

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**Культурні та соціальні стереотипи у французькій мовній картині
світу (психолінгвістичний аспект)**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
**«Французька мова та переклад, англійська мова та друга романська
мова»,**

спеціальність – 035.055 Філологія (Романські мови та літератури
(переклад включно), перша – французька)

Варвара Володимирівна НАТАЛУШКО

Науковий керівник:

к.філол.н., доц. Тетяна БУРМІСТЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри романської філології

протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., проф. Ірина СИТДИКОВА

КИЇВ

2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ.....	8
1.1. Поняття мовної картини світу у французькій лінгвістиці	8
1.2. Мова і культура: взаємозв'язок	10
1.3. Соціальні та культурні стереотипи у французькій мовній картині світу.....	11
1.4. Мовні засоби відображення стереотипів у французькій мові	14
1.5. Психолінгвістичні механізми формування та функціонування стереотипів.....	16
Висновки до першого розділу	19
РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ.....	23
2.1. Асоціативний експеримент як засіб виявлення культурних і соціальних стереотипів	23
2.2 Відображення культурних і соціальних стереотипів у французькій фразеологічній та пареміологічній картині світу.....	27
Висновки до другого розділу	36
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

АНОТАЦІЯ

У роботі розглядаються культурні та соціальні стереотипи як важливий компонент французької мовної картини світу з точки зору психолінгвістики. Актуальність дослідження зумовлена сучасними тенденціями у вивченні взаємозв'язку мови, мислення та культурних цінностей, а також необхідністю виявлення способів відображення соціальних і культурних норм у мовній практиці. Об'єктом дослідження є французька мова як носій культурних і соціальних стереотипів, а предметом – мовні маркери стереотипів у лексиці, фразеології та прислів'ях.

Мета роботи полягає у виявленні та систематизації культурних і соціальних стереотипів у французькій мовній картині світу та вивченні їх сприйняття франкомовними носіями. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати теоретичні підходи до вивчення мовної картини світу та стереотипів, виявити мовні засоби їхнього відображення, провести емпіричне дослідження через лексичні асоціації серед франкомовних студентів, а також проаналізувати фразеологію та прислів'я, що містять культурні та соціальні маркери.

У ході дослідження застосовувався психолінгвістичний підхід, що дозволяє розглядати стереотипи як когнітивні та соціальні одиниці, закріплені в мові. Практична частина включала асоціативний експеримент та аналіз фразеологізмів і прислів'їв з метою їхньої класифікації та кількісної оцінки.

Результати дослідження показали, що французька мовна картина світу насичена культурними та соціальними стереотипами, що виявляються як у лексиці, так і в стійких виразах. Були виявлені найпоширеніші стереотипи, визначені типи мовних маркерів та їхній вплив на когнітивне сприйняття носіями мови. Робота підтверджує значущість психолінгвістичного підходу для аналізу мовної картини світу.

Ключові слова: французька мова, мовна картина світу, культурні стереотипи, соціальні стереотипи, психолінгвістика, лексичні асоціації, фразеологія, прислів'я.

ANNOTATION

This paper examines cultural and social stereotypes as an important component of the French linguistic worldview from a psycholinguistic perspective. The relevance of this study stems from current trends in the investigation of the interrelationship between language, thought and cultural values, as well as the need to identify ways in which social and cultural norms are reflected in linguistic practice. The object of the study is the French language as a vehicle for cultural and social stereotypes, and the subject is linguistic markers of stereotypes in vocabulary, phraseology and proverbs.

The aim of the study is to identify and systematise cultural and social stereotypes in the French linguistic worldview and to examine their perception by French speakers. To achieve this aim, the following tasks have been set: to analyse theoretical approaches to the study of the linguistic worldview and stereotypes; to identify the linguistic means by which they are reflected; to conduct an empirical study using lexical associations among French-speaking students; and to analyse idioms and proverbs containing cultural and social markers.

The study employed a psycholinguistic approach, which treats stereotypes as cognitive and social units embedded in language. The practical component involved an associative experiment and an analysis of idioms and proverbs with a view to classifying and quantifying them.

The results of the study showed that the French linguistic worldview is saturated with cultural and social stereotypes, which manifest themselves in both vocabulary and fixed expressions. The most common stereotypes were identified, and the types of linguistic markers and their influence on the cognitive perception of native speakers were determined. This work confirms the significance of the psycholinguistic approach for analysing the linguistic worldview.

Keywords: French language, linguistic worldview, cultural stereotypes, social stereotypes, psycholinguistics, lexical associations, phraseology, proverbs.

ВСТУП

У сучасній лінгвістиці значну увагу приділяють дослідженню взаємозв'язку мови, культури та мислення. Сучасна лінгвістика дедалі активніше звертається до проблем взаємодії мови, культури та мислення, розглядаючи мову не лише як засіб комунікації, а і як форму репрезентації колективного досвіду та культурної свідомості. Мова виконує не лише комунікативну функцію, а й відображає систему цінностей, соціальні норми та культурні уявлення певної мовної спільноти. У цьому контексті важливе значення набуває поняття мовної картини світу, що дозволяє розглядати мову як засіб репрезентації колективного досвіду та способів осмислення дійсності. Одним із її важливих елементів є культурні та соціальні стереотипи, що формуються у свідомості носіїв мови та відбиваються в лексиці, фразеології та прислів'ях.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики та психолінгвістики до вивчення механізмів формування стереотипів та їхньої ролі в процесі мовної комунікації. Аналіз культурних і соціальних стереотипів, закріплених у мові, дозволяє глибше зрозуміти особливості національного світосприйняття та менталітету. Французька мова представляє особливий інтерес у цьому контексті, оскільки вона є важливим носієм культурних традицій і соціальних моделей поведінки, які проявляються у стійких виразах, фразеологічних одиницях та асоціативних зв'язках носіїв мови. Французька мовна картина світу становить особливий науковий інтерес, оскільки репрезентує широкий спектр культурних моделей, соціальних установок та стереотипних уявлень, закріплених у лексико-фразеологічній системі мови. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у сфері міжкультурної комунікації, викладання французької мови та перекладацької практики.

Проблема мовної картини світу та стереотипів розглядалася у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Проблема мовної картини світу висвітлювалася у працях В. фон Гумбольдта, Е. Сепіра, Б. Ворфа, О.Селіванової та інших дослідників. Питання взаємодії мови, культури й колективної

свідомості розглядалися також у працях А. Вежбицької, А. Приходько, А. Загнітка, Ф. Бацевича та представників психолінгвістичного напрямку. Питання взаємодії мови та культури висвітлювалися у працях представників когнітивної лінгвістики та психолінгвістики, які підкреслювали роль мови у формуванні колективної свідомості та національної ідентичності. Дослідники зазначають, що стереотипи є стійкими когнітивними структурами, які закріплюються в мовній свідомості та проявляються на різних рівнях мови.

Метою даної роботи є виявлення та аналіз культурних і соціальних стереотипів у французькій мовній картині світу з психолінгвістичної точки зору крізь призму психолінгвістичного підходу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. розглянути теоретичні підходи до вивчення мовної картини світу;
2. визначити роль культурних і соціальних стереотипів у мовній свідомості;
3. проаналізувати мовні засоби репрезентації стереотипів у французькій мові;
4. провести дослідження лексичних асоціацій серед франкомовних студентів франкомовної студентської аудиторії;
5. здійснити аналіз фразеологічних одиниць і прислів'їв, що відображають культурні та соціальні стереотипи;
6. інтерпретувати отримані результати з позицій психолінгвістичного підходу.

Об'єктом дослідження є французька мова як засіб відображення культурних і соціальних стереотипів.

Предметом дослідження є мовні засоби репрезентації культурних і соціальних стереотипів, що виявляються у лексичних асоціаціях, фразеологічних одиницях та прислів'ях французької мови.

Методологічну основу дослідження складають положення когнітивної лінгвістики, психолінгвістики та соціолінгвістики, які розглядають мову як відображення культурних і соціальних процесів у суспільстві.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використовуються такі **методи** дослідження: аналіз наукової літератури з теми дослідження, метод лінгвістичного аналізу лексичних та фразеологічних одиниць, асоціативний експеримент, спрямований на виявлення стереотипних уявлень у франкомовних студентів, а також методи систематизації, класифікації та інтерпретації отриманих даних.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Бакалаврська робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи дослідження культурних і соціальних стереотипів у мовній картині світу. У другому розділі представлено емпіричне дослідження, що включає аналіз лексичних асоціацій та фразеологічних одиниць французької мови з метою виявлення та класифікації стереотипів. У висновках узагальнюються основні результати проведеного дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

1.1. Поняття мовної картини світу у французькій лінгвістиці

Поняття мовної картини світу у французькій лінгвістиці формується в межах антропоцентричної та когнітивної парадигм, де мова розглядається не лише як засіб комунікації, а як інструмент концептуалізації та інтерпретації дійсності. У цьому контексті мовна картина світу постає як сукупність знань, уявлень і оцінок про дійсність, закріплених у мовних одиницях, яка формується в процесі взаємодії мови, мислення і культури та відображає національно-специфічний спосіб сприйняття й інтерпретації світу. Вона відображає специфіку національного світосприйняття та є результатом взаємодії мови, мислення і культури, що підкреслюється як у загальноєвропейській, так і у французькій лінгвістичній традиції.

Французька лінгвістика, спираючись на ідеї Вільгельма фон Гумбольдта та подальший розвиток когнітивних ідей у працях європейських учених, розглядає мовну картину світу як особливу форму світогляду, що формується через мовні структури та семантичні категорії. Вона не є прямим відображенням реальності, а виступає її інтерпретацією, зумовленою культурно-історичним досвідом народу. Саме тому одна й та сама реальність може бути концептуалізована по-різному. Проблема мовної картини світу посідає важливе місце у сучасній лінгвістиці, когнітивній науці та психолінгвістиці. Ідеї В. фон Гумбольдта стали підґрунтям для подальшого розвитку концепції мовної картини світу та досліджень мовної категоризації реальності. Значний внесок у вивчення взаємозв'язку мови й мислення зробили також Едвард Сапір та Бенджамін Лі Уорф, які обґрунтували принцип лінгвістичної відносності, відповідно до якого структура мови впливає на процеси сприйняття, інтерпретації та концептуалізації світу.

