

Шаповалова Л. В.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри романо-германської філології
ДЗ „Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка”, м. Полтава, Україна.
mila3466@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8707-996X>

ПРІОРИТЕТНІ ЦІННОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ АКСІОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ НА МАТЕРІАЛІ НАЙУЖИВАНІШИХ ФРАНЦУЗЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Французькі фразеологізми як застигли зразки національного менталітету містять у собі не тільки певний концепт, а й відношення до нього, тобто оцінювання його з точки зору національної системи цінностей, яка проявляє риси властиві представникам цієї нації. Популярність використання фразеологічних одиниць дозволяє побудувати національну аксіологічну парадигму. Більшість фразеологізмів представляє собою концепт, до основного значення якого додаються конотації, виражені емотивним, оціночним і ціннісним компонентами.

Науково-теоретичною базою дослідження слугують роботи М. Алефіренко (Алефіренко, 2008), С. Кравцова, С. Максимця (Кравцов, Максимець, 2018), Ю. Солодуб (Солодуб, 2002), Н. Кирилової (Кириллова, 2003).

Аналіз близька 1500 фразеологізмів, представлених на французькому сайті „Les expressions françaises décortiquées” і розташованих у залежності від частоти їх використання, дозволить зрозуміти, які цінності є у французів у пріоритеті, тобто встановити їх ієрархію у французькій фразеологічній картині світу та визначити головні риси французького національного характеру.

Мета дослідження: встановити пріоритетні елементи аксіологічної парадигми, відображеної у французькій фразеологічній картині світу на матеріалі 10 найуживаніших фразеологізмів. Мета дослідження обумовлює наступні завдання: 1. Проаналізувати 10 найуживаніших французьких фразеологізмів у порядку їх популярності з точки зору їх виникнення, мовного реєстру, наявності стилістичних способів виразності. 2. Виділити концепти, які вони актуалізують. 3. Виділити цінності, презентовані у них та способи їх актуалізації. 4. Побудувати ієрархію пріоритетних цінностей аксіологічної парадигми французької фразеологічної картини світу, виходячи з популярності досліджених

фразеологізмів. 5. Окреслити основні риси французького національного характеру.

Ми дотримуємося широкого розуміння фразеології і вважаємо фразеологізмами не тільки ідіоми, а й фразеологічні єдності, прислів'я, приказки, крилаті вислови, мовленнєві штампи.

Ю. Солодуб вважає, що фразеологізми „асоціюються з культурно-національними еталонами, стереотипами, міфологемами тощо і у використанні у мовленні відтворюють властивий ті чи іншій лінгвокультурній спільноті менталітет” (Солодуб, 2002, с. 113).

І. Дубов дає наступне визначення менталітету, який на його думку є „інтегральною характеристикою людей, які живуть у конкретній культурі, яка дозволяє описати своєрідність бачення цими людьми оточуючого світу і пояснити специфіку їх реагування на нього” (Дубов, 1993, С. 20-29).

Із розумінням менталітету пов'язане усвідомлення національного характеру і його загальних рис, що також віддзеркалюється у фразеологізмах.

Н. Кирилова вважає, що „ фразеологія є проекцією світу у мовній свідомості, яка формує у кожній мові свою власну мовну картину світу ” (Кириллова 2003, с. 11).

„Семантична структура більшості фразеологізмів представляє собою єдність логічного (сігніфікативно-денотативного) і емоційно-експресивного аспектів змісту. Другий складник значення фразеологічної одиниці передбачає наявність у ньому оціночних сем, що дозволяє говорити про аксіологічний аспект фразеології” (Кравцов, Максимец, 2008, с. 27).

Хоч поняття „оцінка” і „цінність” різняться між собою, оцінювання часто виявляє цінності, оскільки базується на них.

Аналіз фразеологізмів мусить представляти інтерес для когнітивної лінгвістики, яка „вивчає закономірності відображення у мові пізнавальних процесів, які відбуваються у свідомості мовця” (Крысин, 2010, с. 340).

Усі фразеологічні одиниці, представлені на сайті, належать до різних реєстрів мови та охоплюють різні сфери життя. Вони різняться за часом виникнення чи надходження у французьку мову, та за способом вираження конотативного значення.

Розглянемо топ десять фразеологічних одиниць, виділених за кількістю звернень, щоб виокремити 10 найважливіших рис французького національного характеру, розташованих відповідно до їх пріоритетності.

