ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ)/LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)

DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ГАСТРОНОМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Научная статья

Автайкина Л.Ю.[1, *]

[1] ORCID : 0009-0006-9232-5217;

[1] Национальный исследовательский Мордовский государственный университет, Саранск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (lavtaykina[at]mail.ru)

Аннотация

Данная статья посвящена сопоставительному анализу фразеологических единиц во французском и английском языках. В качестве объекта исследования выступают фразеологизмы с гастрономическим компонентом. В ходе исследования на основании отобранного методом сплошной выборки из французских и английских фразеологических словарей материала было выделено 8 групп фразеологизмов с гастрономическим компонентом:

1) мясные и рыбные продукты;
2) приготовленные блюда;
3) хлеб и мучные изделия;
4) напитки и жидкости;
5) овощи;
6) фрукты;
7) приправы;
8) другие компоненты.

В результате проведенного анализа было выявлено, что компонентный и количественный состав гастрономических фразеологизмов в рассматриваемых языков довольно схож, однако одни и те же компоненты используются для обозначения разных по смыслу понятий и явлений, что, несомненно, является подтверждением того факта, что данные фразеологические выражения характеризуются национальной самобытностью, а их анализ позволяет получить ценные сведения для понимания языковой картины мира носителей соответствующих языков.

Ключевые слова: фразеологизм, гастрономический компонент, национальная самобытность.

PHRASEOLOGICAL UNITS WITH A GASTRONOMIC COMPONENT IN FRENCH AND ENGLISH

Research article

Avtaikina L.Y.[1, *]

[1] ORCID : 0009-0006-9232-5217;

[1] National Research Mordovia State University, Saransk, Russian Federation

* Corresponding author (lavtaykina[at]mail.ru)

Abstract

This article is devoted to a comparative analysis of phraseological units in French and English. The object of study is phraseological units with a gastronomic component. In the course of the research, based on material selected by continuous sampling from French and English phraseological dictionaries, eight groups of phraseological units with a gastronomic component were identified:

1) meat and fish products;
2) prepared dishes;
3) bread and flour products;
4) beverages and liquids;
5) vegetables;
6) fruits;
7) seasonings;
8) other components.

The analysis showed that the component and quantitative composition of gastronomic phraseological units in the languages under consideration is quite similar, however, the same components are used to denote concepts and phenomena that differ in meaning, which undoubtedly confirms the fact that these phraseological expressions are characterised by national identity, and their analysis provides valuable information for understanding the linguistic worldview of native speakers of the respective languages.

Keywords: phraseological unit, gastronomic component, national identity.

Введение

Гастрономия играет важную роль в культуре любого народа и находит яркое отражение в языке. Фразеологизмы с гастрономическим компонентом представляют собой особый интерес, поскольку «ежедневное употребление и

приготовление пищи обуславливает тенденцию ценностного осмысления мира через гастрономию, которая, будучи частью национально-культурного опыта, преломляется в языке, порождая фразеологизмы, типичные для каждой конкретной лингвокультуры, что обусловлено различным отношением к тем или иным продуктам питания» [3, С. 211].

Гастрономические фразеологизмы характеризуются национальной спецификой, а их анализ позволяет получить ценные сведения для понимания языковой картины мира носителей соответствующих языков. С точки зрения З. Ш. Райхоновой, «анализ гастрономических фразеологизмов позволяет увидеть, как они создают яркие образы и вызывают понятные ассоциации, легко запоминающиеся носителями языка. Эти выражения помогают глубже понять глубже понять внутренние переживания людей, их эмоции, мотивации и отношение к жизненным ситуациям» [2, С. 721].

В связи с тем, что восприятие и оценка действительности людьми, принадлежащими к разным лингвокультурам, могут быть похожими, но могут и различаться, то весьма значимыми в этом плане являются сопоставительные исследования. По мнению Ю.П. Солодуба, подобные исследования «расширяют рамки наблюдений, позволяя увидеть, в каждом из вовлеченных в орбиту сопоставления языков, как национальную специфику его фразеологии, так и степень межъязыковых связей» [5, С. 55].

В последнее время число сопоставительных исследований фразеологизмов с гастрономическим компонентом растет: изучаются фразеологизмы с компонентом «пища» в русском и китайском языках [6], исследуются фразеологизмы с компонентом-гастрононимом «молоко», «масло» в отражении культурного кода французского и русского народов [1], анализируются фразеологизмы с гастрономическим компонентом как способ отражения национального характера испанцев и русских [4] и т.д. Поэтому наше сопоставительное исследование французских и английских гастрономических фразеологизмов является актуальным для фразеологии как науки, которая играет ключевую роль в понимании менталитета, культуры и эмоционального восприятия носителей языка.