У межах когнітивної лінгвістики та психолінгвістики проблема мовної картини світу отримала подальший розвиток у працях Джорджа Лакоффа, який досліджував концептуальні моделі та механізми категоризації дійсності, а також

Анна Вежицька, котра аналізувала культурно специфічні концепти та національні особливості мовної свідомості. У французькій лінгвістичній традиції важливу роль відіграють праці Еміля Бенвеніста, який розглядав мову як засіб осмислення та структурування людського досвіду. У сучасній українській лінгвістиці значний внесок у дослідження мовної картини світу здійснили Олена Селіванова, Флорій Бацевич та Алла Приходько, які досліджують проблеми концептуалізації, мовної свідомості та лінгвокультурної репрезентації дійсності. в різних мовах, що узгоджується з принципом лінгвістичної відносності.

Важливим аспектом французького підходу є розмежування концептуальної та мовної картин світу. Концептуальна картина світу є ширшою і охоплює загальнолюдські знання про реальність, тоді як мовна картина світу становить її вербалізований фрагмент, закріплений у лексико-семантичній системі мови. Таким чином, мовні знаки не лише називають об'єкти, а й структурують знання про них, формуючи певну «наївну» модель світу, характерну для конкретної лінгвокультурної спільноти.

У французькій лінгвістиці значна увага приділяється ролі мови як носія культурної пам'яті та ідентичності. Мова не тільки фіксує досвід поколінь, а й передає його, формуючи колективну свідомість і національний менталітет. Вона виступає своєрідним «кодом культури», через який здійснюється категоризація, оцінювання та інтерпретація дійсності. У цьому сенсі мовна картина світу є не статичною системою, а динамічним утворенням, що змінюється під впливом соціокультурних процесів, глобалізації та міжкультурної комунікації.

Отже, у французькій лінгвістиці мовна картина світу розглядається як ключове поняття, що поєднує мову, мислення і культуру в єдину систему. Вона є водночас інструментом пізнання світу і результатом когнітивної діяльності людини, відображаючи як універсальні, так і національно-специфічні особливості світосприйняття. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти не лише структуру мови, а й механізми формування людського досвіду та світогляду. Саме в межах мовної картини світу формуються й закріплюються культурні та

соціальні стереотипи, які відображають особливості колективної свідомості певної лінгвокультурної спільноти.

1.2 Мова і культура: взаємозв'язок

Проблема взаємозв'язку мови і культури є однією з центральних у сучасній лінгвістиці, оскільки обидва ці феномени нерозривно пов'язані з існуванням людини та її пізнанням світу. У межах антропоцентричної парадигми мова розглядається не лише як засіб комунікації, а як форма існування культури, її вираження та передавання. Саме тому дослідження взаємодії мови і культури дозволяє глибше зрозуміти механізми формування світогляду, національної ідентичності та соціального досвіду.

Передусім слід зазначити, що мова не може існувати поза культурою, оскільки вона є її невід'ємною складовою. Мова відтворює духовні та моральні цінності народу, акумулює його історичний досвід, менталітет і систему світосприйняття. Водночас культура також не існує без мови, адже саме через мовні засоби вона фіксується, зберігається і передається від покоління до покоління. Таким чином, мова виступає як своєрідний механізм культурної пам'яті, що забезпечує безперервність розвитку суспільства.

Ідея нерозривного зв'язку мови і культури бере свій початок у працях Вільгельма фон Гумбольдта, який розглядав мову як вираження «духу народу» та особливого способу бачення світу. Згідно з цим підходом, кожна національна мова має власну внутрішню форму, що відображає специфіку культури та світогляду її носіїв. Подальший розвиток цієї ідеї простежується у гіпотезі лінгвістичної відносності, відповідно до якої мова впливає на мислення людини та спосіб інтерпретації реальності.

Взаємодія мови і культури проявляється також у тому, що вони мають подібну структуру та функціонують як знакові системи. Однак, попри їхню структурну подібність, вони не є тотожними: мова є самостійною семіотичною системою, тоді як культура охоплює ширший спектр явищ, включаючи матеріальні та духовні аспекти життя суспільства. Водночас між ними існує

постійний діалог: культура формує зміст мовних одиниць, а мова, у свою чергу, впливає на розвиток і трансформацію культури.

Особливого значення набуває роль мови у процесі міжкультурної комунікації. Оскільки кожна мова відображає специфічну картину світу, представники різних культур можуть по-різному інтерпретувати одні й ті самі явища. Це пояснює труднощі у взаєморозумінні навіть за умови володіння спільною мовою, адже культурні відмінності визначають різні моделі поведінки, системи цінностей та комунікативні норми. Таким чином, ефективна комунікація потребує не лише знання мовних структур, а й розуміння культурного контексту.

Важливим аспектом взаємозв'язку мови і культури є їхня аксіологічна природа. У мові відображаються насамперед ті елементи культури, які мають ціннісне значення для певної спільноти. Саме через мову формуються концепти, що структурують колективний досвід і визначають пріоритети суспільства. У цьому контексті мова виступає не лише як засіб передачі інформації, а як інструмент формування культурних смислів і норм.

Отже, мова і культура перебувають у тісному взаємозв'язку, що проявляється у їхній взаємозалежності, взаємовпливі та спільній ролі у формуванні людського світогляду. Мова є водночас продуктом культури і засобом її існування, тоді як культура визначає зміст і функціонування мовних одиниць. Такий взаємозв'язок підкреслює необхідність комплексного підходу до вивчення мовних явищ, що враховує культурний контекст і соціальну природу мови.

1.3 Соціальні та культурні стереотипи у французькій мовній картині світу

Поняття стереотипу було введено в гуманітарні науки Вальтер Ліппманн, який розглядав стереотипи як спрощені образи дійсності, що допомагають людині орієнтуватися в соціальному середовищі [Lippmann V. Public opinion. London, George Allen & Unwin LTD, 1922, 431 p.].

Соціальні та культурні стереотипи є невід'ємним компонентом мовної картини світу, оскільки вони відображають колективний досвід, уявлення та

оцінки, закріплені в свідомості носіїв мови. Важливий внесок у дослідження механізмів формування стереотипів зробив Генрі Тайфель, який розробив теорію соціальної категоризації та соціальної ідентичності [Tajfel, H. (1963). Stereotypes. Race, V, 3-14. Reprinted in J.O. Whittaker (Ed.), 1972]. Учений доводив, що людина схильна поділяти соціальний світ на категорії за принципом «свій – чужий», що дозволяє спрощувати процес сприйняття навколишньої реальності та орієнтуватися у складному соціальному середовищі. У межах цього підходу члени «своєї» групи зазвичай оцінюються позитивніше, тоді як представники «чужої» групи часто сприймаються через спрощені й узагальнені характеристики. Такий механізм сприяє формуванню групової ідентичності та соціальної солідарності, однак водночас може призводити до виникнення упереджень, дискримінаційних установок і стереотипних уявлень. Ідеї Henri Tajfel мають важливе значення для дослідження соціальних і культурних стереотипів у мовній картині світу, оскільки вони пояснюють механізми формування колективних образів та їхнє закріплення у мовній свідомості.

У французькому лінгвістичному контексті важливе значення мають праці Патрик Шародо [Charaudeau P. A communicative conception of discourse // Discourse Studies. 2002. Vol. 4 (3). P.301-318], який досліджував взаємозв'язок мови, соціального дискурсу та колективних уявлень. Учений розглядав дискурс як простір формування соціальних смислів, у межах якого закріплюються уявлення про соціальні групи, культурні моделі та норми поведінки. П.Шародо підкреслював, що мовна репрезентація соціальної реальності завжди пов'язана з оцінюванням і категоризацією, а отже, сприяє формуванню стереотипних образів. Його підхід є особливо важливим для аналізу французької мовної картини світу, оскільки дозволяє дослідити механізми репрезентації соціальних груп та особливості функціонування культурних стереотипів у французькому дискурсі.

У французькій мовній картині світу стереотипи виконують важливу когнітивну, соціальну та комунікативну функції, забезпечуючи спрощене

сприйняття дійсності та водночас формуючи національну специфіку світобачення.

У загальному розумінні стереотип є схематизованим, стійким і емоційно забарвленим образом або уявленням про певний соціальний об'єкт, що формується в масовій свідомості та передається через соціальні практики й комунікацію. У мовознавстві стереотип розглядається як спрощене узагальнення про певну категорію осіб, явищ або об'єктів, яке фіксується у мовних одиницях і відображає як когнітивні, так і емоційно-оцінні характеристики. Таким чином, стереотипи є важливим складником мовної картини світу, оскільки вони структурують знання людини про навколишню реальність і полегшують її інтерпретацію.

У французькому культурному контексті стереотипи часто проявляються через мовні засоби, які закріплюють певні уявлення про соціальні групи, нації або культурні явища. Вони можуть набувати форми автостереотипів (уявлення про власну націю) та гетеростереотипів (уявлення про «інших»). Зокрема, у франкомовному дискурсі спостерігається тенденція до узагальнення характеристик цілих груп людей, що призводить до стирання індивідуальних відмінностей і формування колективних образів.

Важливою функцією стереотипів є когнітивна: вони допомагають людині орієнтуватися в складному світі, скорочуючи обсяг інформації та спрощуючи процес пізнання. Людина, стикаючись із великою кількістю інформації, змушена її категоризувати, що і призводить до формування стереотипів. Однак така спрощеність має і негативні наслідки, оскільки стереотипи можуть викривляти реальність, базуючись на обмеженому досвіді або неточній інформації.

У французькій мовній картині світу стереотипи тісно пов'язані з опозицією «свій – чужий», яка є фундаментальною для процесу соціальної ідентифікації. Завдяки цій опозиції формується позитивний образ «своєї» групи та часто негативний або спрощений образ «іншої». Такий механізм сприяє зміцненню групової ідентичності та соціальної солідарності, але водночас може призводити до формування упереджень і дискримінаційних установок.