На першому місці є фразеологізм „*voir midi à sa porte*” / *бачити полудень над своїми дверима*. Цей фразеологізм означає оцінювати щось відповідно до своєї точки зору; оцінювати речі на свій манер; оцінювати щось в залежності від своїх власних інтересів, ставити свої інтереси на перше місце. Цей фразеологізм об'єктивує егоцентризм, як одну з

головних французьких цінностей, що підтверджує його розташування на першому місці серед найуживаніших фразеологізмів.

В селах часто на фасадах будинків встановлювали сонячні годинники, орієнтовані на південь, при тому, що більшість часу визначалася приблизно. Таким чином, коли житель будинку хотів знати час, при умові, що було сонячно, йому досить було подивитися на циферблат над своїми дверима. І якщо був полудень, „він бачив полудень на своїх дверях”. Але неточність циферблатів була загально відомою. Двоє сусідів, кожний із своїм власним сонячним циферблатом, могли не бачити полудень в один і той самий момент *moment* (*Les expressions françaises décortiquées*). Використання цього виразу базується на метафоричному використанні переваги власного судження, яке передається словосполученням „*sa porte*” / *свої двері*.

На другому місці знаходиться вираз „*soupe au lait*” / *суп на молоці*. Використовується для характеристики того, хто раптово міняє свій характер; хто швидко виходить із себе від гніву; хто нервує через дрібниці; холеричний; запальний; дратівливий. Цей вислів характеризує вдачу французів проявляє силу їх реакції на оточуючий світ.

Цей фразеологізм походить від виразу „*підніматися, як суп на молоці*”, який відноситься до XIX століття (*Les expressions françaises décortiquées*). Використання цього виразу є метафоричним.

На третьому місці стоїть „*coeur d'artichaut*” / *серце артишоку*. Цей фразеологізм характеризує людину, яка швидко закохується; людину, яка непостійна у коханні. Цей вираз датується XIX століттям і походить від прислів'я „серце артишоку, по листку для кожного” (*Les expressions françaises décortiquées*). Цей фразеологізм містить метафору.

На четвертому місці знаходиться фразеологізм „*Pierre qui roule n'amasse pas mousse*” / *камінь, який котиться, не збирає мох*. Цей вислів означає що життя з пригодами не дозволяє накопичити багатства. Він характеризує французів, як людей, для яких матеріальні цінності важливіші за пригоди, і заохочує залишатися вдома, щоб мати можливість наповнити власний гаманець (*Les expressions françaises décortiquées*).

На п'ятому місці знаходимо „*fleur bleue*” / *синя квітка*. Означає людину сентиментальну, наївно романтичну, смішну, чутливу, мрійну, простакувату. Цей фразеологізм свідчить про значну схильність французів до мрійливості, до емоційного сприйняття світу.

На мові квітів блідо-синій означає приховану ніжність, ненав'язливу і ідеальну. Цей вираз є частиною іншого, яке ще подекуди використовується „*виروضувати, любити свою білу квіточку*” (*Les expressions françaises décortiquées*).

На шостому місці знаходимо „*pédé comme un phoque*” / *гомосексуальний, як тюлень*.

Найвірогідніша з версій походження цього виразу пов'язана з парусними суднами, при усній деформації слова „*foc*”, яке означало маленький трикутний парус на носі човна. Хоча і тут існують численні

гіпотези. Деякі вважають, що цей парус отримує вітер ззаду (*Les expressions françaises décortiquées*). Наявність цього фразеологізму, на шостій позиції у топ 10 найуживаніших свідчить про актуальність цього явища і його значну поширеність у сучасному французькому суспільстві. Відсутність виражених негативних конотацій свідчить про терпимість суспільства до різних проявів людського буття та не засудження їх, бо образ тюленя, з яким порівнюють гомосексуалів, у французькій картині світу не має негативного значення.

Сьомий за частотою звернень є вираз „*tailler une pipe*” / *заточити трубку* (означає практикувати феляцію).

Цей вираз є недавньою деформацією „*faire une pipe*” / *робити трубку* у комбінації з „*tailler une plume*” заточити перо. Перші перевірені використання „*faire une pipe*” датуються тільки першою половиною ХХ століття у жінок з низькою соціальною відповідальністю (*Les expressions françaises décortiquées*).