Данная статья нацелена на изучение национальной самобытности фразеологического фонда французского и английского языков. Так как раскрыть национальное своеобразие фразеологизмов одного языка представляется возможным только при сопоставлении с фразеологизмами другого языка, в статье была предпринята попытка показать национальную специфику французской и английской фразеологической картины мира на материале фразеологизмов с гастрономическим компонентом.

Основные результаты

На основании отобранного методом сплошной выборки из французских и английских фразеологических словарей материала в количестве 480 выражений было выделено 8 групп фразеологизмов с гастрономическим компонентом:

1) мясные и рыбные продукты: мясо, колбаса, рыба и др.;
2) приготовленные блюда: суп, каша и др.;
3) хлеб и мучные изделия: хлеб, блин, торт и др.;
4) напитки и жидкости: вода, молоко, чай, пиво, вино и др.;
5) овощи: лук, капуста, морковь и др.;
6) фрукты: яблоко, груша и др.;
7) приправы: соль, горчица, соус и др.;
8) другие компоненты: масло, яйцо и др.

Во французском языке можно встретить следующие фразеологизмы группы «мясные и рыбные продукты»:

– *ce n'est pas la viande prête* — это произойдет не скоро (букв. мясо не готово) (здесь и далее перевод автора статьи — Л.А.);

– *ficele comme un saucisson* — очень туго связанный, быть одетым в тесный наряд (букв. связанный как колбаса);

– *être serré comme des sardines en boite* — находиться в стесненных обстоятельствах (букв. быть сжатым/зажатым как сардины в банке);

– *se retourner comme une carpe au gril* — пытаться выкрутиться из неприятной ситуации (букв. крутиться как карп на гриле).

В английском языке:

– *after meat comes mustard* — все нужно делать вовремя (букв. после мяса идет горчица);

– *bring home the bacon* — добиться успеха, приносить деньги в дом (букв. принести домой бекон);

– *a fish story* — небылица; сомнительная история (букв. рыбная история).

Группа «мясные и рыбные продукты» и во французском, и в английском языках представлена большим количеством выражений, что несомненно обусловлено тем фактом, что мясо и рыба на протяжении всей истории развития Франции и Англии являлись основными продуктами питания. Наиболее популярными компонентами данной группы являются «viande»/«meat»/мясо. Важно отметить, что в группе «мясные и рыбные продукты» во французском языке, в отличие от английского, встречаются фразеологизмы с компонентами «saucisse»/сосиска и «saucisson»/колбаса, которые для французов являются важной частью гастрономической культуры. Так, выражение «ne pas attacher ses chiens avec des saucisses» (букв. не привязывать своих собак сосисками) — «быть скупым» происходит из французского языка XIX века и означает, что нельзя использовать дешевые и ненадежные материалы для важных дел. Но вместе с тем нет ни одного выражения с компонентом «bacon»/ветчина, которые были выявлены в английском языке. Происхождение одного из фразеологизмов с данным компонентом «save one's bacon» (букв. спасти чей-то бекон) — «избежать наказания» связано с XVII веком, когда «bacon» был сленговым обозначением человеческого тела или кожи, а выражение означало спасти кого-либо от физической опасности.

Выражения данной группы используются в обоих языках для описания различных аспектов жизни, эмоций, поведения.

Количественное соотношение компонентов группы «мясные и рыбные продукты» представлено на диаграмме 1.

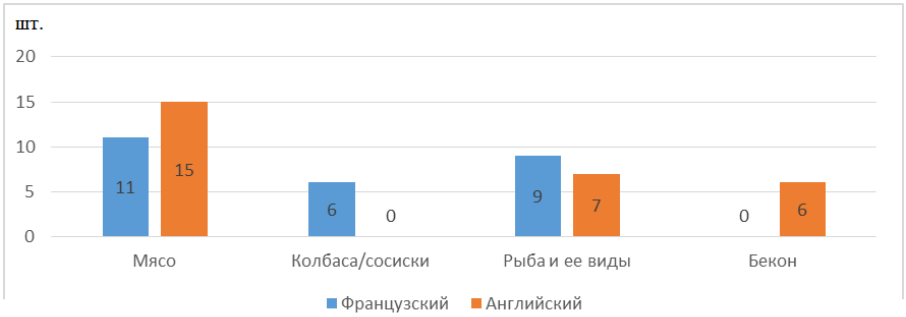

Рисунок 1 - Количественное соотношение компонентов группы «мясные и рыбные продукты»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.1