Стереотипи також мають виразний аксіологічний характер, оскільки вони завжди містять оцінний компонент. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, однак у будь-якому випадку вони впливають на сприйняття соціальної реальності. Наприклад, позитивні стереотипи можуть підсилювати самооцінку групи, тоді як негативні – формувати упереджене ставлення до інших груп.

Водночас слід зазначити, що стереотипи не є статичними: вони змінюються під впливом соціокультурних трансформацій, глобалізації та міжкультурних контактів. Хоча їхнє ядро залишається відносно стабільним, периферійні елементи можуть трансформуватися залежно від історичних умов і комунікативних практик. Це особливо помітно у французькому суспільстві, яке характеризується високим рівнем культурної різноманітності та активною міжкультурною взаємодією.

Отже, соціальні та культурні стереотипи у французькій мовній картині світу є складним і багатогранним явищем, що поєднує когнітивні, емоційні та соціальні аспекти. Вони виконують важливі функції у процесі пізнання, комунікації та соціальної ідентифікації, водночас впливаючи на формування світогляду та поведінки людини. Аналіз цих стереотипів дозволяє глибше зрозуміти особливості французької культури, її ціннісні орієнтири та специфіку мовної репрезентації реальності.

1.4 Мовні засоби відображення стереотипів у французькій мові

Мовні засоби відображення стереотипів у французькій мові становлять важливий аспект дослідження мовної картини світу, оскільки саме через мову відбувається фіксація, передавання та відтворення колективних уявлень про соціальну дійсність. Стереотипи, як когнітивні та соціокультурні структури, знаходять своє вираження на різних рівнях мовної системи – лексичному, фразеологічному, синтаксичному та дискурсивному, формуючи специфічні моделі сприйняття світу.

Передусім слід зазначити, що одним із основних мовних засобів репрезентації стереотипів є лексика. Саме на лексичному рівні відбувається

закріплення етноспецифічних характеристик, які відображають узагальнені уявлення про певні соціальні або національні групи. Наприклад, у французькій мові можна зустріти стійкі асоціації, що передають типові риси через слова чи словосполучення: *un Français romantique*, *une élégance française*, *un esprit cartésien*. Такі номінації відображають усталені уявлення про французів як раціональних, витончених і схильних до естетики. Подібні лексеми функціонують як носії культурно зумовлених значень і є важливими елементами стереотипізації.

Не менш важливу роль відіграють фразеологічні одиниці та стійкі вирази, які є одним із найпродуктивніших засобів передачі стереотипів. Стереотипні вислови часто мають форму фіксованих конструкцій, що зберігаються в мові та відтворюються без змін. Наприклад: *être têtu comme un Breton* (впертий як бретонець), *parler français comme une vache espagnole* (погано говорити французькою), *filer à l'anglaise* (іти по-англійськи, тобто не попрощавшись). Такі вирази відображають історично сформовані уявлення про інші народи або регіональні групи та демонструють, як мова фіксує культурні стереотипи у вигляді ідіом і кліше.

Окрім фразеологізмів, важливими є також клішовані вислови та мовні формули, які належать до так званих стереотипів мовлення. Вони являють собою готові мовні структури, що активно використовуються в комунікації та відображають колективні уявлення і соціальні норми. До них належать прислів'я, приказки, афоризми, а також формули ввічливості та ритуальні вислови. Наприклад: *Tel père, tel fils* (який батько, такий і син), *Chacun voit midi à sa porte* (кожен судить зі своєї точки зору). Подібні вислови передають узагальнений соціальний досвід і закріплюють певні моделі поведінки та оцінювання дійсності.

На синтаксичному рівні стереотипізація проявляється через використання узагальнених конструкцій, які створюють ефект типовості та універсальності. Наприклад, конструкції з узагальнюючим підметом: *Les Français aiment le fromage*, *Les Parisiens sont pressés*. Подібні висловлювання формують уявлення

про групу як про однорідну спільноту, що сприяє закріпленню стереотипів у мовній свідомості.

Особливу роль у формуванні та поширенні стереотипів відіграє дискурс, зокрема медійний і рекламний. У французькому рекламному дискурсі активно використовуються мовні засоби, які апелюють до цінностей, емоцій і культурних уявлень, формуючи стереотипи способу життя, соціального статусу та поведінки. Наприклад, у рекламних текстах часто вживаються такі формулювання: *le plaisir de conduire, le confort absolu, la technologie de pointe*, які створюють образ сучасного, успішного та задоволеного життям французького споживача. Таким чином, мова реклами не лише відображає існуючі стереотипи, а й активно бере участь у їх конструюванні.

Окремо слід виділити роль оцінної лексики та метафор, які підсилюють емоційний вплив стереотипів. Стереотипи завжди містять оцінний компонент, що реалізується через прикметники, порівняння та метафоричні образи. Наприклад: *un Allemand discipliné, un Italien passionné, un Anglais froid*. Такі мовні засоби не лише описують, а й оцінюють представників певних культур, формуючи відповідне ставлення до них.

Отже, мовні засоби відображення стереотипів у французькій мові є різноманітними та охоплюють усі рівні мовної системи. Лексика, фразеологія, клішовані вислови, синтаксичні конструкції та дискурс виступають основними інструментами фіксації та трансляції стереотипів. Їхній аналіз дозволяє не лише виявити специфіку французької мовної картини світу, а й зрозуміти механізми формування соціальних уявлень і культурних моделей поведінки.

1.5 Психолінгвістичні механізми формування та функціонування стереотипів

Психолінгвістичний аспект проявів стереотипів у французькій мові пов'язаний із дослідженням механізмів породження, сприйняття та обробки мовлення, які відбуваються у свідомості людини. Стереотипи в цьому контексті постають як когнітивні структури, що формуються у процесі мовленнєвої діяльності та відображають узагальнений соціокультурний досвід.

Психолінгвістика, як наука про зв'язок мови і психічних процесів, дозволяє пояснити, яким чином ці структури закріплюються у свідомості носіїв мови та впливають на їхню мовленнєву поведінку.

Мовлення, згідно з сучасними психолінгвістичними підходами, є складним психічним процесом, який поєднує когнітивні, емоційні та соціальні компоненти. Воно не лише відображає дійсність, а й формує її у свідомості людини через символічні мовні структури. Саме в цьому процесі відбувається формування стереотипів як результату узагальнення та категоризації досвіду. Людина, взаємодіючи з навколишнім світом, прагне впорядкувати інформацію, що надходить, і робить це шляхом співвіднесення нових явищ із уже наявними когнітивними моделями.

Ключову роль у цьому процесі відіграє категоризація – базовий механізм мислення, що дозволяє групувати об'єкти за спільними ознаками. У межах когнітивної лінгвістики вона реалізується через поняття прототипу та стереотипу. Прототип виступає як «найтиповіший» представник категорії, тоді як стереотип – як сукупність соціально закріплених уявлень про неї. У французькій мовній свідомості це може проявлятися у формуванні типових образів, наприклад: *un Français romantique, une Parisienne élégante*, які функціонують як когнітивні моделі сприйняття.

Значний внесок у дослідження механізмів категоризації зробила Елеанор Рош Rosch [Rosch E. Principles of Categorization // Cognition and Categorization / ed. by E. Rosch, B. Lloyd. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1978. P. 27–48.], яка розробила теорію прототипів у межах когнітивної психології. Дослідниця доводила, що людина сприймає навколишній світ не через чітко окреслені категорії, а через систему типових або «найхарактерніших» представників певного класу явищ. Саме такі прототипи стають основою для формування когнітивних схем і стереотипних уявлень. На думку Eleanor Rosch, категоризація є базовим механізмом мислення, що дозволяє впорядковувати інформацію та спрощувати процес її обробки. Її праці мають важливе значення для психолінгвістичного дослідження стереотипів, оскільки пояснюють механізми

формування узагальнених образів у мовній свідомості та їхнє закріплення у мовленні.

З психолінгвістичної точки зору стереотипи виконують функцію когнітивної економії: вони дозволяють швидко обробляти інформацію без необхідності її детального аналізу. Це особливо важливо в умовах мовленнєвої комунікації, де швидкість реакції має велике значення. Стереотипи зберігаються у довготривалій пам'яті у вигляді готових мовних конструкцій, кліше та фразеологізмів, що відтворюються автоматично. Наприклад: *Les Français aiment le vin, Les Parisiens sont pressés, Les jeunes sont dépendants des réseaux sociaux*. Такі висловлювання є результатом узагальнення досвіду та закріплення відповідних когнітивних схем.

Важливою характеристикою мовлення є його зв'язок із психічними процесами – мисленням, пам'яттю, емоціями та мотивацією. Стереотипи, у свою чергу, активно взаємодіють із цими процесами. Зокрема, емоційний компонент відіграє значну роль у їх формуванні та закріпленні: емоційно забарвлені уявлення швидше запам'ятовуються і легше відтворюються у мовленні. Наприклад, оцінні висловлювання типу *Les politiciens sont corrompus* або *Les femmes sont sensibles* не лише передають інформацію, а й містять емоційне ставлення мовця.

Психолінгвістика також підкреслює важливість несвідомих процесів у мовленні. Значна частина мовленнєвої діяльності відбувається автоматично, без свідомого контролю. Це означає, що мовці часто використовують стереотипи, не усвідомлюючи цього. Така автоматизація пояснюється тим, що мовлення є результатом складної взаємодії свідомих і несвідомих механізмів, причому останні відіграють значну роль у швидкому породженні висловлювань.

Значну роль у функціонуванні стереотипів відіграють нейропсихологічні механізми мовлення. Дослідження показують, що процеси породження і сприйняття мовлення забезпечуються взаємодією різних зон головного мозку, зокрема лівої та правої півкуль. Ліва півкуля відповідає за логіко-граматичну організацію мовлення, тоді як права – за образність, емоційність і контекстуальне

сприйняття. Саме права півкуля значною мірою пов'язана з формуванням образних і стереотипних уявлень, що лежать в основі мовних кліше.

