

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ПРАГМАТИЧНА РОЛЬ ЕТНОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ У
ФРАНЦУЗЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ (НА МАТЕРІАЛІ ФІЛЬМІВ
«ЛАШКАВО ПРОШИМО» ТА «МИТНИЦЯ ДАЄ ДОБРО»)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055
«Романські мови та
літератури (переклад включно), перша -
французька»,
ОП «Французька мова та переклад, англійська
мова та друга романська мова»,
Соломії ЮЗВИ

Науковий керівник:

д. філол. н., професор кафедри
романської філології
Ірина ЛЕПЕТЮК

Рецензент:

к. філол.н., доцент кафедри
романської філології
Дмитро БРИТВІН

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024 року

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2024

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено особливості використання стереотипів як засобів художнього прийому. Здійснено аналіз процесу стереотипізації та прагматичної ролі стереотипів, розглянуто особливості кіномовлення, актуалізації в ньому стереотипів та перцепції стереотипів адресатом. Досліджено кінематографію як простір втілення прагматичної функції стереотипів, зроблено акцент на площинах реалізації стереотипів – уявній та реальній. Художні фільми виявилися плідним матеріалом для вивчення лінгвокультурної і світоглядної репрезентації різних категорій стереотипів та етнолінгвістичних елементів. Зроблено висновок про функції та методи активізації та імплементації досліджуваної теми, зокрема в подальших дослідженнях. Зроблено особливий теоретичний наголос на реконцептуалізації підходу до аналізу стереотипів як явища та процесу стереотипізації. Висвітлено різницю між поняттями етнолінгвістичний елемент, стереотип, атитюд, упередження, шаблон, культурне узагальнення та ставлення, з'ясовано і описано вплив актуалізації стереотипів у кінематографі на формування колективної свідомості та соціокультурної ідентичності через запропоновану призму умовних та безумовних рефлексів та соціолінгвістичного гістерезису.

Ключові слова: стереотип, процес стереотипізації, етнолінгвістичний елемент, соціолінгвістичний гістерезис, соціокультурна ідентичність, кіномовлення.

ABSTRACT

The study examines the peculiarities of using stereotypes as a means of artistic technique. An analysis of the stereotyping process and the pragmatic role of stereotypes is conducted, examining the characteristics of film discourse, the actualization of stereotypes within it, and the perception of stereotypes by the audience. Cinematography is viewed as a space for the embodiment of the pragmatic function of stereotypes, with an emphasis on the planes of realization of stereotypes – imaginary and real. Feature films proved to be fruitful material for studying the linguocultural and worldview representation of different categories of stereotypes and ethnolinguistic elements. Conclusions are drawn about the functions and methods of activation and implementation of the researched topic, particularly in further studies. A special theoretical emphasis is placed on the reconceptualization of the approach to analyzing stereotypes as a phenomenon and the process of stereotyping. The difference between the concepts of the ethnolinguistic element, stereotype, attitude, prejudice, template, cultural generalization, and stance is highlighted and described, elucidating the impact of the actualization of stereotypes in cinematography on the formation of collective consciousness and sociocultural identity through the proposed prism of conditional and unconditional reflexes and sociolinguistic hysteresis.

Key words: stereotype, stereotyping process, ethnolinguistic element, sociolinguistic hysteresis, sociocultural identity, film discourse.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕТНОЛІНГВІСТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ В КІНЕМАТОГРАФІЧНОМУ ДИСКУРСІ	10
1.1. Соціолінгвістика, її предмет та завдання	10
1.2. Соціолінгвістична репрезентація.....	14
1.3. Поняття етнолінгвістичних елементів дискурсу	16
1.4. Визначення стереотипів, особливості їх формування	18
1.5. Типологія Стереотипів	23
1.6. Функції та роль стереотипів	24
1.7. Кіномовлення	25
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ І МІСЦЕ СТЕРЕОТИПІВ У ХУДОЖНІХ ФІЛЬМАХ «ЛАШКАВО ПРОШИМО» ТА «МИТНИЦЯ ДАЄ ДОБРО»	34
2.1. Загальні основи дослідження	34
2.2. Стереотипи з фактичним підґрунтям	35
2.2.1. Мовний Стереотип	35
2.2.2. Поведінковий Стереотип	37
2.2.3. Регіональні Стереотипи.....	38
2.2.4. Візуальні та Аудіальні Стереотипи	39
2.3. Стереотипи без фактичного підґрунтя	42
2.3.1. Мовний стереотип.....	43
2.3.2. Поведінковий Стереотип	44
2.3.3. Регіональний стереотип.....	44
2.3.4. Візуальні Стереотипи	45

2.3.4. Карнавальна естетика	46
2.4. Роль стереотипів у художніх фільмах.....	47
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	60
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розуміння механізмів утворення та закріплення стереотипів у суспільній свідомості, а також впливу кінематографії на ці процеси. Кіномистецтво і, зокрема, французьке кіномистецтво слугує значущим простором для формування і трансляції соціокультурних стереотипів, етнолінгвістичних елементів та культурних узагальнень. У зв'язку з цим, вивчення прагматичної ролі стереотипів у кіно має велике значення для розуміння процесів формування соціальної репрезентації в історичній перспективі та через призму медіа, групової диференціації та конструювання колективної ідентичності та її впливу на міжкультурну комунікацію. Соціолінгвістика, яка досліджує взаємозв'язок між мовою та соціумом, надає важливий інструментарій для аналізу цих процесів.

Мета дослідження полягає в аналізі прагматичної ролі стереотипів у французьких художніх фільмах, зокрема, у фільмах "Лашкаво прошимо" та "Митниця дає добро", а також пропонуються нові підходи для їхнього аналізу, зокрема через призму соціолінгвістичного гістерезису та умовних і безумовних рефлексів.

Завдання дослідження:

1. Визначити та описати поняття соціолінгвістичних та етнолінгвістичних елементів дискурсу.
2. Розробити теоретичну базу для аналізу стереотипів та процесу стереотипізації.
3. Дослідити визначення стереотипів, ставлення та культурного узагальнення, процесу стереотипізації та типологію стереотипів.
4. Проаналізувати механізми формування та функції стереотипів у контексті кіно.