Группа «приготовленные блюда» включает в себя следующие французские выражения:
– *arriver comme un cheveu sur la soupe* — прийти в самый неподходящий момент (букв. появиться как волос в супе);
– *faire de la bouillie pour les chats* — выполнять напрасную работу; делать что-то бесполезное (букв. готовить кашу для кошек).
Английские выражения:
– *be in the soup* — быть в трудном положении; в замешательстве (букв. быть в супе);
– *not to earn salt to one's porridge* — практически ничего не зарабатывать (букв. не заработать соли для своей каши).
Во французском языке в группе «приготовленные блюда» доминирует компонент «soupe»/суп. Это объясняется тем, что данное блюдо представляет собой важный элемент французской кухни. Происхождение одного из оборотов с этим компонентом «cracher dans la soupe» (букв. плюнуть в суп) — «проявлять презрение к чему-то/кому-то, кто тебе нужен» связано с французской кулинарной традицией средневековой Франции, когда суп делили между жителями во время общей трапезы. Сплевывание в суп считалось проявлением неблагодарности по отношению к тем, кто оказал помощь. В английском языке в данной группе мы встречаем большое количество выражений с лексемой «porridge»/каша, так как в Англии каша является традиционным блюдом на завтрак и занимает особое место в английской культуре. Так, фразеологизм «everything tastes of porridge» (букв. все имеет вкус каши) — «реальность далекая от фантазий» показывает философское осмысление жизни представителей английской культуры — их стремление к простым жизненным ценностям, которые являются главными.
Фразеологизмы группы «приготовленные блюда» используются в большинстве своем для характеристики различных жизненных ситуаций.
Количественное соотношение компонентов группы «приготовленные блюда» представлено на диаграмме 2.

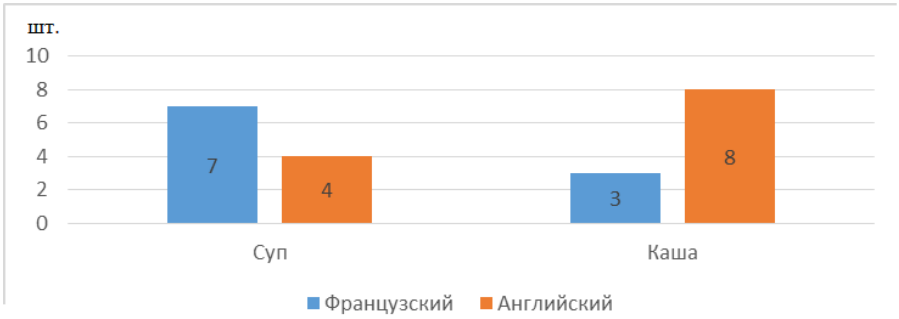

Рисунок 2 - Количественное соотношение компонентов группы «приготовленные блюда»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.2

Французские фразеологизмы группы «хлеб и мучные изделия»:
– *avoir du pain sur la planche* — иметь много дел (букв. иметь хлеб на доске);
– *se retourner comme une crêpe* — быстро изменить мнение (букв. перевернуться как блин);
– *prendre de la brioche* — растолстеть (букв. взять сдобную булочку);
– *ce n'est pas de la tarte* — быть сложным (букв. это не торт).
Английские фразеологизмы:
– *earn one's daily bread* — зарабатывать на пропитание (букв. зарабатывать на свой ежедневный хлеб);
– *know on which side one's bread is buttered* — знать свою выгоду (букв. знать, с какой стороны хлеб намазан маслом);
– *have a finger in the pie* — быть втянутым во что-либо (букв. иметь палец в пироге);
– *take the cake* — быть самым лучшим / превзойти всех (букв. взять торт).

В группе «хлеб и мучные изделия» самой распространенной лексемой и во французском, и в английском языках является «pain»/«bread»/хлеб, который составляет основу повседневного рациона обоих народов. Происхождение французского фразеологизма с данным компонентом «manger son pain noir» (букв. есть свой черный хлеб) — «переживать трудный период в жизни/испытывать трудности» связано с эпохой Возрождения, когда белый хлеб могли себе позволить только дворяне. А появление английского выражения «the best thing since sliced bread» (букв. лучшее, что было со времен нарезанного хлеба) — «быть лучшим» связано с рекламой английской марки хлеба «Чудо-хлеб» («Wonder bread»), который был заранее нарезан тонкими ломтиками.