Крім того, процес породження мовлення передбачає перехід від внутрішніх когнітивних структур до зовнішнього мовного оформлення. У цьому процесі стереотипи виступають як готові мовні моделі, що спрощують формулювання думки. Наприклад, замість індивідуального опису ситуації мовець може використати узагальнену конструкцію: *C'est typiquement français*, що одразу активує певний культурний стереотип у свідомості співрозмовника.

Важливим є також вплив стереотипів на процес сприйняття мовлення. Слухач інтерпретує отриману інформацію через призму вже наявних у його свідомості когнітивних схем. Це може призводити до спрощення, узагальнення або навіть викривлення змісту повідомлення. Наприклад, висловлювання *Il travaille beaucoup, comme un Allemand* активує культурний стереотип, який впливає на розуміння інформації.

Окремо слід відзначити соціальний характер мовлення. Воно формується у процесі спілкування і відображає суспільний досвід, який засвоюється індивідом. Стереотипи є результатом цієї соціалізації: вони передаються через мову, закріплюються у мовленнєвій практиці та стають частиною мовної картини світу. Таким чином, мова виступає не лише засобом комунікації, а й механізмом трансляції культурних моделей і соціальних норм.

Отже, психолінгвістичний аспект проявів стереотипів у французькій мові дозволяє розглядати їх як результат складної взаємодії когнітивних, емоційних, нейрофізіологічних і соціокультурних факторів. Стереотипи функціонують як ментальні схеми, що полегшують обробку інформації та забезпечують ефективність комунікації, однак водночас можуть обмежувати об'єктивність сприйняття дійсності. Їхнє вивчення є важливим для глибшого розуміння механізмів мовленнєвої діяльності та формування мовної картини світу у французькій лінгвістиці.

Висновки до першого розділу

У першому розділі дипломної роботи було здійснено комплексне теоретичне обґрунтування феномену культурних і соціальних стереотипів у мовній картині світу з опорою на сучасні лінгвістичні, когнітивні та психолінгвістичні підходи. Проведений аналіз дозволяє зробити низку узагальнень, що розкривають взаємозв'язок мови, культури, мислення та соціального досвіду у формуванні мовної картини світу.

Передусім встановлено, що мовна картина світу у французькій лінгвістиці розглядається як складне інтегративне утворення, що поєднує мовні, когнітивні та культурні компоненти. Вона не є прямим відображенням реальності, а виступає її інтерпретацією, зумовленою історичним досвідом, ціннісними орієнтирами та колективною свідомістю мовної спільноти. Такий підхід дозволяє трактувати мову як інструмент не лише комунікації, а й концептуалізації світу, через який формується специфічне національне бачення дійсності. Важливим є розмежування концептуальної та мовної картин світу, що підкреслює роль мови як засобу вербалізації вже існуючих знань і водночас як механізму їх структурування.

У межах дослідження також доведено, що мова і культура перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. Мова виступає носієм культурної пам'яті, засобом передачі соціального досвіду та інструментом формування національної ідентичності. Водночас культура визначає зміст мовних одиниць, впливаючи на їх семантику, функціонування та розвиток. Такий двосторонній зв'язок зумовлює необхідність розгляду мовних явищ у широкому культурному контексті, що особливо важливо для аналізу міжкультурної комунікації, де відмінності у мовних картинах світу можуть спричиняти труднощі у взаєморозумінні.

Особливу увагу в розділі приділено соціальним і культурним стереотипам як невід'ємному компоненту мовної картини світу. Встановлено, що стереотипи виконують когнітивну, соціальну та комунікативну функції, спрощуючи процес пізнання та орієнтації у складній соціальній реальності. Вони формуються в процесі категоризації досвіду та закріплюються у мовній свідомості у вигляді

узагальнених уявлень про соціальні групи, явища або культурні моделі. Важливим є те, що стереотипи мають аксіологічний характер, оскільки завжди містять оцінний компонент, який впливає на формування ставлення до об'єктів дійсності.

Аналіз французької мовної картини світу показав, що стереотипи часто реалізуються через опозицію «свій – чужий», яка відіграє ключову роль у процесі соціальної ідентифікації. Вони можуть набувати як позитивного, так і негативного характеру, впливаючи на формування колективної свідомості, соціальних установок і моделей поведінки. Водночас було підкреслено, що стереотипи є динамічним явищем, яке змінюється під впливом соціокультурних трансформацій, глобалізаційних процесів і міжкультурних контактів.

У роботі також визначено основні мовні засоби репрезентації стереотипів у французькій мові. З'ясовано, що стереотипи знаходять своє вираження на різних рівнях мовної системи – лексичному, фразеологічному, синтаксичному та дискурсивному. Лексичні одиниці, фразеологізми, кліше та узагальнені синтаксичні конструкції виступають засобами фіксації колективного досвіду та трансляції культурних моделей. Особливу роль відіграє дискурс, зокрема медійний і рекламний, який не лише відображає, а й активно формує нові стереотипні уявлення.

Психолінгвістичний аналіз дозволив глибше зрозуміти механізми функціонування стереотипів у мовленні. Встановлено, що вони пов'язані з процесами категоризації, пам'яті, мислення та емоційної оцінки. Стереотипи виступають як когнітивні схеми, що зберігаються у свідомості людини та активізуються у процесі мовленнєвої діяльності. Вони забезпечують когнітивну економію, дозволяючи швидко обробляти інформацію, проте водночас можуть призводити до спрощення або викривлення реальності. Важливим є також автоматизований характер їх використання, що пояснює їхню стійкість у мовній практиці.

Крім того, дослідження показало, що мовлення як психічний процес має складну нейропсихологічну природу та забезпечується взаємодією різних зон

головного мозку. Це підкреслює багатовимірність мовної діяльності та її зв'язок із когнітивними і емоційними процесами, що безпосередньо впливають на формування і функціонування стереотипів.

Отже, у результаті проведеного теоретичного аналізу доведено, що мовна картина світу є складною системою, у межах якої соціальні та культурні стереотипи відіграють важливу роль у структуризації знань, формуванні світогляду та організації мовленнєвої діяльності. Вони виступають як засіб узагальнення досвіду, інструмент соціальної ідентифікації та механізм комунікації. Розуміння їх природи та способів мовної репрезентації є необхідною умовою для подальшого дослідження особливостей французької мовної картини світу, що становить основу для практичного аналізу в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

2.1. Асоціативний експеримент як засіб виявлення культурних і соціальних стереотипів

У межах практичного дослідження культурних і соціальних стереотипів у французькій мовній картині світу було проведено асоціативне опитування серед респондентів різного віку, статі та рівня володіння французькою мовою. Основною метою експерименту стало виявлення найбільш поширених асоціацій та стереотипних уявлень, пов'язаних із Францією, французькою мовою, культурою та французьким суспільством. В асоціативному експерименті взяли участь 23 респонденти віком від 16 до 55 років. Серед них 18 жінок та 5 чоловіків. У яких рівень французької мови у всіх різний – від нульових знань до французької як рідної мови. У першій частині опитування Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2Gkeb31Fu4Lgdy7fKMfudHBWeWe5aUeqSfIZW8ZC_sOXd_Q/viewform?usp=header) респондентам було запропоновано надати першу асоціацію до десяти стимульних слів: «Франція», «Париж», «Французи», «Кохання», «Жінка», «Чоловік», «Мода», «Родина», «Французька кухня», «Свобода». У другій половині опитування респонденти надали свої відповіді на наступні питання: «Чи впливають стереотипи на мову?», «Якими вам здаються стереотипи у мові?», «Чи відображають фразеологізми та прислів'я культуру народу?», «Наведіть приклад стереотипу пов'язаного з Францією або французами», «Які стереотипи про французів, на вашу думку, є найпоширенішими?». Обробка результатів здійснювалася шляхом систематизації асоціативних відповідей респондентів на стимули з подальшим групуванням їх у тематичні категорії для виявлення домінантних стереотипних уявлень про Францію та французів.

Аналіз результатів показав, що більшість респондентів формують образ Франції насамперед через культурно-символічні асоціації. Найчастіше у відповідях зустрічалися такі лексеми, як «Ейфелева вежа», «багет», «круасан», «Лувр», «вино», «романтика», «Париж», «революція». Це свідчить про те, що у

мовній свідомості респондентів Франція асоціюється передусім із туризмом, мистецтвом, гастрономією та естетикою. Такі реакції можна пояснити впливом масової культури, реклами, кіно та соціальних мереж, де саме ці образи найчастіше репрезентують Францію.

Важливо зазначити, що респонденти, які не вивчають французьку мову або мають початковий рівень володіння нею, значно частіше використовували стереотипні та загальновідомі асоціації: «берет», «жаб'ячі лапки», «багет», «вино», «Ейфелева вежа». Це свідчить про поверхневий характер сприйняття французької культури, який формується переважно через міжнародні культурні кліше. Натомість респонденти з рівнем B1-C1 частіше давали складніші й менш шаблонні асоціації, пов'язані з історією, політикою та суспільством Франції: «*liberté, égalité, fraternité*», «революція», «*la belle époque*», «страйки», «цінують власний час». Це дозволяє зробити висновок, що рівень мовної та культурної компетенції безпосередньо впливає на характер асоціативного поля.

Поняття «Париж» практично у всіх респондентів викликало романтизовані асоціації. Найчастіше згадувалися «романтика», «ніч», «вечір», «прогулянки», «любов», «голуби», «туристи». Це демонструє, що Париж у колективній мовній свідомості виступає не лише географічним простором, а насамперед символом романтичних стосунків та естетичного способу життя. Особливо часто подібні асоціації зустрічалися серед жінок віком 16-22 роки, які використовували емоційно забарвлену лексику: «квіти», «поцілунки», «вечір», «довіра», «комфорт». Це свідчить про сильний емоційний компонент у сприйнятті французької культури.