5. Розглянути вплив соціальних та культурних факторів на процес стереотипізації.
6. Вивчити особливості актуалізації стереотипних зображень у фільмах "Лашкаво прошимо" та "Митниця дає добро".
7. Дослідити роль стереотипів у художніх фільмах.
8. Дослідити прагматику використання стереотипних зображень у фільмах "Лашкаво прошимо" та "Митниця дає добро".

Медіа і кіномистецтво виступають потужними інструментами впливу на масову свідомість та формування особистої та колективної ідентичності. Завдяки їх здатності створювати та транслювати візуальні і текстові наративи, ці форми мистецтва можуть ефективно комунікувати ідеї, цінності та ідеали, які інтегруються у суспільну свідомість. Медіа і кіномистецтво, охоплюючи широку аудиторію, здатні не лише підтримувати існуючі соціальні структури, але й стимулювати соціальні зміни, формуючи нові поведінкові моделі та соціальні норми.

У медійному просторі відбувається концептуалізація актуальної інформації та відображення значущих елементів сучасної картини світу. Враховуючи це, особливої актуальності набуває необхідність поглибленого вивчення методів впливу медіа через дослідження його системи виражально-зображальних засобів, зокрема стереотипів. **Об'єктом дослідження** є стереотипи у кіномовленні, зокрема їх функціонування та вплив на глядацьку аудиторію.

Соціолінгвістика, як наука, досліджує взаємозв'язок між мовою та соціальними явищами, вивчаючи, як соціальні чинники впливають на мовні норми, використання мови та сприйняття мовлення в різних соціокультурних групах. Одним із ключових понять у соціолінгвістиці є "соціальні репрезентації", які визначають організовану сукупність знань, думок та ставлень щодо певних об'єктів або явищ. Тому **предметом дослідження** є прагматична роль стереотипів у художніх фільмах, які виступають простором для формування та актуалізації соціокультурних стереотипів. Крім того, стереотипи виступають як важливий аспект формування

соціокультурної ідентичності, впливаючи на сприйняття та поведінку людей у взаємодії. Використання фільмів у мовних та когнітивних дослідженнях дозволяє не лише аналізувати використання мови в соціальних контекстах, але й розглядати їх як місце формування та вираження репрезентацій, що формують колективну ідентичність.

Матеріалом дослідження стали художні фільми "Лашкаво прошимо" та "Митниця дає добро". Для того щоб краще зрозуміти контекст, в якому використовуються мовні засоби та як вони впливають на утворення соціокультурної ідентичності, стереотипи та процес стереотипізації розглянуто крізь призму соціолінгвістичних та етнолінгвістичних аспектів.

Методологічною основою дослідження є аналіз соціолінгвістичних та етнолінгвістичних аспектів у кіномовленні. Використовуються методи контент-аналізу, дискурсивного аналізу та аналізу наративів, семіотичний та функціональні підходи контекстуального аналізу, метод аналізу та синтезу, а також елементи лінгвокогнітивного аналізу та емпіричні спостереження.

Практичне значення дослідження – роботи полягає у можливості використання її результатів для подальших досліджень тенденцій використання стереотипів як засобів впливу на франкомовне та міжкультурне середовище не лише у контексті лінгвістики, а й у сферах психології, культурології, соціолінгвістики, кінознавства, та ін. Крім того, матеріали можуть бути використані в освітньому процесі для аналізу та розуміння механізмів стереотипізації у медіа.

Новизна дослідження полягає в запропонованому інтердисциплінарному підході до аналізу стереотипів через призму соціолінгвістичного гістерезису. Крім того, пропонується розглядати явище стереотипізації через механізми умовних та безумовних рефлексів, а також процеси актуалізації стереотипних зображень у фільмах. Цей підхід дозволяє глибше зрозуміти, як через наявність візуального елементу стереотипи можуть бути ефективно закріплені в колективній свідомості та відкриває нові перспективи для подальших досліджень та аналізу процесу

стереотипізації, стереотипів як явища та колективної свідомості взагалом. Таким чином, дане дослідження пропонує нові перспективи для розуміння та аналізу стереотипів у кіномовленні та їх впливу на суспільство.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками, загального висновку, списку використаної літератури та списку джерел ілюстративного матеріалу.

Робота складається з двох великих розділів: перший присвячений огляду та розкриттю теоретичної бази дослідження, він містить 7 підрозділів; другий – аналізу стереотипів у художніх фільмах «Лашкаво прошимо» та «Митниця дає добро», їхньої актуалізації та прагматичної функції (містить 4 підрозділи). Кожен розділ завершується висновками. Після висновків до другого розділу слідують загальні висновки всього дослідження. У кінці подається список використаних теоретичних джерел, а також список джерел ілюстративного матеріалу, в алфавітному порядку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕТНОЛІНГВІСТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ В КІНЕМАТОГРАФІЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Соціолінгвістика, її предмет та завдання

Соціолінгвістика – це міждисциплінарна галузь мовознавства, яка вивчає закономірності розвитку й існування мови, що визначаються конкретними соціальними умовами життя суспільства. Соціолінгвістика як конституйована дисципліна виникла в 1960х роках у США, але проблематикою, яка визначається сьогодні як соціолінгвістична, займалися вже в ХІХ столітті, передусім у вигляді діалектологічних досліджень. Наука з пограниччя мовознавства й соціології; попередницею соціолінгвістики була соціологія мови” [21, 32-70].