Фразеологические выражения группы «хлеб и мучные изделия» используются для характеристики материального достатка, социальных отношений и состояний человека.

Количественное соотношение компонентов группы «хлеб и мучные изделия» представлено на диаграмме 3.

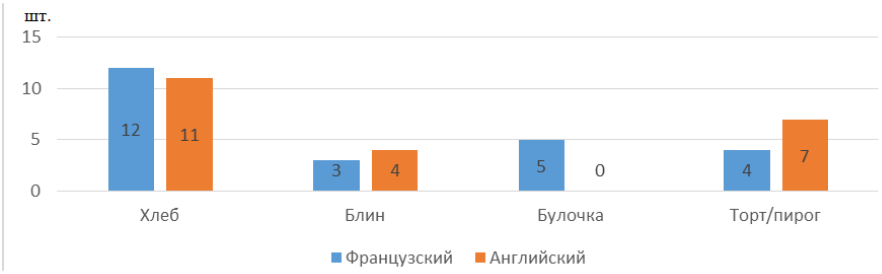

Рисунок 3 - Количественное соотношение компонентов группы «хлеб и мучные изделия»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.3

Во французском языке можно встретить следующие фразеологизмы группы «напитки и жидкости»:
– *le vin est tiré faut le boire* — раз дело начато, нужно его доделать (букв. вино открыто, надо его выпить);
– *reconnaître mouches en lait* — признать очевидное (букв. узнать/распознать мух в молоке);
– *être une vache à lait* — быть человеком, которого используют финансово (букв. быть дойной коровой).
В английском языке:
– like a fish in water — чувствовать себя комфортно (букв. как рыба в воде);
– cry over spilt milk — горевать о непоправимом (букв. плакать над пролитым молоком);
–to be one’s cup of tea — быть по душе/быть по вкусу (букв. быть своей чашкой чая);

В группе «напитки и жидкости» во французском языке превалирует компонент «vin»/вино, что несомненно обусловлено многовековой историей французского вина, а в английском языке — их национальный напиток «tea»/чай. Одно из выражений французского языка «mettre de l’eau dans son vin (букв. добавить воды в вино) — «уменьшить свои требования, претензии» происходит из средневековой практики разбавления вина водой, чтобы сделать его более приятным для употребления. А английский фразеологизм «my cup of tea» (букв. моя чашка чая) — «быть по вкусу, нравиться» возник в 1930 году, когда англичане стали называть близких людей и увлекательные вещи «моей чашкой чая».

Фразеологические выражения данной группы используются для образного описания ситуаций, выражения эмоций и оценки различных явлений.

Количественное соотношение компонентов группы «напитки и жидкости» представлено на диаграмме 4.

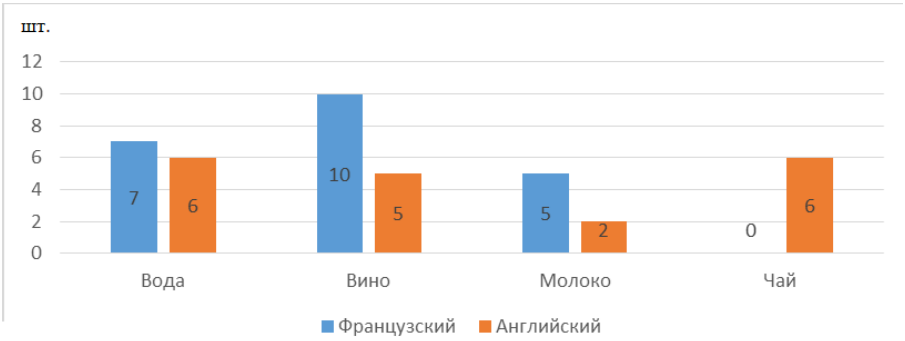

Рисунок 4 - Количественное соотношение компонентов группы «напитки и жидкости»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.4

Группа «овощи» представлена во французском языке следующими выражениями:
– *se nourrir d’un oignon* — нуждаться, питаться скудно (букв. питаться луком);
– *avoir l'air concombre* — иметь глупый вид (букв. выглядеть как огурец);
– *aller à travers des choux* — действовать необдуманно (букв. идти через капусту);

– *faire d'une chose comme des choux de son jardin* — делать что-л. как захочется (букв. распоряжаться чем-л. как капустой со своего огорода);

– *ne vivre que de carottes* — жить впроголодь (букв. жить только на моркови);

– *courir sur le haricot* — действовать на нервы (букв. бегать на фасоли).

