії про віслюка та найкращий спосіб зрушити його з місця: покласти перед ним морквину і ткнути його палицею ззаду.

Peppercorn rent – «орендна плата перцем», невелика, символічна сума орендної плати

Колись перець був товаром, що цінувався, як золото, оскільки горошини перцю доставлялися до Європи зі Сходу з великими витратами та ризиком. У деякі періоди історії перець використовувався як форма валюти при торгівлі та сплаті боргів, податків. Використання горошин перцю як орендної плати з часом стало символічним.

Деякі ідіоми утворилися через фонетичну помилку, коли якесь слово, що спочатку містилося у вислові, було замінено іншим унаслідок їхньої уґолосності. Наприклад:

- **Французька**

Tomber dans les pommes – «упасти в яблука», знепритомніти

Оригінальний варіант *tomber dans les pâmes* («впасти в непритомність», втратити свідомість) поступово перетворився на «впасти в яблука» в розмовній французькій.

- **Англійська**

To eat humble pie – «їсти скромний пиріг, пиріг смиренності»; просити вибачення

Фраза використовується в ситуаціях, коли людина, яка висловлювалася із зухвалістю, безпідставною упевненістю, має визнати свою неправоту. Вважається, що вислів виник у середньовічній Англії та містив слово «umble», яке означало «внутрішності» або «залишки», тобто тоді йшлося про страву, виготовлену з недорогого м'яса або навіть нутрощів.

To curry favour – вислужитися

Цей вислів походить від імені «Fauvel», що згадується у французькій середньовічній алегоричній поемі «Роман про Фовеля», написаній на початку XIV ст. Фовель – мерзенний кінь, і поема є сатирою на розбещеність суспільства тих часів. На перший погляд, *to curry favour* – це дивний вислів, але якщо знати його походження (зі стайні, а не з кухні), він набуває сенсу: «currying» – це натирання коня, догляд за конем, і оригінальний варіант вислову містив слово «favel» (кінь каштанового кольору), а не «favour». Зараз ця ідіома використовується в значенні «завоювати добру думку інших шляхом надмірних лестощів».

Численні фразеологізми утворилися завдяки розширенню значення слів у просторіччі, сленгах або арго. Наприклад:

• Французька

Se prendre le chou – «братися за капусту», нервувати

У XIX столітті слово «капуста» в просторіччі означало не тільки овоч, а й голову. Коли ми знервовані, коли щось або хтось нас дратує, коли ми боїмося невдачі у виконанні відповідального завдання, ми хапаємося за голову.

Ramener sa fraise – «приносити свою полуницю», приходити, наближатися, з'являтися без запрошення

«Полуниця» – це одна з багатьох арготичних назв голови (як і «капуста», про яку ми щойно згадували).

• Англійська

To have a bun in the oven – «мати булочку в духовці», бути вагітною

Вважається, що ідіома походить з американського сленгу початку XX століття. Вислів є метафоричним порівнянням дитини, що розвивається в утробі жінки, з булочкою, яку печуть у духовці. Ідіому використовують при жартівливій розмові про чиюсь вагітність (Adelaide, 2023; Angelopoulos, 2018; Elle&Vire, 2018; Ezzati, 2024; Tay, 2023).

Очевидно, що одним із найперших та найлогічніших завдань при опрацюванні сталих висловів є з'ясування їхніх значень, яке може відбуватися а) евристичним шляхом, б) у формі самостійної пошукової діяльності учнів / студентів із залученням слов-

ників, в) завдяки поясненням вчителя / викладача з використанням різноманітного наочного матеріалу (наприклад, реклами).

Апеляція до фразеологізмів у рекламі є константою. Так, рекламна кампанія «Les alliances locales» торгівельної мережі Leclerc підкреслює взаємодію магазинів із місцевими фермерами-виробниками сільгосппродукції (Реклама 1-2, Джерело : Paris Match, 2016, №№ 3513, 3522). Кожен окремий рекламний текст являє собою картинку, що демонструє умови виробництва; з картинкою асоціюється рекламний слоган, побудований на фразеологізмі з відповідною лексикою: «*Ensemble, ils sont comme deux poissons dans l'eau*», «*Leur relation ne manque pas de sel*», «*Ce qu'ils font en privé, ce n'est pas nos oignons*», «*Ils ne se sont jamais raconté de salades*», «*On ne sait pas si leurs carottes rendent plus aimables, mais elles font du bien à l'économie locale*», «*Ils ont un grain, et même plusieurs, pour contribuer au développement de l'économie locale*», «*Depuis qu'ils ont goûté au fruit défendu, ils sont inséparables*», «*Dans la région, leur relation a fait pas mal de foin*».