Знаходження цього фразеологізму, який належить до просторічного регістру, у топі найпопулярніших французьких фразеологічних одиниць говорить про широке поширення феномену, названого цим виразом у французькому суспільстві. Регістр мови, до якого належить цей вираз, говорить про те, де саме це явище було найбільш поширеним. а його розташування на сьомій позиції у топі десяти – про те що воно цікаве значній кількості французів, і характеризує їх сексуальні схильності. Широка палітра синонімічних варіантів „*sucer*”; „*pratiquer une fellation*”; „*tutoyer le pontife*”; „*tailler une plume*”; „*sucer la pine*” свідчить про небайдужість французів до цього боку життя. Всі ці фразеологічні вирази можна вважати евфемізмами, оскільки вони уникають прямої назви феномену, вживання якої було обмежене моральними нормами та правилами поведінки, проте натякають на нього, використовуючи метафору.

На восьмому місці знаходиться фразеологізм „*tomber de Charybde en Scylla*” / *попасти від Харибди до Сцилли*. Цей вираз означає уникнути однієї небезпеки, щоб потрапити у іншу, більш важку. Синоніми „*від поганого до гіршого*”, „*намагаючись уникнути біди, потрапити в іншу, іще гіршу*”, „*коли справи йдуть від поганого до гіршого*”, „*уникнути однієї біди, щоб неминуче потрапити в іншу*”. Цей вислів вживається з ХІV століття, але походить до античності (*Les expressions françaises décortiquées*). Стійкість існування цього фразеологізму у французькій мові говорить про те, що подібні ситуації зустрічаються у великій кількості людей, які використовують його для характеристики ступеня серйозності своїх проблем. Стандартний регістр, до якого належить це фразеологізм, говорить, що він виник серед досить освічених людей і не є обмеженим у використанні ні моральними нормами, ні правилами поведінки.

Дев'яту позицію займає вираз „*peigner la girafe*” / *розчісувати свого жирафа*, який означає довго робити роботу, яка не має сенсу; не робити нічого ефективного; лінуватися; марнувати свій час. Друге значення

цього виразу – це мастурбація. Якщо ми звернемося до Бориса Віана у його творі „Vercoquin et le plancton”, ми побачимо, що він пише з експліцитним натяком на цей процес: „Я так розчісував свого жирафа, що він від цього помер”. Окрім виразу „*Чесати свого жирафа*” на позначення цього виду діяльності існують ще синонімічні вирази: „*polir la colonne*” *полірувати свою колону*, „*s'astiquer le jonc*” / *відполірувати свій очерет*. В обох фразеологізмах дієслова пов’язані з чисткою.

Тож лінощі і самовдоволення попадають у топ 10 найуживаніших французьких фразеологічних одиниць, деноміновані за допомогою назви жирафа, колони, очерета. Вищезазначені вирази належать до фамільярного реєстру мови. Скрізь наявна метафора. Ці вирази можна вважати евфемізмами, оскільки позначені ними феномени, не заохочуються, і обговорення одного з них лімітується правилами поведінки.

На десятій позиції найуживаніших французьких фразеологізмів знаходимо „*être au taquet*” / *досягти нездоланної межі, бути на максимумі, віддати все*.

У більш переносному значенні можна сказати про когось, хто перевантажений роботою, і хто не може її взяти більше, що „*il est au taquet*” / *він на межі* (Les expressions françaises décortiquées).

Проаналізувавши 10 найуживаніших французьких фразеологізмів за версією сайту „Les expressions françaises décortiquées”, можна зрозуміти, які концепти вони вербалізують, ієрархію цих концептів у французькій фразеологічній картині світу та систему цінностей, які представлені у них.

1. Егоцентризм „*Voir midi à sa porte*”.
2. Запальний характер „*Soupe au lait*”.
3. Здатність швидко закохуватися, непостійність у коханні „*Coeur d'artichaut*”.
4. Багатство „*Pierre qui roule n'amasse pas mousse*”.
5. Сентиментальність „*Fleur bleue*”.
6. Гомосексуалізм „*Pédé comme un phoque*”.
7. Нетрадиційне статеве задоволення „*Tailler une pipe*”.
8. Важка життєва ситуація „*Tomber de Charybde en Scylla*”.
9. Лінощі / самозадоволення „*Peigner la girafe*”.
10. Крайність будь у чому „*Être au taquet*”.

Така ієрархія концептів, репрезентована у топ 10 найуживаніших французьких фразеологізмах показує їх пріоритетність у французькій картині світу та дозволяє краще зрозуміти національний характер.