Фондаторами соціолінгвістики вважаються дослідники Делл Хаймс, Джошуа Фішман, Джон Джозеф Гамперц, Вільям Лабов, Чарльз Альберт Фергюсон а їхній погляд на визначення дисципліни може бути узагальнений наступним чином: "Наука про те, хто що, як, де і кому говорить" [22], а головним предметом дослідження є соціальні відносини між індивідами. Соціолінгвістика як наука сформувалася з більш чи менш вираженою протиставленістю до структуралізму. Пізніше з її розвитком, соціолінгвістика та її предмет почали трактуватись по-різному, в залежності від підходів та теоретичних уявлень дослідників. Ось, наприклад, за визначенням українського дослідника М.П.Кочергана: “Соціолінгвістика – наука, яка вивчає проблеми, пов’язані із соціальною природою мови, її суспільними функціями, механізмом впливу соціальних чинників на мову і роллю мови в житті суспільства” [4,176]. Весь комплекс соціолінгвістичних проблем він зводить до: 1) як соціальний чинник впливає на функціонування мов; 2) як він відображається на мовній структурі; 3) як мови взаємодіють” [4,176].

А ось американський лінгвіст Вільям Лабов, один із засновників соціолінгвістичного напрямку, вважає, що соціолінгвістика – це просто

мовознавство. З цим твердженням він виступає проти лінгвістів, які слідують викладам "Курсу загальної лінгвістики" Ф. де Соссюра [34].

У книзі "Sociolinguistic patterns" Лабов представив те, що він називає сауссуріанським парадоксом, він стверджує, що соціальний аспект мови вивчається через спостереження окремого індивіда, але індивідуальний аспект – тільки вивчаючи та спостерігаючи мову у її соціальному контексті. Лабов приходиться до висновку, що власне наука про "parole" ніколи не була розвинута, тоді як наука про "langue" мала багато здобутків з останньої половини двадцятого століття. Лабов також висловлює сумнів щодо більшості лінгвістів, які працюють у сауссуріанській традиції, котрі зовсім не займаються соціальними вимірами життя: вони опираються на з одне-два джерела або досліджують свої власні знання про "langue". Крім того, вони наполягають на тому, що пояснення мовних фактів мають бути виведені з інших мовних фактів, а не з будь-яких "зовнішніх" даних про соціальну поведінку [30, 185].

А от у польському "Словнику мовознавчої термінології" Збігнева Голомба, Адама Хайнца та Казімежа Полянського, у словниковій статті "Соціологія мови" фігурує наступне визначення: "Соціологія мови – допоміжна наука мовознавства, яка займається дослідженням суспільних умов функціонування мови, наскільки та якою мірою суспільні чинники, отже, зміни в культурі й структурі суспільства впливають на еволюцію й формування окремих мовних елементів і мовної системи взагалі. Особливо ж мова йде про: 1) еволюцію, обумовлену змінами в суспільних утвореннях і інституціях, 2) еволюцію, що виникла з суспільних умов сприйняття мови слухачем, таких, як середовище або вплив традиції іншої мови" (2)

Основні сучасні тенденції соціолінгвістики включають: всі роботи у сфері соціології мови, де основний акцент зроблено на соціальні групи, мовні політики тощо, і де опис мовних явищ є відносно маргінальним; варіаційна лінгвістика у відповідності до тенденції Лабова, яка залишається в системній концепції мови, хоча вважає, що варіація є двигуном мовної еволюції; галузь прагматики,

соціолінгвістичної взаємодії, актів мовлення тощо, де показують, в мікростудіях, як мовці взаємодіють та позиціонуються на різних реєстрах/варіантах мови; весь спектр контактів мов, який зазнав великого розвитку в останні роки та об'єднує дуже різноманітні підходи. Також недавно у Франції, виникла міська соціолінгвістика (Bulot, Calvet), яка не просто бере місто як рамку, але також розглядає взаємодію між містом та мовними практиками, урбаністичність мовних явищ.

Разом із множинними трактування дисципліни як такої, є багато визначень предмету вивчення соціолінгвістики. Деякі вчені вважають, що її предмет саме в широкому розумінні “мова й суспільство”, тобто охоплює всі аспекти взаємовідношень між мовою і суспільством, інші дослідники схиляються до більш вузького визначення, де соціолінгвістика виступає як мовознавча дисципліна, що вивчає суспільні передумови виникнення, розвитку та функціонування мови, а також вплив суспільства на мову та мови на суспільство [3, 88].

Усі соціолінгвісти погоджуються, що продукція та інтерпретація мовця не є основним місцем дослідження лінгвістики чи кінцевими одиницями аналізу, але є компонентами, що використовуються для побудови моделей нашого основного об'єкта інтересу – мовної спільноти [15]. Головною темою соціолінгвістичних досліджень є відношення мова – суспільство. Фундаментом соціолінгвістичних досліджень слугують твердження, що мова видозмінює форму залежно від того, хто нею говорить, з ким говорить і з якою метою говорить [26, 329-343].

Соціолінгвісти роблять акцент не на власне мові чи її внутрішній структурі, а на те, як користуються мовою люди у тому чи іншому суспільстві. При цьому враховуються всі фактори, які можуть впливати на мовленнєву поведінку, зокрема різні характеристики самих мовців (вік, стать, рівень освіти, культурний розвиток, професійна діяльність, тощо) до особливостей конкретного мовленнєвого акту [1]. Як визначає Кулмас – це дослідження вибору, і стверджує, що головне завдання

соціолінгвістики полягає в тому, щоб виявити, описати та інтерпретувати соціально вмотивований вибір, який робить індивід [16].

Мова – це не лише колективне уявлення, вона є справжньою соціальною інституцією, системою знаків, які виражають ідеї. Сюсюр у праці «Курс загальної лінгвістики» стверджує, що об'єктом дослідження соціолінгвістики не повинна бути лише мова, система знаків, компетентність чи система правил. Протиставлення *langue/parole* або *compétence/performance* передбачає, що в області дослідження лінгвіста лише мова (або компетентність) є закритою системою. Тому виникає необхідність поглиблення цього протиставлення, оскільки воно надає занадто вузькі рамки для вивчення важливих лінгвістичних проблем, таких як використання мови в соціокультурному контексті [37].