Цікавими виявилися асоціації до поняття «французи». Значна частина респондентів описувала французів як «стильних», «витончених», «артистичних», «модних», «романтичних». Такі характеристики створюють позитивний культурний образ французів як людей із високим рівнем естетичного смаку. Водночас досить часто зустрічалися й негативні або іронічні стереотипи: «грубі», «самозакохані», «егоїстичні», «не люблять, коли іноземці говорять французькою», «постійно страйкують». Особливо подібні реакції характерні для

респондентів, які мали безпосередній досвід контакту з французькою мовою або французьким суспільством. Це свідчить про те, що особистий досвід може частково змінювати або деталізувати масові стереотипи.

Поняття «кохання» майже у всіх випадках асоціювалося з романтикою, ніжністю, довірою та емоційною близькістю. Деякі респонденти прямо пов'язували любов із Францією або французами, наприклад: «французи створені тільки для любові», «французькі коханці». Це демонструє існування стійкого міжнародного стереотипу про Францію як «країну кохання». Подібні асоціації мають не стільки реальний, скільки культурно-символічний характер.

Аналіз відповідей на поняття «мода» показав, що більшість респондентів асоціює Францію з елегантністю, красою, стильним одягом та конкретними відомими французькими марками одягу та парфумів. Серед відповідей зустрічалися слова «Coco Chanel», «маленька чорна сукня», «подіум», «краса», «естетичність», «впевненість у собі», «Dior». Особливо часто такі асоціації давали жінки-респондентки. Це підтверджує існування стереотипу Франції як світового центру моди.

Гастрономічні асоціації також виявилися надзвичайно стійкими. Французька кухня асоціювалася насамперед із багетами, круасанами, вином, равликами, жаб'ячими лапками та сирами. У відповідях респондентів простежується певна гіперболізація гастрономічних особливостей французів. Наприклад, один із респондентів зазначив, що французи «п'ють вино замість води». Подібні приклади демонструють, як стереотипи можуть перебільшувати окремі культурні риси та перетворювати їх на узагальнений образ нації.

Окрему увагу варто звернути на гендерні асоціації. Жінка у більшості відповідей асоціювалася з красою, парфумами, грацією, тендітністю, елегантністю. Натомість чоловік описувався через силу, надійність, характер, витривалість. Це свідчить про наявність традиційних гендерних моделей у мовній свідомості респондентів.

Також результати показали, що більшість учасників опитування вважають стереотипи частково позитивними або гумористичними, хоча деякі називали їх

застарілими чи негативними. Більшість респондентів погодилися з тим, що стереотипи впливають на мову, а фразеологізми та прислів'я відображають культуру народу. Це підтверджує тісний зв'язок між мовою, колективною пам'яттю та культурною ідентичністю.

З позицій психолінгвістики отримані результати можуть бути інтерпретовані через поняття асоціативного поля, мовної свідомості та прототипної категоризації. Відповідно до теорії асоціативного поля, слова-стимули активують у свідомості носіїв мови мережу взаємопов'язаних образів, знань і культурних уявлень. Саме тому реакції респондентів на стимул «Франція» виявилися достатньо однорідними та концентрувалися навколо обмеженого набору культурно значущих символів.

Домінування асоціацій «Ейфелева вежа», «багет», «круасан», «Лувр», «Париж» свідчить про формування у мовній свідомості респондентів прототипного образу Франції. Згідно з теорією прототипів Елеонор Рош [], категорії організовуються не навколо сукупності обов'язкових ознак, а навколо найбільш типових представників. У цьому випадку окремі культурні символи виконують роль прототипних ознак, які репрезентують Францію як цілісний концепт. Навіть за відсутності глибоких знань про країну респонденти легко актуалізують саме ці образи, оскільки вони займають центральне місце у структурі відповідної категорії.

Виявлені асоціації також демонструють функціонування когнітивних схем як ментальних структур, що забезпечують упорядкування та інтерпретацію соціального досвіду. Так, поняття «Париж» активізує схему романтичного міста, до якої входять такі елементи, як кохання, вечірні прогулянки, краса, естетика та емоційна близькість. Аналогічно концепт «французи» пов'язується зі схемами елегантності, вишуканого смаку та культурної витонченості.

Водночас частина отриманих реакцій відображає механізми формування соціальних стереотипів. Такі відповіді, як «постійно страйкують», «самозакохані», «не люблять, коли іноземці говорять французькою», є прикладами когнітивного узагальнення, коли окремі факти або медійні образи

поширюються на всю соціальну групу. Подібні стереотипи спрощують процес соціального пізнання, однак можуть призводити до формування упереджених уявлень про представників певної культури.

Отже, результати асоціативного експерименту показали, що у мовній свідомості респондентів домінують романтизовані та культурно марковані образи Франції. Найбільш стійкими виявилися гастрономічні, романтичні та естетичні стереотипи. Водночас у відповідях простежувалися й соціальні стереотипи, пов'язані з поведінкою французів, їхнім ставленням до мови та національним характером. Проведений аналіз підтверджує, що асоціативні реакції є важливим інструментом дослідження мовної картини світу та механізмів формування культурних і соціальних стереотипів.

2.2 Відображення культурних і соціальних стереотипів у французькій фразеологічній та пареміологічній картині світу

Фразеологізми та прислів'я є важливою частиною мовної картини світу, оскільки саме через них у мові закріплюються культурні цінності, соціальні норми, моральні принципи та особливості національного мислення. Французька фразеологія формувалася під впливом історії, побуту, гастрономічної культури, сільського господарства та соціальної організації суспільства. Значна частина французьких прислів'їв має повчальний характер і демонструє прагматичне, раціональне та іронічне ставлення французів до життя.

Однією з ключових рис французької фразеології є велика кількість образів, пов'язаних із їжею та кулінарією. Це пояснюється тим, що гастрономія займає особливе місце у французькій культурі. Наприклад, прислів'я *On ne fait pas d'omelettes sans casser d'œufs* («Не можна зробити омлет, не розбивши яєць») підкреслює необхідність жертв заради досягнення мети. В українській мові подібним за значенням є вислів «Без труда нема плода». Однак французьке прислів'я має більш прагматичний характер: увага акцентується саме на необхідності втрат або компромісів. Український варіант більше пов'язаний із працею як моральною цінністю.

Схожим є фразеологізм *Les carottes sont cuites* («Морква вже зварилася»), який означає безвихідну ситуацію або те, що вже нічого не можна змінити. В українській мові близьким є вислів «справа пропала» або «поїзд пішов». Французький варіант є більш побутовим і гастрономічним, тоді як українські відповідники менш образні. Це демонструє, наскільки французьке мислення тісно пов'язане з кулінарною сферою.

Фразеологізм *Être du gâteau / être de la tarte* («бути шматком пирога») означає, що щось є дуже легким. В українській мові існує аналог «це раз плюнути» або «це простіше простого». Французький варіант знову пов'язаний із їжею, тоді як український – із побутовою дією. Це свідчить про різні джерела образності у мовах.

Вираз *Se vendre comme des petits pains chauds* («продаватися як гарячі булочки») майже повністю відповідає українському «розлітатися як гарячі пиріжки». У цьому випадку простежується спільність культурного мислення, оскільки в обох мовах тепла випічка асоціюється з чимось популярним і бажаним.

Французькі прислів'я часто мають раціональний і практичний характер. Наприклад, *Mieux vaut prévenir que guérir* («Краще попередити, ніж лікувати») має прямий український відповідник «Краще запобігти, ніж лікувати». Це демонструє спільність базових людських цінностей у двох культурах – обережності та передбачливості.

Прислів'я *Comme on fait son lit on se couche* («Як постелиш, так і виспишся») повністю збігається з українським відповідником. Подібні конструкції демонструють універсальність ідеї особистої відповідальності за власні дії. Однак у французькій мові ця думка часто подається більш нейтрально й спокійно, тоді як українська традиція може надавати їй більш морально-повчального відтінку.

Французька фразеологія також демонструє велику кількість образів, пов'язаних із тваринами. Наприклад, *Qui couche avec des chiens se lève avec des puces* («Хто спить із собаками, прокидається з блохами») відповідає

українському «З ким поведешся, від того й наберешся». Французький варіант є більш конкретним та фізично відчутним через образ бліх, тоді як український має більш узагальнений моральний характер.

Подібним є вислів *Donner sa langue au chat* («Віддати язика коту»), який означає здатися або припинити пошуки відповіді. В українській мові точного відповідника немає; найближчим є «здаватися». Французький фразеологізм є більш образним та іронічним, що відображає характерну для французької культури гру слів та любов до мовної естетики.

Фразеологізм *Être comme un poisson dans l'eau* («Почуватися як риба у воді») має повний український аналог – «почуватися як риба у воді». Це свідчить про універсальність деяких асоціативних моделей у різних культурах.

Прислів'я *Il faut prendre le taureau par les cornes* («Треба брати бика за роги») також має український відповідник «взяти бика за роги». В обох культурах цей образ символізує сміливість та рішучість. Однак у французькій культурі подібні вислови часто пов'язані з практичністю та активною життєвою позицією.

Французька фразеологія демонструє прагнення до логіки та порядку. Наприклад, *Mettre la charrue devant les bœufs* («Ставити плуга попереду волів») означає робити щось у неправильному порядку. Український відповідник – «ставити воза поперед коня». В обох мовах образ походить із сільськогосподарської діяльності, що свідчить про аграрне минуле обох народів.

Прислів'я *On ne peut être à la fois au four et au moulin* («Не можна бути одночасно і в печі, і на млині») має український аналог «За двома зайцями поженешся – жодного не впіймаєш». Французьке прислів'я акцентує увагу на фізичній неможливості бути у двох місцях одночасно, тоді як український варіант більше пов'язаний із результативністю діяльності.

У французьких прислів'ях часто проявляється іронія та легкість сприйняття життя. Наприклад, *Il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis* («Лише дурні не змінюють думки») демонструє позитивне ставлення до зміни поглядів. В українській культурі зміна думки іноді сприймається як несталість

характеру, тому подібний вислів менш поширений. Це свідчить про те, що французьке мислення є більш гнучким та відкритим до переосмислення. Аналіз прислів'їв дозволяє припустити, що у французькій фразеологічній традиції позитивніше оцінюється здатність змінювати власну думку.