Отже, узагальнений психологічний портрет французів: вони егоцентристи, які мають запальний характер, схильні часто закохуватися і непостійні у коханні. За своєю значимістю багатство для них менш важливе, ніж кохання. Вони сентиментальні. Серед них значна кількість гомосексуалів. Вони небайдужі до різних видів статевого задоволення. Часто опиняються у важких життєвих ситуаціях, схильні до самозадоволення.

Цінності, які актуалізовані у цих фразеологізмах, можна зрозуміти через конотації, звернення до тих чи інших виразів для утворення метафоричних зв'язків, через вибір тих чи інших лексичних одиниць. Важливим є також реєстр, до якого відносяться фразеологізми. Він свідчить про те, на кому шаблі суспільства він виник. У деяких фразеологізмах наявна евфемізація.

1. Егоцентризм ставить людину у центр свого світу як еталон оцінювання.

2. Запальна вдача позначається через порівняння з супом на молоці. Тобто фіксується її наявність, але не вважається, що це гарна якість, бо не порівнюють, наприклад, з левом чи з тигром, які символізують силу і владу. тобто запальність характеру не заохочується, а скоріше засуджується. Якому чоловіку буде приємно, щоб його порівняли із супом на молоці.

3. Здатність швидко закохуватися та непостійність у коханні. Цей вираз містить негативну конотацію, бо людина порівнюється з маленькою невиразною рослиною, яка віддає кожному по одному листку. Нецілісність характеру, слабкість, уразливість, які засуджуються через порівняння із артишоком. Можна сказати, що тут присутня анти цінність.

4. Заохочення до того, щоб людина залишалася вдома, щоб накопичити багатства. Багатство – позитивна цінність.

5. Сентиментальність. Тут ми бачимо скоріше негативне відношення, яке виходить із порівняння з „*маленькою білою квіточкою*”. Схожий ефект присутній у фразеологізмах „*суп на молоці*” і „*серце артишоку*”.

6. Гомосексуалізм як прояв свободи. Цінність – свобода людини у коханні. Толерантне відношення до цього явища. Наявність цього фразеологізму у топ 10 найуживаніших – це свідчення того, що цей феномен не тільки присутній у сучасному суспільстві, але й досить поширений. Даний фразеологізм не містить негативної оцінки, а тільки фіксує існування означеного явища.

7. Статеве задоволення через нетрадиційний секс виявилось цінністю для французів яка потрапила на 7 місце. Цей фразеологізм можна вважати евфемізмом, оскільки явище, яке він позначає, напряду не називається. Тобто фіксується обмеження у називанні цього феномена у суспільстві, хоча популярність цього виразу говорить про цікавість до нього французів.

8. Важка життєва ситуація позначається через жахливі міфічні персонажі, що підсилює значення і виразність цього фразеологізму. Звернення до страшних міфічних образів підкреслює серйозність ситуації, в яку потрапила людина, та виражає її оцінку. Цінність цим фразеологізмом не позначається.

9. Лінощі / самозадоволення. Ці феномени, виходячи з популярності фразеологічного виразу, який їх актуалізує, поширені у французькому суспільстві. Використання на їх позначення виразу

„розчісувати свого жирафа” говорить про деяке глузування, тобто про негативну оцінку і антицінність.

10. „Бути не межі” – характеристика досить частих життєвих ситуацій. Тобто французи – це такі люди, які схильні до крайностей у різних проявах життя. Цей фразеологізм має негативну оцінку, оскільки характеризує негативну ситуацію.

Отже, аналіз 10 найуживаніших французьких фразеологізмів дозволив побачити ієрархію найважливіших у французькій фразеологічній картині світу концепті та виявити цінності, які вони об’єктивують.

Список використаної літератури

1. **Алефиренко М. Ф.** Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. М. : Элпис, 2008. 272 с. 2. **Алефиренко Н. Ф.** Фразеология и когнитивистика: в аспекте лингвистического постмодернизма : монография. Белгород : Изд-во Белгородского ун-та, 2008. 152 с. 3. **Кравцов С. М., Максимец С. В.** Ценностная парадигма лингвокультурного сообщества (на материале русского и французского языков) : монография. Ростов на Дону – Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. 140 с. 4. **Солодуб Ю. П.** К проблеме сопоставительного исследования фразеологической картины мира различных народов: фразеологическая модель, образно мотивирующая на основе ирреальности ситуации семантику невозможности. *Фразеология и понимание народа. Фразеология и межкультурная коммуникация: материалы Международной научн. конф.* Ч. 2. Тула: ТГПУ, 2002. С. 14–17. 5. **Дубов И. Г.** Феномен менталитета: психологический анализ. *Вопросы психологии.* 1993. №5. С. 20–29. URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1993/935/935020.htm> (дата звернення: 18.04.21). 6. **Кириллова Н. Н.** Фразеология романских языков: этнолингвистический аспект. СПб. : Изд. РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. Ч. 1. 319 с. 7. **Крысин Л. П.** Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов. М. : Эксмо, 2010. 864 с. 8. **Les expressions françaises décortiquées.** URL: <https://www.expressio.fr> (дата звернення: 18.04.21).