На відміну від породжуючої лінгвістики, соціолінгвістика має справу не з ідеальним носієм мови, який породжує тільки правильні висловлювання конкретної мови, а з реальними людьми, які в своєму мовленні можуть порушувати норми, ламати їх, помиляться, змішувати різні мовні стилі тощо. Важливо зрозуміти, чим пояснюються всі подібні особливості реального використання мови [1]. Інакше кажучи, при соціолінгвістичному підході до мови об'єктом вивчення є функціонування мови; її внутрішня структура приймається як певна даність і спеціальному дослідженню не підлягає. У суспільствах, де функціонують багато мов, соціолінгвіст має дослідити механізми функціонування їх взаємодії, їхні взаємовідносини за статусом і функціями, умови виникнення багатомовності [1].

Отже, об'єкт соціолінгвістики – мова в її функціонуванні. А поскільки мова функціонує в суспільстві, яке має певну соціальну структуру, постільки й можна вести мову про соціолінгвістику як про науку, що досліджує мову в соціальному контексті – згідно формули Вільяма Лабова.

1.2. Соціолінгвістична репрезентація

Серж Московічі запропонував замість "колективних репрезентацій" поняття "соціальних репрезентацій", таким чином надаючи динамічний характер репрезентаціям як таким. На його думку, колективні репрезентації є "статичними", тоді як соціальні репрезентації є "динамічними та еволюційними" [33, 10-11].

Він визначив соціальні репрезентації як певну систему цінностей, понять і практик, яка має подвійну функцію. По-перше, встановити порядок, який надає можливість індивідам орієнтуватися в соціальному, матеріальному середовищі та володіти ним. По-друге, забезпечити комунікацію між учасниками спільноти [33, 10-11].

Після Московічі багато дослідників розглядали соціальні репрезентації. Жан-Клод Абрік запропонував сприймати соціальне уявлення як організований набір інформації, думок, ставлень і вірувань щодо певного об'єкта. Проте Моро стверджує, що це суб'єктивна норма, суб'єктивна оцінка, судження, думка щодо будь-якого епілінгвістичного явища, яке має стосунок або відноситься до мови.

За Абріком Жан-Клодом, є чотири функції репрезентацій: соціальні уявлення приймають форму знань, які називають "загальновідомими знаннями", загальними для певної групи (функція загального знання); соціальні репрезентації дозволяють спільне використання однієї й тієї ж інформації, однієї й тієї ж ідеї та одного й того ж мовлення учасниками однієї групи, тому вони сприяють побудові однієї й тієї ж ідентичності групи – ця функція ідентичності надає соціальну однорідність і зміцнює зв'язки в групі; функція орієнтації поведінки та функція виправдання (ідентичнотворна функція); соціальні уявлення дозволяють людям визначати свої думки, ставлення та поведінку (поведінко-творча функція); легітимація уявлень та поведінки індивідів або групи в будь-якій ситуації (легітимна функція) [9, 59].

За Буає, лінгвістична репрезентація є лише однією категорією соціальних репрезентацій [13]. Поняття "соціальна репрезентація" є центральним поняттям в соціальній психології, розглядається як форма практичного знання, що пов'язує

суб'єкт з об'єктом, соціально удосконалене та загально визнане знання, яке має практичну спрямованість і сприяє створенню спільної реальності для соціальної групи [27; 43, 36]. Цей когнітивний процес, який був систематизований роботами С. Московічі аналізується соціальними психологами, в основному в рамках соціальної структуризації та регуляції. Так, для В. Дуаза, посиляючись на С. Московічі, соціальна репрезентація є радше посередником між концепцією та сприйняттям; вона розташована на рівні відношень, інформації та уявлень; а її функція полягає в сприйнятті формуванні поведінки та направленню соціальних комунікацій; активізацію процесів об'єктивації, класифікації та закріплення. А ще Дуаза наголошує на тому, що соціальна репрезентація розвивається в різних формах комунікації].

Отже, соціальна репрезентація виконує певні функції у підтримці соціальної ідентичності та соціокогнітивного еквілібріуму, з якою вона пов'язана [27, 51], окрім "основної когнітивної функції", "функції захисту та легітимації", а також "функції направлення поведінки та комунікації, передбачуваного чи зворотного виправдання соціальних взаємодій чи відносин між групами" [27, 52].

Загалом, "лінгвістичні установки" та, отже, уявлення про мову чи мови та її/їх варіації є невід'ємною частиною об'єкта дослідження соціолінгвістики [24; 25]. Незалежно від того, чи досліджує вона почуття користувачів щодо цього чи іншого лінгвістичного факту, стандартизованого чи ні, чи намагається оцінити системи оцінок, вбудовані в саму мову та/або в промови, чи розглядає явища фокусування, стереотипізації чи аналізує взаємні лінгвістичні репрезентації у контакті та їх вплив на еволюцію цього контакту, соціолінгвістика невід'ємно є лінгвістикою соціальних вживань мови чи мов, лінгвістичних репрезентацій, їх соціального використання [10] та намагається аналізувати лінгвістичні та соціальні динаміки. [13].

Соціальна ідентичність включає фактори, що дозволяють іншим ідентифікувати особу відповідно до статусів, кодів, атрибутів, які вона ділить з іншими членами груп, до яких вона належить або бажає належати. Ці групи

відповідають різним соціальним категоріям, в які індивіди можуть впорядковуватися за тими чи іншими чинниками (статевою приналежністю, віком, професією, національністю, етнічною належністю, та ін). Характеристики соціальної ідентичності не завжди визначаються самою особою, але найчастіше накладаються суспільством як засіб зовнішньої ідентифікації та визначення, що зумовлює процес категоризації, узагальнення та стереотипізації.