В английском языке:

– *cool as a cucumber* — спокойный, уравновешенный человек (букв. холодный как огурец);

– *know your onions* — быть хорошо осведомленным в чем-либо (букв. знать свои луковицы);

– *be full of beans* — быть полным энергии, быть в приподнятом настроении (букв. быть полным бобов);

– *dangle a carrot before somebody* — манить, приманивать, соблазнять кого-либо чем-либо (букв. помахать морковкой перед кем-либо).

В группе «овощи» во французском языке доминирующей является лексема «oignon»/лук, тогда как в английском — «bean»/боб. Это обусловлено тем, что лук — один из основных ингредиентов французской кухни, а бобы являются для англичан важным элементом завтрака и любого приема пищи. Французское выражение данной группы с компонентом «chou»/капуста «faire ses choux gras de qch» (букв. сделать жирную капусту из чего-либо) — «извлечь выгоду; наживиться» связано с французской средневековой традицией добавления кусочка сала при готовке капусты для придания ей более насыщенного вкуса. Происхождение английского фразеологизма «not know beans» (букв. не знать бобов) — «ничего не знать» относится к началу XIX века, когда термин «beans» использовался для обозначения чего-то незначительного.

Фразеологизмы группы «овощи» характеризуют поступки и действия человека; его поведение, характер, психоэмоциональное состояние и т.д.

Количественное соотношение компонентов группы «овощи» представлено на диаграмме 5.

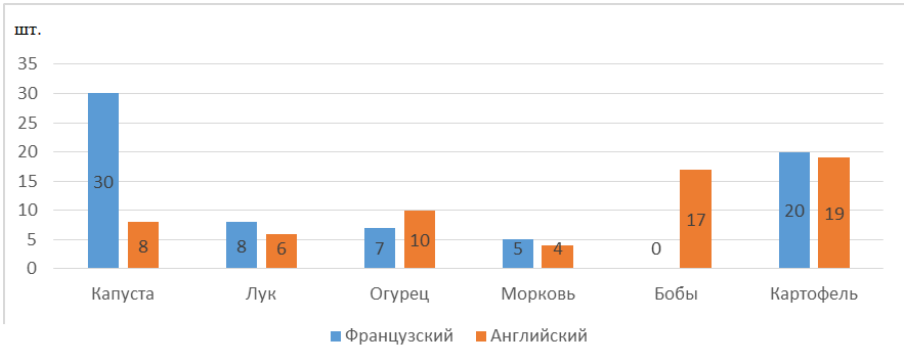

Рисунок 5 - Количественное соотношение компонентов группы «овощи»

DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.5

Группа «фрукты» включает в себя французские фразеологизмы:

– *être bonne poire* — быть довольно наивным, что люди могут легко обмануть (букв. быть хорошей грушей);

– *haut comme trois pommes* — невысокий, низкого роста (букв. высокий как три яблока);

– *avoir la pêche* — быть полным сил, быть в прекрасной форме (букв. иметь персик);

– *s´en soucier (ou s´en ficher) comme d´ une guigne* — нисколько не беспокоиться (букв. заботиться как о ягоде черешни).

Английские фразеологизмы:

– *polish the apple* — стараться понравиться кому- л., пытаться получить чью-то благосклонность (букв. натирать яблоко);

– *go pear shaped* — пойти наперекосяк; пойти не так, как планировалось (букв. стать грушевидным/в форме груши);

– *be in cherry condition* — что-то хорошо держится, восстанавливается и не портится (букв. быть в состоянии вишни).

В данной группе в обоих языках преобладают выражения со словом «pomme»/«apple»/яблоко. Интересными в этой группе являются французское выражение «entre la poire et le fromage» (букв. между грушей и сыром) и английское «to go bananas» (букв. идти бананами). Французский фразеологизм означает «в конце обеда», когда наступает время для общения и непринужденной беседы и в нем проявляется национальная специфика организации французской трапезы, при которой сыр подают в конце после фруктов. Английское же выражение имеет значение «сходить с ума». Происхождение данного фразеологизма англичане объясняют любовью обезьян к бананам и их «безумным» поведением при виде данного фрукта.