References

1. **Alefirenko, M. F.** (2008). Frazеologiya v svete sovremennyh lingvisticheskikh paradigim [Phraseology in the light of modern linguistic paradigms]. M.: Elpis [in Russian]. 2. **Alefirenko, N. F.** (2008). Frazеologiya i kognitivistika: v aspekte lingvisticheskogo postmodernizma [Phraseology and cognitive science: in the aspect of linguistic postmodernism]. Belgorod: Izd-vo Belgorodskogo un-ta [in Russian]. 3. **Kravcov, S. M., & Maksimec, S. V.** (2018). Cennostnaya paradigma lingvokul’turnogo soobshchestva (na materiale russkogo i francuzskogo yazykov) [The value paradigm of the linguocultural community (based on the Russian and French languages)]. Rostov na Donu – Taganrog: Izdatel’stvo Yuzhnogo federal’nogo universiteta [in Russian]. 4. **Solodub, Yu. P.** (2002). K probleme sopostavitel’nogo issledovaniya frazeologicheskoy kartiny mira razlichnyh narodov:

frazeologicheskaya model', obrazno motiviruyushchaya na osnove irreal'nosti situacii semantiku nevozmozhnosti [On the problem of a comparative study of the phraseological picture of the world of different peoples: a phraseological model figuratively motivating the semantics of impossibility on the basis of the unreality of the situation]. *Frazeologiya i ponimanie naroda. Frazeologiya i mezhkul'turnaya kommunikaciya – Phraseology and understanding of the people. Phraseology and intercultural communication. Part 2.* (pp. 14-17). Tula [in Russian].

5. **Dubov, I. G.** (1993). Fenomen mentaliteta: psihologicheskij analiz [The phenomenon of mentality: psychological analysis]. *Voprosy psichologii – Questions of psychology*, 5, 20-29. Retrieved from <http://www.voppsy.ru/issues/1993/935/935020.htm> (Last accessed: 18.04.21) [in Russian].

6. **Kirillova, N. N.** (2003). Frazeologiya romanskih yazykov: etnolingvisticheskij aspect [Phraseology of Romance languages: ethnolinguistic aspect]. Part 1. SPb.: Izd. RGPU im. A. I. Gercena [in Russian].

7. **Krysin, L. P.** (2010). Illyustrirovannyj tolkovyj slovar' inostrannyh slov [Illustrated explanatory dictionary of foreign words]. M.: Eksmo [in Russian].

8. **Les expressions** françaises décortiquées. Retrieved from <https://www.expressio.fr> (дата звернення: 18.04.21).

Шаповалова Л. В. Пріоритетні цінності французької аксіологічної парадигми на матеріалі найуживаніших французьких фразеологізмів

У статті розглянуті і проаналізовані 10 із 1500 найуживаніших французьких фразеологізмів із сайту „Les expressions françaises décortiquées”.

Фразеологічна картина світу відіграє важливу роль у пізнанні навколишнього середовища, оскільки не тільки фіксує у мові його феномени, а й додає до них конотацій, які проявляються у виборі слів певного мовного регістру, у метафоризації, евфемізації, оцінюванні. Дослідження цінностей, зафіксованих у фразеологізмах, та способів їх репрезентації дозволяють вибудувати ціннісну ієрархію у французькому менталітеті та зрозуміти основні риси французького національного характеру. Ми дотримуємося широкого розуміння фразеології і вважаємо фразеологізмами не тільки ідіоми, а й фразеологічні єдності, прислів'я, приказки, крилаті вислови, мовленнєві штампи, оскільки всі вони називають той чи інший концепт, відтворюються у незмінному вигляді, є стійкими словосполученнями чи виразами.

Взяті до аналізу фразеологічні одиниці виділені за частотою звернень, що дозволяє визначити ієрархію цінностей у французькій фразеологічній картині світу. Майже кожний із сталих висловів, номінує один концепт, а частота звернення до них дозволяє не тільки зрозуміти їх пріоритетність у французькому менталітеті, а й окреслити риси французького національного характеру.