Прислів'я *On ne change pas une équipe qui gagne* («Не змінюють команду, яка перемагає») демонструє французьке прагнення до стабільності та ефективності. В українській мові немає настільки популярного прямого відповідника, хоча близьким є вислів «від добра добра не шукають». З психолінгвістичного погляду це прислів'я відображає особливості колективної когнітивної моделі успіху, у межах якої позитивний результат виступає підставою для збереження наявної стратегії поведінки. У мовній свідомості носіїв французької мови поняття *équipe* (команда) актуалізує цінності співпраці, узгодженості дій та колективної відповідальності. Використання цього образу свідчить про закріплення у французькій культурі соціального стереотипу, відповідно до якого ефективна командна робота є важливою умовою досягнення успіху. Водночас прислів'я репрезентує когнітивну установку на раціональність і прагматизм: якщо певна модель поведінки вже довела свою результативність, її не варто змінювати без вагомих причин. Таким чином, фразеологізм вербалізує не лише практичний життєвий досвід, а й систему культурних цінностей, що формує французьку мовну картину світу.

Цікавим є прислів'я *Il n'y a pas de grenouille qui ne trouve son crapaud* («Немає жаби, яка не знайде свою ропуху»), яке означає, що кожна людина знайде собі пару. В українській мові подібним є вислів «На кожен товар є свій купець». З психолінгвістичного погляду це прислів'я відображає механізм стереотипізації міжособистісних стосунків через зооморфні образи. У мовній свідомості носіїв французької мови жаба та ропуха виступають не стільки реальними тваринами, скільки символами людей із недосконалою або непримітною зовнішністю.

Фразеологізм *Jeu de main, jeu de vilain* («Гра руками – гра грубіяна») відображає негативне ставлення до фізичної агресії. Українським аналогом є «Руки не для бійки». Це демонструє спільні моральні цінності двох культур.

Вираз *Garder son sang-froid* («Зберігати холодну кров») має український відповідник «зберігати холонокровність». Обидві культури асоціюють контроль емоцій із холодом, що свідчить про схожість метафоричного мислення.

Фразеологізм *Rouler sur l'or* («Купатися в золоті») відповідає українському «купатися в золоті». Тут простежується універсальна асоціація багатства із золотом. Наявність майже ідентичних висловів у французькій та українській мовах свідчить про спільність базових когнітивних механізмів осмислення матеріального добробуту.

Водночас деякі французькі вирази мають більш легкий та емоційно нейтральний характер, ніж українські відповідники. Наприклад, *Ce n'est pas la mer à boire* («Це не море випити») означає, що ситуація не є складною. Український відповідник – «це не кінець світу» або «нічого страшного». У психолінгвістичному аспекті ці вислови ілюструють механізм осмислення складних життєвих ситуацій через конкретні образи повсякденного досвіду. Французька мовна свідомість активно використовує побутові та гумористичні метафори для зниження емоційної напруги й пояснення абстрактних понять. Так, у вислові *Ce n'est pas la mer à boire* труднощі інтерпретуються через гіперболізований образ неможливої дії, що надає вислову іронічного забарвлення. Натомість українські відповідники «це не кінець світу» або «нічого страшного» апелюють до емоційної оцінки ситуації та її можливих наслідків. Подібна відмінність свідчить про те, що французька фразеологія частіше тяжіє до гумористичного переосмислення проблеми, тоді як українська – до емоційного заспокоєння співрозмовника.

Наприклад, прислів'я *Il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau du bain* («Не слід виливати дитину разом із водою після купання») означає, що не варто позбавлятися чогось важливого, намагаючись усунути проблему. Український відповідник – «Разом із сміттям не викидай цінне». Французький вираз є значно

образнішим і побудований на побутовій ситуації. Це демонструє схильність французької мови до конкретних та візуальних образів. У психолінгвістичному аспекті цей вислів демонструє механізм концептуалізації абстрактних життєвих ситуацій через конкретний побутовий досвід. У мовній свідомості носіїв французької мови складна ідея необережного позбавлення цінного осмислюється через наочний образ купання дитини, що активізує зрозумілий кожному життєвий сценарій. Український відповідник передає той самий зміст більш узагальнено, концентруючись на результаті дії, а не на конкретній ситуації. Така відмінність свідчить про те, що французька фразеологія частіше спирається на візуальні та побутові когнітивні схеми, тоді як українська тяжіє до абстрактнішого формулювання морального висновку. Через подібні образи у мовній свідомості закріплюються культурно зумовлені способи інтерпретації життєвого досвіду та прийняття рішень.

Прислів'я *Quand on met la main à la pâte, il en reste toujours quelque chose aux doigts* («Коли занурюєш руки в тісто, щось завжди залишається на пальцях») означає, що будь-яка діяльність залишає певні наслідки або досвід. В українській мові близьким за змістом є вислів «Безслідно нічого не минає». Французький варіант знову демонструє зв'язок мови з кулінарною культурою та побутом. Український відповідник «Безслідно нічого не минає» передає ту саму думку більш узагальнено та абстрактно, без прив'язки до конкретного життєвого сценарію. Така відмінність свідчить про те, що французька фразеологія частіше спирається на чуттєво-конкретні образи повсякденного досвіду, тоді як українська тяжіє до узагальненого формулювання життєвих закономірностей. Через подібні вислови в мовній свідомості закріплюються культурно зумовлені способи інтерпретації причинно-наслідкових зв'язків і людського досвіду.

Вираз *Perdre le fil de l'histoire* («Втратити нитку розповіді») означає перестати розуміти логіку оповіді або хід думок. Український відповідник – «втратити нитку розмови». Тут простежується спільна метафора нитки як символу послідовності мислення. Це свідчить про універсальність когнітивних моделей у різних культурах. Наявність майже тотожного вислову у французькій

та українській мовах свідчить про спільність когнітивних моделей, за допомогою яких людина осмислює процес сприйняття, розуміння та породження мовлення. У мовній свідомості нитка символізує логічну послідовність, зв'язність і цілісність думки, тому її «втрата» асоціюється з порушенням когнітивного процесу обробки інформації. Подібні фразеологізми демонструють, що значна частина концептуальних метафор має універсальний характер і формується на основі спільного людського досвіду взаємодії з матеріальним світом.

Фразеологізм *Ne faire ni chaud ni froid* («Не викликати ні тепла, ні холоду») означає бути байдужим до чогось. Український аналог – «ні холодно ні жарко». В обох мовах емоційний стан описується через температурні образи, однак французький вираз має більш стриманий характер, що відповідає французькій культурній традиції поміркованого вираження емоцій.

Прислів'я *Après la pluie, le beau temps* («Після дощу – гарна погода») має український аналог «Після бурі завжди сонце». Обидва вислови демонструють оптимістичне світосприйняття та віру у завершення складного періоду. Водночас французький варіант є м'якшим і менш драматичним.

Фразеологізм *C'est la goutte qui fait déborder le vase* («Це крапля, яка переповнила вазу») відповідає українському «це остання крапля». В обох мовах накопичення негативних емоцій або проблем передається через образ рідини. Це свідчить про спільність образного мислення.

Вираз *Être tiré à quatre épingles* («Бути одягненим із чотирьох шпильок») означає бути дуже елегантно одягненим. Український відповідник – «одягнений з голочки». Французький варіант акцентує увагу на деталях одягу та акуратності, що ще раз підкреслює важливість естетики у французькій культурі. У мовній свідомості носіїв французької мови акуратність деталей одягу виступає важливим когнітивним маркером охайності, статусу та доброго смаку. Образ «чотирьох шпильок» акцентує увагу на ретельності підготовки зовнішнього вигляду, що відображає культурно значущу для французького суспільства цінність естетичності. Український вислів «одягнений з голочки» ґрунтується на подібній когнітивній моделі, оскільки також пов'язує бездоганний вигляд із

деталі швейної справи. Наявність схожих образів у двох мовах свідчить про універсальність уявлень про охайність та привабливість, проте французький варіант більшою мірою підкреслює витонченість і увагу до дрібниць.

Фразеологізм *Un froid de canard* («Качиний холод») означає сильний мороз. В українській мові близьким є вислів «собачий холод». В обох випадках використовується образ тварини для передачі природного явища, однак вибір різних тварин демонструє відмінності у культурних асоціаціях. Французький фразеологізм *un froid de canard* і український вислів «собачий холод» репрезентують різні механізми концептуалізації одного й того самого природного явища. У французькій мовній свідомості образ холоду пов'язується з конкретним культурним досвідом зимового полювання на качок (<https://www.cnrtl.fr/definition/canard>), тоді як в українській мові домінує емоційно-оцінний компонент, у якому прикметник «собачий» виконує функцію інтенсифікатора негативної характеристики (собачий холод; собаче життя; собача робота).

Прислів'я *Il n'y a pas de grenouille qui ne trouve son crapaud* («Немає жаби, яка не знайде свою ропуху») підкреслює ідею того, що кожна людина знайде собі пару. Український аналог – «На кожен товар є свій купець». Французький варіант є більш іронічним і навіть дещо комічним через образи жаби та ропухи, що демонструє властиву французам мовну гру та самоіронію. У мовній свідомості носіїв французької мови ці образи виконують не лише номінативну, а й оцінну функцію, створюючи легкий іронічний ефект. Український відповідник «На кожен товар є свій купець» передає аналогічну думку через торговельну метафору, акцентуючи увагу на взаємній відповідності та цінності, а не на зовнішніх характеристиках. Така відмінність свідчить про різні способи концептуалізації одного й того самого соціального явища: французька фразеологія тяжіє до образної та іронічної репрезентації людських взаємин, тоді як українська частіше використовує узагальнені соціально-економічні образи. Через подібні паремії у мовній свідомості закріплюються культурні уявлення про шлюб, партнерство та соціальну взаємодію.