1.3. Поняття етнолінгвістичних елементів дискурсу

Етнічна ідентичність відрізняється від соціальної ідентичності тим, що вона базується на вірі у спільного предка та наявності спільних цінностей [28]. Особи, які належать до етнічної групи, можуть розділяти ряд спільних характеристик, таких як колір шкіри, релігія, мова, географічне положення або спільна історія. Тейлор [41] надає велике значення групі, оскільки вона служить базовою структурою для специфічних мислених моделей та дій особи, дозволяючи їй розвиватися у цій культурі. Вінсонно [43] навіть стверджує, що культура є фундаментальною для уявлення про ідентичність. Хоча ідентичність об'єднує зміст "уявлень про те, хто ми є, ким ми повинні бути і ким ми хочемо бути, у часі, просторі та різних обставинах соціального життя" (*L'identité rassemble aussi les produits des précédentes opérations : des contenus de représentations de ce que l'on est, de ce que l'on devrait être et de ce que l'on voudrait être, dans la durée, l'espace et les diverses circonstances de la vie sociale*) проте саме через культуру особа надає зміст ситуаціям, які вона переживає, якісь з яких можуть бути підсиленими або ні з проявами оточуючої культури.

Мова є важливим аспектом культури та менталітету, вона передає унікальний енергетичний код етнічної групи, а мовне уявлення світу виражене у кожній національній мові. Відображення національної культури у мові виявляє особливості сприйняття світу та світогляду цієї етнічної групи, що створює важливість і перспективність засвоєння різноманітних мовних та позамовних концепцій,

особливо психологічних і ментальних, які є необхідними для професійного розвитку мовців [7, 192]. Мета етнолінгвістики полягає в історичній ретроспективі, тобто виявленні колективних стереотипів, розкритті національної картини світу. Реалізація цієї мети дозволяє виявити вплив мови у різних формах її існування на історію народу, на становище того чи іншого етносу в сучасному світі [7, 192]. Проблематика співвідношення і взаємозв'язку тріади «мова – етнос – культура», дослідження й осмислення всіх рівнів мовної системи в межах новітніх підходів – від філософії мови до етнопсихолінгвістики й лінгвокультурології – є визначальними для розуміння явищ мови з позиції етнолінгвістики. Досить важливим з її погляду є не просто вивчення мови, а розуміння її мовної картини світу, яка цією мовою «вимальована і в межах якої ми живемо» [2].

Щодо структури колективної уяви, тут ми маємо справу з розкриттям способів функціонування, поведінки, яка на перший погляд може здаватися вільно обраною та строго індивідуальною, а насправді породжується колективною внутрішньою установкою, що внутрішньо закріплюється у людей, і визначає їх соціальні практики. Це те, що французький соціолог П. Бурдьє називає класовим "габітусом", який він визначає як систему стійких і переданих установок, яка, інтегруючи всі минулі досвіди, функціонує у кожний момент як певна матриця сприйняття, оцінки та дії, властиву членам одного соціального чи етнічного класу. Зрозуміло, класовий габітус включає мовний габітус, оскільки він породжує культурні практики, в межах яких актуалізуються мовні поведінки. Поза цим ще є остання компонента мовно-культурного світу, пов'язана з символічними уявленнями групи на межі свідомого та несвідомого. Існує трансцендентальність уяви порівняно з інцидентними характерними та індивідуальними рисами члена певної групи або суспільства: тому мова йде про оцінку уяви як внутрішньої структури, що організовує бажання, пояснює фантазії, табу спільноти [12]

1.4. Визначення стереотипів, особливості їх формування

Людська взаємодія, в тому числі на соціальному та етнічному рівнях, передбачає створення припущень, прогнозів щодо людської поведінки. Ці припущення можуть стати першою допомогою для встановлення контакту. Припущення, а також норми, культурно визначені кліше та стереотипи, як правило, допомагають нам оцінити та ідентифікувати людей як членів категорії, а не як окремих особистостей. Стереотипи розглядаються як когнітивні елементи культурно та/або соціально специфічних знань і існують як розумові формалізовані схеми мови та поведінки. Сьогодні стереотипи досліджуються як: стійка загальна картина або ряд рис, характерних для групи і поділяються більшістю, когнітивні елементи процесу спілкування, елементи культури – детерміновані картини світу, що існують як у когнітивній, так і в вербальній формі.

Стереотип — це поширена й стійка людська схильність, яка впливає з основної когнітивної потреби класифікувати, спрощувати й обробляти світ. Ця тенденція є передумовою для соціальної упередженості та дискримінації [47]. Поняття «стереотип» походить від грецьких слів «твердий» та «відбиток», і вперше його було використано в типографській справі, де стереотип – монолітна друкована форма, копія з типографського набору або кліше, використовуване для друкарських машин. «Дане поняття більш уживане в сучасній соціальній теорії та психології, а також має різні значення поняття «стереотип» залежно від методологічного напрямку наукової школи» [8; 149]. Пізніше, класик американської журналістики Уолтер Ліпман вперше використав поняття «стереотип» як опис психологічного явища та в 1922 році у книзі «Громадська Думка» (Public Opinion). Уолтер Ліпман за допомогою поняття «стереотип» намагався описати метод, за допомогою якого суспільство намагається категоризувати людей. Як правило, громадська думка просто ставить «штамп» на основі деяких характеристик [31; 27]. «Від появи терміну «стереотип», що відбулось у 20-х роках ХХ століття завдяки У. Ліпману,

було підтверджено психологічну сутність, культурну обумовленість і соціальну важливість стереотипів» [5, 190].

З розвитком когнітивної лінгвістики стереотип, точніше його семантичне наповнення стає суб'єктом з точки зору мовної репрезентації, яка визначена когнітивними чинниками. «Вивчення соціокультурних стереотипів у лінгвокогнітивній парадигмі базуються на дослідженнях несвідомого, контент-аналітичних та психосемантичних методах аналізу лінгвістичної репрезентації когнітивної моделі сприйняття соціального середовища» [5, 190-197].

У колективній свідомості стереотип представлено обмеженою кількістю очікувань. В індивідуальній свідомості стереотипи формуються у процесі накопичення культурного та соціального досвіду, допомагаючи орієнтуватися в життєвому просторі, впливаючи не лише на поведінку індивіда, але і на його сприйняття світу. Виникає процес стереотипізації, тобто універсальної категоризації, яка зумовлена потребою особистості у створенні тих уявлень, які відображали б цінності цієї особистості. Категоризуються, перш за все, емоційні та ціннісні характеристики людини, групи чи явища. Тому головним елементом у структурі стереотипу є емоція. Емоційне сприйняття виникає під впливом певної культури. Створюючи категорії, які обумовлені емоційним і ціннісним сприйняттям, людина зосереджується на найпомітніших характеристиках, котрі виступають сигналами для розпізнавання цих категорій [5].