У виділених фразеологізмах зафіксовано французькі національні цінності, а відношення до них виокремлюється на підставі конотацій, регістру мовлення, присутній евфемізація, метафоризація, оцінювання.

Перелічені напрями дослідження та виявлення соціальних шарів, у яких виникли фразеологізми, говорить про те, де деноміновані ними феномени були поширені найбільше і про ієрархію цінностей, зафіксованих у них, у французькій ментальності.

Ключові слова: фразеологічна картина світу, фразеологізм, цінність, оцінка, ієрархія, менталітет, національний характер, метафоризація, евфемізація.

Шаповалова Л. В. Приоритетные ценности французской аксиологической парадигмы на материале наиболее употребляемых французских фразеологизмов

В статье рассмотрены и проанализированы 10 из 1500 наиболее употребляемых французских фразеологизмов с сайта „Les expressions françaises décortiquées”.

Фразеологическая картина мира играет важную роль в познании окружающего мира, поскольку не только фиксирует в языке его феномены, но и добавляет к ним коннотаций, которые проявляются в выборе слов определенного языкового регистра, метафоризации, евфемизации, оценивании. Исследования ценностей, зафиксированных в фразеологизмах, и способов их репрезентации позволяют выстроить ценностную иерархию во французском менталитете и понять основные черты французского национального характера. Мы придерживаемся широкого понимания фразеологии и считаем фразеологизмами не только идиомы, но и фразеологические единства, пословицы, поговорки, крылатые выражения, речевые штампы, поскольку все они называют тот или иной концепт, воспроизводятся в неизменном виде и являются устойчивыми словосочетаниями или выражениями.

Проанализированные фразеологические единицы выделены по частоте обращений, позволяет определить иерархию ценностей во французской фразеологической картине мира.

Каждый из рассмотренных фразеологизмов, номинирует один концепт, а частота обращения к ним позволяет не только понять их приоритетность во французском менталитете, но и очертить основные черты французского национального характера.

В выделенных фразеологизмах зафиксированы французские национальные ценности, а отношение к ним выделяется на основании коннотаций, регистра речи, присутствует евфемизации, метафоризации, оценивания.

Интересно проследить историю возникновения рассмотренных фразеологических единиц во французском языке, лексемы в их структуре, многочисленные гипотезы, которые объясняют их значение.

Перечисленные направления исследования и выявления социальных слоев, в которых возникли фразеологизмы, говорит о том, где деноминированные ими феномены были распространены больше и об иерархии ценностей, зафиксированных в них, во французской ментальности.

Ключевые слова: фразеологическая картина мира, фразеологизм, ценность, оценка, иерархия, менталитет, национальный характер, метафоризация, эвфемизация.

Shapovalova L. V. Priority values of the French axiological paradigm on the material of the most used French idioms

The article examines and analyzes 10 of the 1,500 most commonly used French idioms from the site „Les expressions françaises décortiquées”.

Phraseological picture of the world plays an important role in cognition of the world around us, because it not only captures its phenomena in the language, but also adds to them connotations, which are manifested in the choice of words of a particular language register. The study of hierarchies of values, recorded in idioms, and ways of their representation allow us to build a value hierarchy in the French mentality and understand the main features of the French national character.

We have a broad understanding of phraseology and consider idioms not only idioms, but also phraseological units, proverbs, sayings, winged expressions, speech stamps, because they all name a concept, are reproduced unchanged, and are stable phrases.

The phraseological units, taken into the analysis, are allocated on frequency of addresses that allows to define a hierarchy of values in the French phraseological picture of the world.

Each of the permanent statements, taken into the analysis, nominates one concept, and the frequency of appeals to them allows not only to understand their priority in the French mentality, but also to outline the features of the French national character.

French national values are fixed in the selected phraseological units, and the relation to them is distinguished on the basis of connotations, the register of speech, the present euphemism, and metaphorization.

It is interesting to trace the history of the considered phraseological units and lexical units in their structure, ways of entering the French language, numerous hypotheses that explain their meaning. These areas of research and identification of social strata, in which the idioms arose, show where the phenomena denominated by them were the most common, and the hierarchy of values recorded in them, in the French mentality.

Key words: phraseological picture of the world, idiom, value, evaluation, hierarchy, mentality, national character, metaphorization, euphemism.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2021 р.

Стаття надійшла до друку 10.10.2021 р.

Рецензент – д. філол. н., проф. Кобзар О. І.