Фразеологизмы группы «фрукты» используются в основном для описания внешних данных и характера человека.

Количественное соотношение компонентов группы «фрукты» представлено на диаграмме 6.

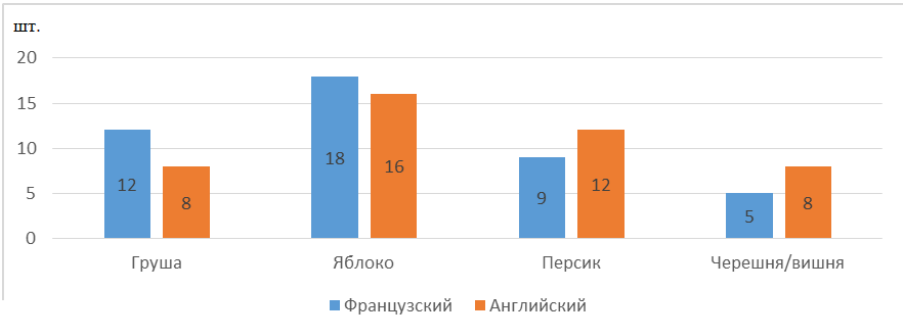

Рисунок 6 - Количественное соотношение компонентов группы «фрукты»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.6

Во французском языке можно встретить следующие фразеологизмы группы «приправы»:
– *mettre son grain de sel* — вставить свою реплику в чужой разговор (букв. положить свою крупинку соли);
– *la moutarde lui monte au nez* — злиться, чувствовать себя некомфортно (букв. горчица поднимается к носу);
– *tourner au vinaigre* — стать плохим, испортиться (букв. превратиться в уксус);
– *ne pas savoir quelle sauce on va manger* — не знать, что уготовила судьба (букв. не знать, какой соус будем есть).
В английском языке:
– *take (something) with a grain of salt* — относиться к чему-либо недоверчиво (букв. воспринимать что-либо с крупинкой соли);
– *as keen as mustard* — гореть энтузиазмом (букв. острый как горчица);
– *cut the mustard* — подходить во всех отношениях, соответствовать (букв. резать горчицу);
– *to add sauce to smth.* — придать пикантности/живости чему-либо (букв. добавить соус к чему-либо).
В группе «приправы» во французском и в английском языках преобладают выражения со словом «sel»/«salt»/соль. В данной группе заслуживает внимания французское выражение «casser du sucre sur le dos de quelqu'un» (букв. сломать сахар о чью-то спину) — «плохо обзывать кого-то за спиной», происхождения которого восходит к XVII веку, когда глагол «sucrer»/подслащивать использовался в сленге для обозначения плохого обращения или насмешек над кем-либо. Не менее интересным является английский фразеологизм «back to the salt mines» (букв. вернуться обратно в соляные шахты) — «вернуться к чему-либо с большой неохотой», появление которого связано с практикой отправления заключенных на каторжные работы в соляные шахты.
Фразеологизмы группы «приправы» употребляются для характеристики состояний человека и описания различных жизненных ситуаций.
Количественное соотношение компонентов группы «приправы» представлено на диаграмме 7.

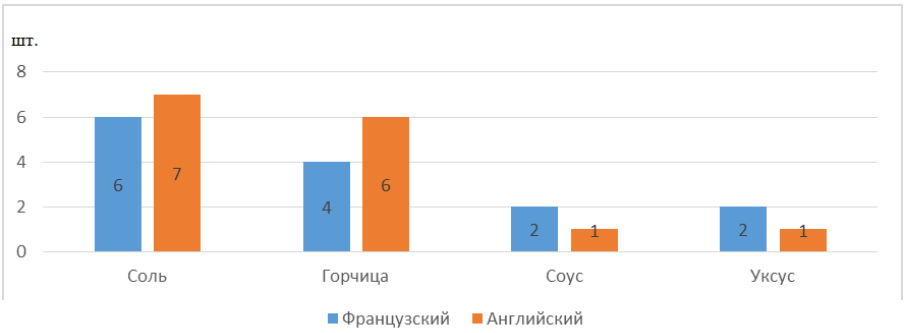

Рисунок 7 - Количественное соотношение компонентов группы «приправы»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.7