Відповідно, феномен стереотипізації – це процес приписування подібних характеристик різних членам однієї і тієї ж групи. Передуює процесу стереотипізації–формування ставлення щодо того чи іншого явища. У своїй книзі "Психологія ставлення" Еліс Іглі і Шеллі Чайкен [20] визначають ставлення як психологічну тенденцію, що виявляється оцінкою певного об'єкта з певним ступенем прихильності або несхильності. В цьому визначенні вбудована ідея того, що повідомлення про ставлення передбачає висловлення оцінки щодо стимулюючого об'єкта. Іншими словами, повідомлення про ставлення передбачає прийняття

рішення щодо симпатії чи антипатії, затвердження чи несхвалення, підтримки чи невідтримки певної проблеми, об'єкта або особи.

Визначальна перспектива ставлення як загальної оцінки (наприклад, симпатія чи антипатія) породила низку концептуальних моделей цього поняття. Історично однією з найвпливовіших моделей ставлення була багатоконпонентна модель [20], [44]. Згідно з цією перспективою, ставлення – це загальна оцінка об'єкта, яка має емоційні, когнітивні та поведінкові компоненти. Численні дослідники розглядали, як ці три компоненти сприяють формуванню та вираженню ставлень [25].

Наприклад, М. Сміт розробив трикомпонентну структуру атитюда, в якій виділив: а) когнітивний компонент (усвідомлення об'єкта соціальної установки); афективний компонент (емоційна оцінка об'єкта, виявлення почуття симпатії чи антипатії до нього); поведінковий (конативний) компонент (послідовна поведінка стосовно об'єкта). Тепер атитюд визначався як усвідомлення, оцінка, готовність до дії [38].

Досліджуючи тему «стереотипи», слід акцентувати увагу на синонімах до цього поняття, а саме таких, як «установка», «упередження», «атитюд» та «шаблон», і розглянути спільне та відмінне між ними [6].

Поняття «установка» – це дія або намір, зумовлений попереднім досвідом, готовність людини до виконання певної діяльності; спрямованість діяльності організму або якогось його органу (1). Згідно зі словником української мови упередження – це хибна думка, яка складається щодо кого-, чого-небудь наперед, без ознайомлення, та пов'язане з нею відповідне ставлення (1). «Атитюд» (настанова) – це соціальна установка; стійка схильність, готовність індивіда або групи до дії, орієнтованої на соціально значимий об'єкт; система ціннісних орієнтацій особистості в суспільстві. «Шаблон» – це зразок, узятий для наслідування; штамп (1). Згідно з визначеннями даних понять можна зробити

висновок, що їх об'єднує певний досвід, який був отриманий протягом якогось часу та який впливає на предиктивність думок і дій особистості в схожій ситуації.

Глибоко вкорінений у соціокультурній сфері, у центрі діалектики збереження (через свою належність до культурної моделі) та недовіри (у щоденній конфронтації зі специфічними досвідами), на перший погляд, стереотип виглядає як спрощення одного з двох полюсів будь-якої комунікації. Феномен стереотипізації відіграє особливо важливу роль у процесі комунікації, оскільки він передає вкорінене колективне знання. Тому виникає потреба зрозуміти функціонування стереотипу як такого, а також у його функціях у рамках кодів, які використовує агент. Якщо повернутися до визначення, яке Барт дав «коду»: будь-яка колективна сукупність знань, елементи якої пов'язані за принципом когерентності якогось роду, ми усвідомлюємо, що при наявності реальної актуальності вона тим не менш дещо розпливчаста, даючи мало уявлення про різноманітність кодів, присутніх в будь-якому акті комунікації. Акт комунікації включає ряд навичок, які одночасно відрізняються та взаємопов'язані, і передбачає володіння мовними і паралінгвістичними кодами (строгими мовними кодами, конверсаційними кодами, жестовими кодами, проксемічними...) і культурними кодами. Володіння загальними передбачуваними знаннями між агентами взаємодії виявляється необхідним для "доброї комунікації" згідно досліджень Ш. Кербрат-Ореккіоні.

Говорячи про появу стереотипу, можна частково опиратись на перспективу Жана Дюфе де стереотип виступає як один із елементів передбачуваних знань, які лежать в основі комунікації, поєднаний з семантичною системою лінгвістичних та нелінгвістичних чинників [19]. Вся ця передбачувана база знань складається з фрагментарних елементів, з одного боку, пов'язаних з індивідуальною історією суб'єкта, і з систематичних елементів, з іншого боку, пов'язаних з включенням суб'єкта в соціум. Насправді, кожен індивід має в своєму розпорядженні схеми інтерпретації повсякденної реальності, іншими словами, очевидності, які

дозволяють йому діяти в звичайних ситуаціях [35]. Ці очевидності стають недійсними, коли індивід змінює мовно-культурну область, тимчасово або остаточно. Значна частина цих схем – це попередньо сформовані семіотичні елементи, які стають емблемами для спільноти, яка їх породжує і живиться ними. Ці інтерпретативні схеми – це стереотипи, яким передують культурні узагальнення.

Усвідомлення та розуміння моделей культур, до яких людина належить (нації, віку, статі тощо), створює основу для розуміння інших культур та їхніх субкультур. Культурні узагальнення включають класифікацію членів однієї групи як тих, хто має схожі характеристики. Узагальнення є гнучкими та дозволяють включати нову культурну інформацію. Вони є типом гіпотези про те, що ми очікуємо зустріти, коли ми взаємодіємо з певною культурою [46].

Ця гнучкість може згодом призвести до підвищення культурної цікавості та обізнаності та, таким чином, покращити міжкультурні стосунки. Узагальнення є необхідною частиною міжкультурної комунікації, оскільки вони можуть допомогти нам передбачити, сортувати та зрозуміти нову інформацію та емоції, які ми відчуваємо в міжкультурних ситуаціях. Культурні узагальнення враховують індивідуальні відмінності та допомагають розвинути культурну обізнаність. Однак культурні узагальнення не можна застосовувати до кожної особи в культурній групі, і їх не слід плутати з культурними стереотипами [46].