Вираз *Ce n'est pas la mer à boire* («Це не море випити») означає, що певне завдання не є надто складним. Український відповідник – «це не кінець світу» або «нічого страшного». Французький варіант передає труднощі через гіперболізований образ моря, що створює легкий іронічний ефект. Українські відповідники також спрямовані на зниження емоційної напруги, однак апелюють не до побутового образу, а до емоційної оцінки ситуації та її можливих наслідків.

Прислів'я *Il ne faut pas juger de l'arbre par l'écorce* («Не слід судити дерево за корою») відповідає українському «Не все те золото, що блищить». Обидва вислови відображають універсальну когнітивну установку на розмежування зовнішнього враження та справжньої сутності предмета або людини.

Фразеологізм *Jeu de main, jeu de vilain* («Гра руками – забава грубіяна») демонструє негативне ставлення до фізичної агресії. В українській культурі подібний зміст передає вислів «Хто кулаком махає, той розуму не має». Французький варіант побудований на римованому протиставленні *main* і *vilain*, що полегшує його запам'ятовування та засвоєння. Український відповідник є більш прямолінійним, тоді як французьке прислів'я набуває форми м'якого морального застереження. Через подібні паремії у мовній свідомості закріплюються культурні уявлення про самоконтроль, повагу до співрозмовника та неприйнятність агресивної поведінки.

Окремої уваги заслуговує фонетична організація французького прислів'я *Jeu de main, jeu de vilain* та українського «Хто кулаком махає, той розуму не має». Рима (*main – vilain; махає – не має*) та ритмічна симетрія вислову сприяють його легкому запам'ятовуванню та відтворенню в мовленні. З психолінгвістичного погляду подібні фонетичні засоби полегшують збереження мовної одиниці в довготривалій пам'яті та підвищують ефективність її передавання між поколіннями. Завдяки ритму й звуковій організації прислів'я не лише виконує комунікативну функцію, а й слугує засобом закріплення соціальних норм і моральних цінностей у колективній мовній свідомості.

Отже, аналіз французьких прислів'їв і фразеологізмів показує, що вони відображають особливості французького національного характеру:

прагматичність, раціональність, естетичність, любов до гастрономії та схильність до іронії. Велика кількість гастрономічних образів у французькій фразеології свідчить про високу когнітивну значущість сфери харчування у французькій мовній свідомості. У термінах когнітивної лінгвістики гастрономія виступає одним із базових культурних доменів, через який концептуалізуються життєві ситуації, соціальні взаємини та оцінка подій. Українські відповідники часто мають більш емоційний, морально-повчальний або драматичний характер. Це свідчить про певні відмінності у способі мислення двох народів. Французька мовна картина світу тяжіє до легкості, практичності та побутової образності, тоді як українська – до емоційності, моральної оцінки та глибокого символізму. Через прислів'я та фразеологізми обидві культури передають власний життєвий досвід, систему цінностей і колективні уявлення про світ.

З психолінгвістичного погляду французькі фразеологізми та прислів'я репрезентують стійкі когнітивні схеми, що формують мовну свідомість носіїв мови. Повторюваність гастрономічних, побутових і зооморфних образів свідчить про їхню високу когнітивну релевантність у процесах концептуалізації дійсності. Через фразеологічні одиниці відбувається закріплення та передавання соціальних стереотипів, культурних цінностей і моделей поведінки, які становлять важливий компонент французької мовної картини світу.

Висновки до другого розділу

У другому розділі бакалаврської роботи було здійснено практичний аналіз культурних і соціальних стереотипів у французькій мовній картині світу на основі асоціативного експерименту та дослідження французьких фразеологізмів і прислів'їв. Проведене дослідження дозволило виявити, що мовні одиниці є важливим інструментом репрезентації колективного досвіду, національних цінностей, соціальних уявлень та культурних моделей поведінки.

Результати асоціативного опитування показали, що у свідомості респондентів Франція насамперед асоціюється з романтикою, гастрономією, модою, мистецтвом та естетикою. Найбільш частотними асоціаціями стали «Ейфелева вежа», «Париж», «багет», «круасан», «вино», «Лувр», «романтика»,

«кохання», «мода». Подібні асоціативні реакції свідчать про значний вплив масової культури, кінематографу, реклами та туристичного образу Франції на формування стереотипних уявлень. У мовній свідомості респондентів Франція постає не лише як географічний простір, а як символ краси, естетики та певного стилю життя.

Дослідження також продемонструвало, що характер асоціацій залежить від рівня мовної та культурної компетенції респондентів. Особи, які не вивчають французьку мову або мають початковий рівень володіння нею, значно частіше використовували шаблонні міжнародні стереотипи, пов'язані з гастрономією та зовнішніми культурними символами: «берет», «багет», «жаб'ячі лапки», «вино», «Ейфелева вежа». Це свідчить про поверхневий характер сприйняття культури, сформований переважно через глобалізовані медійні образи.

Натомість респонденти з вищим рівнем володіння французькою мовою демонстрували складніші та глибші асоціативні зв'язки. У їхніх відповідях з'являлися асоціації, пов'язані з історією, політикою, суспільством і цінностями Франції: «*liberté, égalité, fraternité*», «революція», «страйки», «*la belle époque*», «цінують власний час». Це дозволяє зробити висновок, що глибше знайомство з мовою та культурою сприяє руйнуванню частини поверхневих стереотипів і формуванню більш комплексного образу країни.

Особливо виразними виявилися гендерні асоціації. Жінка у мовній свідомості респондентів переважно асоціювалася з красою, ніжністю, елегантністю, парфумами та витонченістю, тоді як чоловік – із силою, надійністю, характером і стриманістю. Це свідчить про збереження традиційних гендерних моделей у сучасному мовному мисленні. Водночас поняття «кохання» викликало майже виключно позитивні та романтизовані асоціації: «вечір», «поцілунки», «квіти», «довіра», «романтика». Таким чином, Франція у свідомості багатьох респондентів постає як «країна кохання», що є одним із найстійкіших міжнародних культурних стереотипів.

Аналіз відповідей також показав існування суперечливих соціальних стереотипів щодо французів. Поряд із позитивними характеристиками –

«стильні», «витончені», «артистичні», «модні» – зустрічалися і негативні або іронічні оцінки: «самозакохані», «грубі», «люблять страйки», «не люблять, коли іноземці говорять французькою». Це свідчить про амбівалентний характер соціальних стереотипів та про те, що вони формуються як під впливом масової культури, так і через особистий досвід міжкультурної комунікації.

Друга частина практичного дослідження, присвячена аналізу французьких прислів'їв та фразеологізмів, показала, що фразеологія є важливим джерелом інформації про національний характер і спосіб мислення французів. Значна кількість французьких фразеологізмів пов'язана з гастрономією, побутом, природою, тваринами та працею. Це свідчить про тісний зв'язок французької мовної картини світу з повсякденним життям і матеріальною культурою.

Особливо важливим є те, що французькі прислів'я та фразеологізми часто мають прагматичний, раціональний та іронічний характер. Такі вирази, як *On ne fait pas d'omelettes sans casser d'œufs*, *Il faut prendre le taureau par les cornes*, *Mieux vaut prévenir que guérir*, демонструють орієнтацію французької культури на практичність, логіку та активну життєву позицію. Водночас фразеологізми *Les carottes sont cuites*, *Ce n'est pas la mer à boire*, *Donner sa langue au chat* або *Il n'y a pas de grenouille qui ne trouve son crapaud* відображають характерну для французького мислення легкість, гумор та іронічне ставлення до життя.

Порівняння французьких і українських прислів'їв показало, що обидві культури мають багато спільних когнітивних моделей та моральних цінностей. У двох мовах простежуються схожі уявлення про працю, відповідальність, обережність, людські стосунки та життєвий досвід. Однак способи мовної репрезентації цих ідей відрізняються. Французька фразеологія тяжіє до конкретних побутових образів, гастрономічної тематики та легкої іронії, тоді як українська – до емоційності, морально-повчального характеру та символічності.

Таким чином, проведене практичне дослідження підтвердило, що стереотипи активно функціонують у мовній свідомості та відображаються як через асоціативні реакції, так і через фразеологічні одиниці. Мова виступає не лише засобом комунікації, але й механізмом збереження культурної пам'яті,

колективного досвіду та національної ідентичності. Аналіз асоціативного поля та фразеології дозволив виявити основні культурні домінанти французької мовної картини світу: романтизм, естетичність, гастрономічність, прагматичність та іронічність. Водночас порівняння з українською мовною традицією дало змогу простежити відмінності у світосприйнятті та особливостях національного мислення двох народів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було проаналізовано особливості культурних і соціальних стереотипів у французькій мовній картині світу та визначено основні механізми їх мовної репрезентації. Робота поєднала теоретичний і практичний підходи до вивчення проблеми, що дозволило комплексно дослідити взаємозв'язок мови, культури, мислення та соціального досвіду у формуванні стереотипних уявлень.

У теоретичній частині дослідження було встановлено, що мовна картина світу є складною системою знань, оцінок і уявлень про дійсність, які закріплюються у мовних одиницях та формуються під впливом культурно-історичного досвіду народу. Французька лінгвістична традиція розглядає мову не лише як засіб комунікації, а як інструмент концептуалізації світу, через який людина осмислює навколишню реальність. Саме тому мовна картина світу відображає специфіку національного мислення, цінностей та способу сприйняття дійсності.

Було доведено, що мова і культура перебувають у постійній взаємодії та взаємовпливі. Мова виступає носієм культурної пам'яті, механізмом передачі колективного досвіду та важливим чинником формування національної ідентичності. Водночас культура визначає зміст мовних одиниць, формуючи систему значень, оцінок та асоціацій. Таким чином, мовні одиниці не лише називають предмети чи явища, а й передають культурні смисли, закріплені у свідомості мовної спільноти.

У межах теоретичного аналізу було також визначено сутність соціальних і культурних стереотипів як невід'ємного компонента мовної картини світу. Стереотипи розглядаються як спрощені, емоційно забарвлені та стійкі уявлення про певні соціальні групи, явища чи культурні моделі, які формуються у процесі категоризації досвіду та закріплюються у мовній свідомості. Вони виконують когнітивну функцію, допомагаючи людині швидко орієнтуватися у складній соціальній реальності, однак водночас можуть призводити до узагальнення та спрощення дійсності.