Группа «другие продукты» представлена во французском языке следующими выражениями:
– *aller se faire cuire un œuf* — мягко послать кого-то (букв. идти готовить яйцо);
– *mettre du beurre dans les épinards* — увеличить свой доход (букв. положить масло в шпинат);
– *avoir le cul dans le beurre* — жить в довольстве (букв. сидеть в масле);
– *faire son beurre* — извлечь выгоду (букв. делать свое масло);
– *triste comme un repas sans fromage* — быть очень грустным (букв. грустный как еда без сыра).
В английском языке:
– *put all one's eggs in one basket* — рискнуть всем (букв. положить все свои яйца в одну корзину);
– *butter (someone) up* — льстить кому-либо (букв. намазать кого-либо маслом);
– *big cheese* — важная персона, руководитель высшего уровня (букв. большой сыр).
Во французском языке в группе «другие продукты» чаще всего встречаются выражения со словом «fromage»/сыр, так как для французов он является предметом национальной гордости и символом страны. Так, аналог русского

фразеологизма «делать из мухи слона» во французском языке связан с сыром «en *faire un fromage*» (букв. сделать из этого сыр) — «поднимать шумиху из-за пустяков, преувеличивать трудности». В английском языке самым распространенным компонентом является «egg»/яйцо, так как — это важный продукт и неотъемлемая часть кулинарной культуры этой страны. Увлекательна история происхождения одного из выражений с данным компонентом, согласно которой английский фразеологизм «have egg on one's face» (букв. иметь яйцо на своем лице) — «чувствовать себя неудобно за свои действия» произошел после неудачного театрального представления, когда недовольные зрители стали забрасывать актеров сырыми яйцами.

Фразеологизмы группы «другие продукты» используются для передачи материального благосостояния, характера и состояний человека. Количественное соотношение компонентов группы «другие продукты» представлено на диаграмме 8.

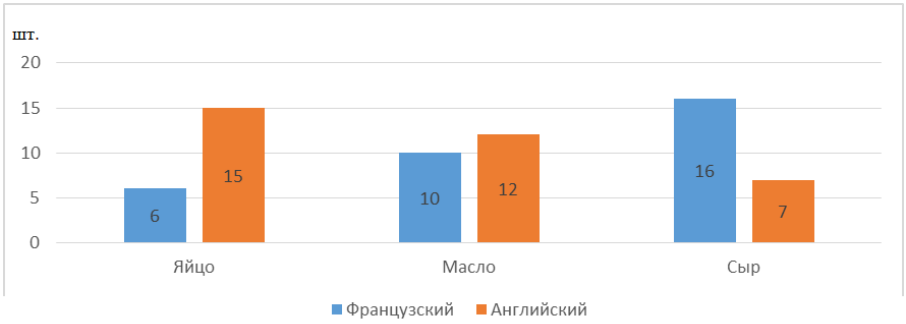

Рисунок 8 - Количественное соотношение компонентов группы «другие продукты»
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.8

Заключение

Проведенный сопоставительный анализ французских и английских фразеологических выражений с гастрономическим компонентом, позволяет сделать вывод о том, что такие фразеологические единицы многочисленны и разнообразны в обоих языках. Компонентный и количественный состав данных фразеологизмов в рассматриваемых языков довольно схож, однако одни и те же компоненты используются для обозначения разных по смыслу понятий и явлений.

Выделенные гастрономические фразеологизмы не имеют аналогов и используются исключительно или преимущественно во фразеологии одного из языков. Они представляют собой неотъемлемую часть языкового наследия и играют важную роль в передаче этнокультурной информации. Лингвокультурологическая интерпретация данных фразеологизмов способствует получению ценных сведений для понимания специфики языковой картины мира соответствующего языка.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Данилова И.С., Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Тула Российская Федерация
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.9

Conflict of Interest

None declared.

Review

Danilova I.S., Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, Tula Russian Federation
DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.21.9

Список литературы / References

1. Василенко А.П. Фразеологизмы с компонентом-гастрононимом «молоко», «масло» в отражении культурного кода французского и русского народов / А.П. Василенко, В.С. Рыбакина // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. — 2023. — № 3 (95).

2. Райхонова З.Ш. Гастрономический компонент во фразеологии по В.И. Далю / З.Ш. Райхонова // American Academic Publishers. — 2025. — Vol. 5, Iss. 1. — С. 718–721.

3. Склярова Н.Г. Гастрономическая фразеология: лингвистический и лингвокультурологический аспекты: на материале русского и английского языков / Н.Г. Склярова, Л.В. Косоножкина. — В кн.: Гуманитарные и социальные науки. — 2019. — № 2. — 211 с.