Узагальнення стають стереотипами, коли всі члени групи класифікуються як такі, що мають однакові характеристики. Стереотипи можуть бути пов'язані з будь-яким типом культурної приналежності, наприклад національністю, релігією, статтю, расою чи віком. Також стереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними, проте вони, як правило, більш негативні, ніж узагальнення. Крім того, вони зазвичай негнучкі і стійкі до нової інформації. Стереотипи можуть і часто призводять до упередженого ставлення та навмисної чи ненавмисної дискримінації. У той час як культурні узагальнення дають нам відправну точку, з якої ми можемо

продовжувати вивчати інших, культурні стереотипи не допускають індивідуальних відмінностей і заважають спробам зрозуміти інших [46].

1.5. Типологія Стереотипів

Сама ж типологія стереотипів відрізняється за різними характеристиками. За суб'єктом стереотипи поділяються на індивідуальні та групові. Індивідуальні стереотипи відносяться тільки до однієї людини. Вони можуть бути отримані внаслідок негативного або позитивного досвіду. Групові стереотипи – ширша категорія, яка охоплює расові, вікові, етнічні, гендерні та інші стереотипи, які супроводжують суспільство загалом. За змістом афективного компоненту стереотипи бувають позитивні та негативні. Позитивні стереотипи – це сприятлива суб'єктивна оцінка групи, яка зазвичай сигналізує про перевагу даної групи над іншими, тобто позитивні риси в перебільшеному вигляді схематично переносяться на всю спільноту. Негативні риси формуються за схожою з позитивними стереотипами схемою, але виключно в гіпертрофованому негативному вигляді. За змістом стереотипи поділяються на: професійні – узагальнені образи типових представників певних професій, фізіогномічні – ґрунтуються на визнанні зв'язку між зовнішністю та рисами характеру, етнічні – фіксують взаємини між етнічними групами, пов'язані з національним характером. За типом соціальної групи визначають: гендерні, соціальні, релігійні, політичні, етнічні/національні, расові, професійні, регіональні, державні. Важливо додати, що феномен «стереотип» розглядається в працях багатьох учених у різних галузях науки, а їхні представники виділяють у стереотипі ті його властивості, які вони помічають із позицій своєї галузі дослідження, а тому виділяються: соціальні стереотипи, стереотипи спілкування, ментальні стереотипи, культурні стереотипи, етнокультурні стереотипи і т. д. [6].

Стереотипи можуть бути виражені вербально (лексичний рівень- іменники (етноніми), прикметники (атрибути), дієслова, ідіоми, рівень речення –

стверджувальні речення, порівняння, ідіоми, приказки, прислів'я, текстовий рівень – казки, легенди, жарти, пісні) і невербально: графіка, скульптура, символи, емблеми, живопис, карикатура.

1.6. Функції та роль стереотипів

Безумовно, зміст і функції стереотипів не обмежується соціальною інформацією. Як писав С. Московічі, соціальність стереотипів полягає в тому, що вони упорядковують образ світу. Стереотипи обумовлені не тільки (і не стільки) тим, що в них представлена саме соціальна реальність, скільки тим, що вони передають загальнозначущі знання, за допомогою яких конструюються реальність для людей. Саме ця реальність детермінує соціальну поведінку людей [5].

До недавнього часу стереотипи розглядались як негативні прояви спрощеного сприйняття дійсності, які призводять до упереджень. Однак з появою когнітивного підходу у вивченні стереотипів в різних дослідженнях з'явилися дані, що доводять позитивну роль у житті людини: створення стереотипів є однією з форм діяльності людської свідомості. Стереотипи полегшують самоідентифікацію. Одним з найбільш розроблених підходів у вивченні стереотипізації є когнітивний підхід (Д. М. Маки, Г. Теджфел, Д. Тейлор та інш.). Г. Теджфел розглядає стереотип в рамках міжгрупових відносин як образ іншої групи людей і їхньої культури. Вчений виділяє дві функції стереотипів, що діють на різних рівнях: індивідуальному і груповому. На індивідуальному рівні когнітивна функція передбачає схематизацію і спрощення отриманого досвіду, а ціннісно-захисна функція забезпечує створення і збереження позитивного образу групи. На груповому (або соціальному) рівні, Г. Теджфел виділяє ідентифікуючу функцію, яка створює і зберігає позитивний груповий образ, та ідеологізуючу функцію, яка формує і підтримує групову ідеологію, що пояснює і регулює поведінку, створює і зберігає «вони-образ»[39].

Теджфел вважає головним мотивом появи стереотипів прагнення до позитивної соціальної ідентичності, яка досягається шляхом порівняння своєї групи

з аутгрупами, при цьому аутгрупам атрибууються негативні якості. Стереотипи рухливі та ситуативні, вони залежать від контексту групових відносин. Тривалість існування стереотипів залежить не тільки від зовнішніх факторів, а й від збереження інтересу до них. Стереотипи зберігаються, транслуються і змінюються в процесі комунікації [31; 23].

1.7. Кіномовлення

Кінематографічне зображення є ключовим простором для створення та активізації стереотипів, адже воно суттєво впливає на суспільну свідомість та колективні уявлення. Фільми та інші візуальні медіа часто використовують символи, образи та сюжети, що не лише відображають існуючі суспільні стереотипи, але й активно сприяють їх відтворенню та поширенню. Таким чином, кінематограф стає важливим засобом конструювання соціальних реалій та культурних норм, формуючи нові значення та впливаючи на масову свідомість. Говорячи про мовно-культурний аспект, потрібно розглядати мову як соціальну гру з відомими правилами для всіх учасників комунікації. У цій перспективі зображення, особливо кінематографічне, слід розглядати через призму всі кодів, які воно використовує, а не просто як візуалізацію. Воно стає фактично місцем створення смислу, відкриттям певного світогляду, який формує колективну ідентичність, а разом із нею формувати нові та підкріплювати вже існуючі упередження та стереотипи. Кінематографічне зображення слід розглядати через різноманітність передаваних ним кодів, як вікно у цивілізацію, що його породжує. Воно одночасно і всередині, і зовні суб'єкта, оскільки дозволяє йому дивитися на зовнішність, на суспільство і культуру, яка його формує, а також повертає його до його власного зображення та ідентичності. Окрім «дзеркальної властивості», кінематографічному зображенню також притаманне багатство і поліморфізм матеріалу зображення, що виступає як рефлектор стереотипу [36].