На заняттях, присвячених гастрономічно-кулінарній тематиці, можна запропонувати учням / студентам попрацювати у той чи то спосіб зі списками фразеологізмів задля їхньої семантизації. Наприклад:

• Французька

avoir du pain sur la planche



LES JOURNÉES "ALLIANCES LOCALES"
DU 30 AOÛT AU 3 SEPTEMBRE.

VEZ DÉCOUVRIR LES PRODUITS DE VOTRE RÉGION DANS VOTRE CENTRE E.LECLERC.

Les Journées "Alliances Locales" réunissent les produits de plus de 12 000 producteurs dans les magasins E.Leclerc partout en France. Depuis de nombreuses années, ces partenariats entre les propriétaires des centres E.Leclerc et les producteurs locaux dynamisent l'économie de nos régions et vous permettent de découvrir une offre large de produits de terroir de qualité. C'est le moment d'en profiter!

www.allianceslocales.com

LES ALLIANCES LOCALES

E.Leclerc

Реклама 1



ENSEMBLE, ILS SONT COMME DEUX POISSONS DANS L'EAU.

Christian Gault, propriétaire depuis plus de 15 ans du centre E.Leclerc de Saint-Pierre-d'Oleron, collabore avec Eric Redon, patron du Battant, chalutier de pêche au large au port de la Cortinière. Christian Gault offre ainsi à ses clients des produits régionaux de première fraîcheur: "Il est essentiel d'avoir sur l'étagère de notre poissonnerie des produits de notre région, les clients en raffolent". Parce que nous gagnons tous à valoriser nos productions locales, E.Leclerc développe "Les Alliances Locales" pour encourager ces partenariats et dynamiser l'économie de nos régions.

LES ALLIANCES LOCALES

E.Leclerc

www.allianceslocales.com

Реклама 2

boire du lait
 C'est de la purée.
 C'est pas de la tarte.
 casser du sucre sur le dos de quelqu'un
 Ce n'est pas de la petite bière.
 Cette personne est une crème.
 la crème de la société
 manger son pain dans sa poche
 marcher sur des œufs
 mettre de l'eau dans son vin
 ne pas manger son beurre avant son pain
 passer une salade à quelqu'un
 pédaler dans la semoule
 s'embarquer sans biscuits
 verser de l'huile sur le feu
 vouloir le beurre, l'argent du beurre et la crémière

• **Англійська**

a big cheese
 a hot potato
 a piece of cake
 bread and butter
 carrot and stick
 cool as a cucumber
 couch potato
 cream of the crop
 full of beans
 salt of the earth
 the apple of one's eye
 to bring home the bacon
 to buy a lemon
 to chew the fat
 to cry over spilt milk
 to cut the mustard
 to eat humble pie
 to have bigger fish to fry
 to spill the beans
 to take with a grain of salt

Наступним кроком для ефективного засвоєння ідіом може бути використання фразеологічного матеріалу в підстановчих (I.) і трансформаційних (II.) вправах. Наприклад:

• **Французька**

I. Complétez en utilisant les expressions de la liste.

1. Il ne donnait jamais de pourboire, mais personne n'en était étonné : tout le monde savait qu'il _____. (*mangeait du pain dans sa poche*)
2. Il avait mal travaillé, et il a échoué à l'examen. Maintenant, ses parents vont lui _____. (*passer une salade*)
3. Elle était si vulnérable qu'en lui parlant, il fallait _____ pour ne pas la blesser. (*marcher sur des œufs*)
4. En investissant vos capitaux dans cette entreprise, vous pourrez _____. (*mettre du beurre dans vos épinards*)

5. Tous avaient peur d'elle : tous savaient qu'en leur absence, elle aimait _____. (*casser du sucre sur leur dos*)

II. Remplacez les éléments en italique par les expressions de la liste.

1. Grâce à de multiples spéculations, il a réussi à s'enrichir. (*mettre du beurre dans ses épinards*)
2. Le père d'Eugénie Grandet est un bon exemple d'une personne qui *est trop avare*. (*mange son pain dans sa poche*)
3. Vous vous êtes mal comportés. Soyez prêts à ce qu'on vous *réprimande*. (*passse une salade*)
4. C'est un vrai diplomate : il sait *avancer avec prudence, agir avec précautions*. (*marcher sur des œufs*)
5. Comment peux-tu prétendre être son ami, si tu te permets de *le critiquer en son absence*? (*casser du sucre sur son dos*)

• **Англійська**

I. Fill in the gaps using the correct idiom.

1. I can't come to your party. I have _____. (*bigger fish to fry*)
2. It's no use _____ – we lost a game, and there's nothing we can do about it. (*crying over spilled milk*)
3. Without innovations we won't be able to _____. (*cut the mustard*)
4. He had to _____ when the teacher pointed out numerous mistakes in his essay. (*eat humble pie*)
5. We had a good rest and were _____. (*full of beans*)
6. The Harvard graduates are thought to be _____. They can get a job easily. (*cream of the crop*)