4. Смирнова Е.В. Лингвокультурологический анализ фразеологизмов с гастрономическим компонентом как отражение национального характера испанцев и русских / Е.В. Смирнова // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — 2013. — № 2. — С. 94–97.

5. Солодуб Ю.П. Теория и практика художественного перевода: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. «Иностранный язык» / Ю.П. Солодуб, Ф.Б. Альбрехт, А.Ю. Кузнецов. — М.: Академия, 2005. — 304 с.

6. Хуан Я. Фразеологизмы с компонентом «пища» в русском и китайском языках: поиски соответствия / Я. Хуан // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: Сборник материалов VIII (XXII) Международной научно-практической конференции молодых учёных (15–17 апреля 2021 г.). — Томск: Изд-во Томского гос. ун-та, 2021. — Вып. 22. — С. 192–195.
7. Cambridge Dictionary of Idioms. — Cambridge: Cambridge University Press, 2006. — 505 p.
8. Collins Cobuild Idioms Dictionary. — Glasgow: Harper Collins Publishers, 2020. — 592 p.
9. Rat M. Dictionnaire des locutions françaises / M. Rat. — Paris, 2008. — 446 p.
10. Rey A. Dictionnaire des expressions et locutions / A. Rey, S. Chantreau. — Paris, 2003. — 1088 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vasilenko A.P. Frazeologizmy s komponentom-gastronimon «moloko», «maslo» v otrazhenii kul'turnogo koda frantsuzskogo i russkogo narodov [Milk and butter gastronomic phraseologisms as reflections of French and Russian cultural codes] / A.P. Vasilenko, V.S. Rybakina // Filologicheskiy aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal [Philological Aspect: International Scientific and Practical Journal]. — 2023. — № 3 (95). [in Russian]
2. Raykhonova Z.Sh. Gastronomicheskiy komponent vo frazeologii po V.I. Dallyu [The gastronomic component in phraseology according to V.I. Dal] / Z.Sh. Raykhonova // American Academic Publishers. — 2025. — Vol. 5, Iss. 1. — P. 718–721. [in Russian]
3. Sklyarova N.G. Gastronomicheskaya frazeologiya: Lingvisticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty: na materiale russkogo i angliyskogo yazykov [Gastronomic phraseology: linguistic and linguocultural aspects based on Russian and English] / N.G. Sklyarova, L.V. Kosonozhkina. — In: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki [Humanities and Social Sciences]. — 2019. — № 2. — 211 p. [in Russian]
4. Smirnova E.V. Lingvokul'turologicheskiy analiz frazeologizmov s gastronomicheskim komponentom kak otrazhenie natsional'nogo kharaktera ispantsev i russkikh [Linguocultural analysis of phraseologisms with gastronomic components as a reflection of Spanish and Russian national character] / E.V. Smirnova // Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika [PFUR Bulletin. Series: Linguistics]. — 2013. — № 2. — P. 94–97. [in Russian]
5. Solodub Yu.P. Teoriya i praktika khudozhestvennogo perevoda [Theory and Practice of Literary Translation]: textbook for university students studying foreign languages / Yu.P. Solodub, F.B. Al'brekht, A.Yu. Kuznetsov. — Moscow: Academia, 2005. — 304 p. [in Russian]
6. Khuang Ya. Frazeologizmy s komponentom «pishcha» v russkom i kitayskom yazykakh: poiski sootvetstviya [Phraseologisms with the food component in Russian and Chinese: searching for equivalents] / Ya. Khuang // Aktual'nye problemy lingvistiki i literaturovedeniya: Sbornik materialov VIII (XXII) Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchenykh (15–17 aprelya 2021 g.) [Current Issues in Linguistics and Literary Studies: Proceedings of the VIII (XXII) International Scientific and Practical Conference of Young Scholars (April 15–17, 2021)]. — Tomsk: Tomsk State University Publishing House, 2021. — Iss. 22. — P. 192–195. [in Russian]
7. Cambridge Dictionary of Idioms. — Cambridge: Cambridge University Press, 2006. — 505 p.
8. Collins Cobuild Idioms Dictionary. — Glasgow: Harper Collins Publishers, 2020. — 592 p.
9. Rat M. Dictionnaire des locutions françaises / M. Rat. — Paris, 2008. — 446 p.
10. Rey A. Dictionnaire des expressions et locutions / A. Rey, S. Chantreau. — Paris, 2003. — 1088 p.