У роботі було встановлено, що у французькій мовній картині світу стереотипи активно реалізуються через різні мовні засоби: лексику, фразеологізми, кліше, прислів'я, узагальнені синтаксичні конструкції та дискурс. Особливу роль у формуванні стереотипів відіграють медійний та рекламний дискурси, які активно поширюють певні культурні образи та моделі поведінки. Аналіз показав, що стереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними, а також змінюватися під впливом соціокультурних трансформацій та міжкультурної комунікації.

Психолінгвістичний аспект дослідження дозволив розглянути стереотипи як когнітивні структури, що функціонують у мовній свідомості людини та впливають на процеси сприйняття, інтерпретації та породження мовлення. Було доведено, що стереотипи є результатом категоризації та узагальнення досвіду, а їх функціонування пов'язане з процесами пам'яті, мислення, емоційної оцінки та автоматизації мовлення. Саме тому стереотипи легко відтворюються у мовленні та стають частиною колективної мовної свідомості.

Практична частина дослідження підтвердила теоретичні положення та дозволила простежити реальне функціонування культурних і соціальних стереотипів у мовній свідомості респондентів. Асоціативний експеримент показав, що Франція у свідомості більшості учасників опитування асоціюється насамперед із романтикою, гастрономією, модою, мистецтвом та естетикою. Найчастотнішими асоціаціями стали «Париж», «Ейфелева вежа», «багет», «круасан», «вино», «Лувр», «романтика», «кохання». Це свідчить про значний вплив глобальної масової культури, туризму, реклами та кінематографу на формування міжнародного образу Франції.

Водночас результати опитування продемонстрували, що характер асоціативних реакцій залежить від рівня мовної та культурної компетенції респондентів. Особи з початковим рівнем знання французької мови частіше використовували шаблонні та поверхневі асоціації, пов'язані з гастрономією або зовнішніми культурними символами. Натомість респонденти з вищим рівнем володіння мовою демонстрували більш складні та глибокі асоціативні зв'язки,

пов'язані з історією, політикою та суспільними цінностями Франції. Це підтверджує, що мовна компетенція безпосередньо впливає на глибину сприйняття іншої культури та сприяє подоланню частини поверхневих стереотипів.

Особливо важливими виявилися гендерні та соціальні асоціації. Образ французької жінки у свідомості респондентів переважно пов'язувався з красою, елегантністю, витонченістю та парфумами, тоді як чоловік асоціювався із силою, стриманістю та надійністю. Це свідчить про збереження традиційних гендерних моделей у сучасній мовній свідомості. Також у відповідях простежувалися суперечливі стереотипи щодо французів: поряд із позитивними характеристиками («стильні», «артистичні», «романтичні») зустрічалися і негативні («самозакохані», «грубі», «люблять страйки»). Це демонструє амбівалентний характер соціальних стереотипів та залежність їх формування від особистого досвіду міжкультурної комунікації.

Дослідження французьких фразеологізмів і прислів'їв показало, що вони є важливим джерелом інформації про національний характер, систему цінностей та особливості мислення французів. Аналіз підтвердив, що французька фразеологія значною мірою пов'язана з гастрономією, побутом, природою, працею та образами тварин. Це свідчить про тісний зв'язок французької мовної картини світу з повсякденним життям та матеріальною культурою.

Було встановлено, що французькі прислів'я та фразеологізми відображають прагматичність, раціональність, естетичність та іронічність французького мислення. Такі вирази, як *On ne fait pas d'omelettes sans casser d'œufs*, *Il faut prendre le taureau par les cornes*, *Mieux vaut prévenir que guérir*, демонструють практичний підхід до життя, орієнтацію на активність і результат. Водночас фразеологізми *Donner sa langue au chat*, *Les carottes sont cuites*, *Ce n'est pas la mer à boire* або *Il n'y a pas de grenouille qui ne trouve son crapaud* відображають легкість, образність та схильність французів до мовної гри й іронії.

Порівняння французьких і українських прислів'їв дозволило виявити як спільні, так і відмінні риси у світосприйнятті двох народів. В обох культурах

простежуються подібні уявлення про працю, мораль, людські стосунки та відповідальність. Проте французька мовна картина світу тяжіє до конкретних побутових образів, гастрономічної тематики та іронічного способу вираження думок, тоді як українська – до емоційності, символізму та морально-повчального характеру. Це свідчить про різні способи концептуалізації світу та різні моделі культурного мислення.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що культурні та соціальні стереотипи є важливим компонентом французької мовної картини світу та активно реалізуються у мовленні через лексичні асоціації, фразеологізми, прислів'я та інші мовні засоби. Вони виконують когнітивну, комунікативну та соціальну функції, впливаючи на формування уявлень про інші культури, моделі поведінки та міжкультурне сприйняття. Мова, у свою чергу, виступає не лише засобом передачі інформації, а й механізмом збереження культурної пам'яті, національної ідентичності та колективного досвіду.

Отже, аналіз культурних і соціальних стереотипів у французькій мовній картині світу дозволив глибше зрозуміти особливості французького національного мислення, специфіку мовної репрезентації дійсності та механізми взаємодії мови, культури й свідомості. Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях з лінгвокультурології, психолінгвістики, міжкультурної комунікації та теорії мовної картини світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бікезіна А. М. Мовна картина світу: лінгвоісторіографічний аспект // Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 48. Т. 1. С. 149–153.
2. Богуцький В. М. Характерні риси взаємодії мови й культури у світлі лінгвокультурологічних досліджень // Закарпатські філологічні студії. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 276–280.
3. Вакарчук Ю. Мова і культура: взаємодія: проблеми співвідношення // Наукові записки. Серія: Філологія. 2014. Т. 2. С. 182–186.
4. Заремська І. М. Мовна картина світу як об'єкт лінгвістичних досліджень // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Філологія. 2016. № 21. С. 69–74.
5. Калмикова Л. О., Калмиков Г. В., Лапшина І. М., Харченко Н. В. Психологія мовлення і психолінгвістика : навч. посіб. Київ : Фенікс, 2008. 245 с.
6. Козак А. В., Книш Т. В. Взаємодія мови і культури у процесі міжкультурної комунікації // Наукові праці Волинського національного університету імені Лесі Українки. С. 1–4.
7. Осадча Л. В. Мовна картина світу: культурологічний аналіз // Культурологічний альманах. 2022. Вип. 4. С. 201–206.
8. Соціальні стереотипи: теоретичні аспекти // Наукова стаття. С. 1–4.
9. Тимофіїва К. М. Мовна картина світу як відображення національного менталітету та її інтерпретація в сучасній лінгвістиці // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. 2019. № 7 (330). С. 40–46.
10. Чумак Н. А. Відображення англо-французьких стереотипів у сучасній англомовній пресі за допомогою французьких етноспецифічних номінацій // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 125. Ч. II. С. 55–60.
11. Anscombre J.-C., Ducrot O. *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga, 1983. 184 p.

12. Benveniste É. *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*. Paris : Minuit, 1969. 400 p.
13. Benveniste É. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard, 1966. 356 p.
14. Bourdieu P. *Ce que parler veut dire*. Paris : Fayard, 1982. 244 p.
15. Charaudeau P. *Langage et discours*. Paris : Hachette, 1983. 176 p.
16. Charaudeau P. *Langage et discours*. Paris : Hachette, 1983. 176 p.
17. Devine P. Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989. Vol. 56. No. 1. P. 5–18.
18. Ducrot O. *Dire et ne pas dire*. Paris : Hermann, 1972. 280 p.
19. Fournier P. N. Le stéréotype dans le lexique // *Synergies Pays riverains du Mékong*. 2010. № 1. P. 85–99.
20. Kleiber G. *La sémantique du prototype : catégories et sens lexical*. Paris : Presses Universitaires de France, 1990. 199 p.
21. Kleiber G. *La sémantique du prototype*. Paris : PUF, 1990. 199 p.
22. Kulagina O. Les stéréotypes culturels dans *Une année chez les Français* de Fouad Laroui // *Romanica Silesiana*. 2019. № 2 (16). P. 211–220.
23. Lazarovych O. M. Мовні стереотипи і мовна картина світу // Наукові записки Прикарпатського університету. С. 1–5.
24. Luchkevych V. Gender-marked vocabulary in French language advertising // *Prospektive globale wissenschaftliche Trends*. 2022. Part 2. P. 91–93.
25. Lévi-Strauss C. *Anthropologie structurale*. Paris : Plon, 1958. 454 p.
26. Maingueneau D. *L'analyse du discours*. Paris : Hachette, 1991. 160 p.
27. Maingueneau D. *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin, 2014. 256 p.
28. Maslova Y. P., Żukow W. Gender concepts and gender stereotypes in a linguistic picture of the world // *Journal of Education, Health and Sport*. 2017. Vol. 7. No. 8. P. 1241–1257.

29. Moscovici S. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France, 1961. 506 p.
30. Putnam H. The meaning of “meaning” // *Mind, Language and Reality*. Cambridge : Cambridge University Press, 1975. P. 215–271.
31. Rastier F. *Sémantique interprétative*. Paris : PUF, 1987. 276 p.
32. Schapira C. Les stéréotypes : stéréotypes de pensée et stéréotypes de langue // *SHS Web of Conferences*. 2014. Vol. 8. Article 01398.
33. Semenova O. V. Мовні засоби репрезентації французького менталітету // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2021. № 47. Т. 2. С. 96–99.
34. *Stéréotypes et préjugés. Fiche notion* // Éduquer contre le racisme et l’antisémitisme. France. C. 1–3.
35. *Tous les proverbes français*. Evéne – Le Figaro.
36. *Expressions idiomatiques et expressions figées*. Province of Manitoba.
37. Wierzbicka A. *Understanding Cultures through Their Key Words*. Oxford : Oxford University Press, 1997. 317 p.