II. Replace the word or phrase in italics with the correct idiom.

1. Maria said that Jack was *her favorite*. (*the apple of her eye*)
2. John was *calm and composed* when he was confronted by a lion. (*cool as a cucumber*)
3. He *revealed a secret* about her plans to leave the country. (*spill the beans*)
4. Bill stopped to *chat* with Monica on his way to the office. (*chew the fat*)
5. Despite studying the car market, Michael ended up *purchasing something that is defective*. (*buying a lemon*)
6. He is *an important and influential person* in this organization. (*a big cheese*)

Серед інших навчальних дій, спрямованих на опрацювання фразеологічного матеріалу, безперечно ефективними є так:

- 1) актуалізація вивчених фразеологізмів щоразу, коли випадає нагода знову звернутися до цього мовного ресурсу;

2) пригадування фразеологізмів за ключовими словами;

3) знаходження в другому стовпчику закінчень фразеологізмів, початкові елементи яких наводяться у першому стовпчику (« expressions courées »);

4) асоціювання фразеологізмів з їхніми дефініціями;

5) асоціювання фразеологізмів з описом певних ситуацій;

6) країнознавчі коментарі.

У процесі засвоєння сталих висловів із назвами овочів, фруктів, продуктів харчування, страв та напоїв цікавим і доцільним буде також завдання асоціювати ці назви з певними регіонами, містами, селищами (наприклад: яблука та вершкове масло – Нормандія, артишоки – Бретань, квасоля – Лангедок, капуста – Ельзас, шампанське – Шампань, гірчиця – Діжон, бісквітне тістечко «Мадлен» – Комерсі; сири «Блакитний Чешир», «Подвійний Глостер», «Червоний Лестер», «Чеддер» – графства Чешир, Глостер, Лестер, селище Чеддер), відомими людьми (тістечко «Мадлен» – письменник Марсель Пруст; коктейль «Кривава Мері» – королева Марія Тюдор; суміш чаїв із бергамотом «Ерл Грей» – британський прем'єр-міністр, граф Чарльз Грей; бісквіт «Вікторія» – королева Вікторія). За потреби таке завдання може супроводжуватися ознайомленням із текстами, аудіо- та відеоматеріалами, які дозволять учням / студентам розширити свої знання про життя країн, мову яких вони вивчають.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, для методики навчання іноземних мов і культур опрацювання фразеологізмів, що містять гастрономічно-кулінарну лексику, відкриває широкі перспективи реалізації лінгвокраїнознавчого підходу та формування мовної картини світу. Подальшим

кроком із проблематики, що розглядалася в статті, може стати розробка дидактичних матеріалів, які дозволять опрацювання «гастрономічно-кулінарних» сталих висловів у різних проміжках і форматах навчального процесу: від невеликої частини уроку / заняття до тематичних позакласних заходів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Adelaide A. (2023). 8 English food idioms you should know. *Preply*. <https://preply.com/en/blog/8-english-language-idioms-related-to-food/>
- Angelopoulos, P. (2018). 15 Food Idioms That You Need to Know. *Twin*. <https://www.twinenglishcentres.com/blog/15-food-idioms-that-you-need-to-know>
- Elle & Vire. (2018). Les Meilleures expressions culinaires. <https://www.elle-et-vire.com/fr/fr/actualites/les-meilleures-expressions-culinaires-2018-01-26/>
- Ezzati, Z. (2024). Exploring Fresh English Idioms and Vocabulary Related to Food. *Livexp*. https://livexp.com/blog/food-related-english-idioms?utm_source=blog-en&utm_medium=article&utm_campaign=%2Fblog%2Ffood-related-english-idioms%2F
- Melnik, P. (2010). La métaphore sur tous les tons. *Le français dans le monde*, 367, 76–77.
- Melnyk, Y. (2005). Les recettes de la vie. *Le français dans le monde*, 337, 71.
- Nourriture anglaise, gastronomie anglaise ? (2024). *Angleterre.org.uk – le guide : tourisme, vie, culture, institutions*. <https://angleterre.org.uk/manger.htm>
- Suciu, A. (2024). Les Traditions Culinaires Anglaises – Un Bref Historique. *Cercle des langues*. <https://www.cerledeslangues.com/blog/traditions-culinaires-anglaises-historique>
- Tay, M. (2023). 20 Expressions populaires qui vous prennent pour des légumes. *Perle du Nord*. <https://www.perledunord.com/le-mag/legumes/20-expressions-populaires-qui-vous-prennent-pour-des-legumes/>

Дата надходження до редакції 08.01.2025 р.
Ухвалено до друку 06.02.2025 р.



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)