Кіно, як наративне, так і образне – це не просто візуальна підтримка, але і носій мовно-культурної інформації, адже його можна розуміти як об'єднання мовних обмежень, розмовних правил, соціальних практик мовлення, соціокультурних конвенцій, колективних ідентичних рис, колективних уявлень. В етно-соціо-культурній перспективі кінематографічне зображення відновлює соціальну і символічну функцію розповідача. Кіно також виступає як носій історії уявлень: паралельно з семіологічними дослідженнями розпочаті дослідження шляхів читання історії або суспільства через аналіз кіно, який цікавиться історією уявлень. У цій останній перспективі фільм є культурним документом у соціологічному або навіть антропологічному розумінні терміну, який надає "зображення". Тут справді йдеться про один із можливих способів читати суспільство через фільм. Кіно також виступає як вираження фантазій творця-деміурга, а фільм стає представником групи, колективної ідентичності. Вивчення фільму, через його природу зображення, дозволяє підкреслити поняття очікування глядача та, що ще важливіше, показує, що сприйняття також є процесом творення. Як висловився Р. Valéry dans ses Cahiers: "Ми не бачимо те, що бачимо. Ми бачимо те, чого очікуємо побачити від того, що бачимо" (« *Nous ne voyons pas ce que nous voyons. Nous voyons ce que la chose vue nous fait nous attendre à voir*»). [36]. Таким чином, фільм дозволяє працювати над сприйняттям як культурним виявом прояву спільноти. Це також, в трохи іншій перспективі, те, що Делез виражав у своєму інтерв'ю з С. Даней, журналістом "Libération", у 1983 році при виході його книги "Кіно і Рухоме зображення" [45].

Так само як існують різні культурні та мовні реєстри, кіно також є основним носієм легітимної культури (незважаючи чи цю культуру повторюють, чи навпаки відкидають), іншими словами – носій відкритих та прихованих міфів, видимих та прихованих стереотипів, оскільки вони є набутими когнітивними структурами. Окрім або поруч з зображеннями із спільною культурною навантаженістю, є

стереотипні зображення, що беруть участь в процесі комунікації. Те, що відрізняє зображення із спільною культурною навантаженістю від стереотипного, це, зокрема, історичний визначальний критерій: зображення зі спільним культурним навантаженням фактично призводить до цитування, чиє походження є локальним і чиє точне місце повинно бути неявно або явно згадано мовцем; але, звичайно, є конвергенція в колективній неявній роботі, яка відбувається в обох випадках. Можна уявити зображення із спільною культурною навантаженістю як конкретне втілення стереотипного зображення.

Знаки, в свою чергу, виступають матеріалом сприйняття, який об'єднує звукову доріжку зі зображенням і дозволяє сприймати мову у всіх її аспектах (словесних і несловесних, наприклад), стереотип у всіх його виявах, без того, щоб чисто мовний аспект завжди переважав у підході до мовно-культурної сфери. Аналогічне відношення до реальності образного зображення (це образне зображення, про яке ми говоримо, може бути семіологічно визначене як фактична подібність між знаком-зображенням і його референтом без повної ідентичності) – це, що нас цікавить, – передбачає об'єктивну схожість з реальністю, що попередньо була виокремлена перед камерою, передбачає наявність відповідного простору, де денотативне значення стереотипу може розкриватися через іконічний аспект зображення, пов'язаний з його найменуванням і викликає ідентифікаційне, спільне значення, що несе певний консенсус. Проте зображення, входячи в риторичну реконструкцію реальності, відкриває одночасно і символічний простір, в якому рухаються культурні явища, а разом з ними – конотовані цінності стереотипу. Таким чином, іконографічний аспект дозволяє зображенню бути особливо ефективним вектором культурного явища, а також соціокультурного стереотипу.

Зображення з'являється тут як вірний відтвір того, що можна назвати "легітимною культурою", уповноваженою домінуючим консенсусом. Все це робить кіно помітним інструментом для вивчення мовно-культурного середовища,

оскільки можна стверджувати, що у фільмі є "симулякри так добре організовані, що первинний сенс ситуацій віртуально дублюється теоретичним і, як виявляється, структурним" сенсом самої комунікації. У центрі діалектики визнання та відкриття кіно (так само, як і інші види мистецтва) дає здатність до інтерпретації, задоволення від читання носія мови, що базується на сприйнятті структури (чи то кінематографічної, соціальної, психологічної чи уявної ...) і в той же час її підкорення. Бо в основі, комунікація – постійний рух між складністю з одного боку (яка породжує різницю), і спрощенням з іншого (яке, зменшуючи різницю, фактично дозволяє її краще виявити), агентом якого, власне, і є стереотипізація [17]. Багатство і поліморфізм матеріалу сприйняття роблять зображення, а особливо кінематографічне, особливо ефективним засобом для виявлення соціокультурного стереотипу у його трьох типах: елементарному, сегментному та супрасегментному. Кіно, як вікно у світ, дозволяє зрозуміти взаємозв'язок стереотипів, за якими людина орієнтується та ідентифікується у своєму співвідношенні зі світом.

Кіно діє як ефективний посередник для передачі інформації, яка стосується мовних, соціокультурних або емоційних аспектів. Від зображень до слів, і від слів до зображень, анімоване зображення дозволяє швидко аналізувати складний обмін, сприйманий в усій його складності та різних рівнях розуміння. Таким чином, зображення виступає як операційний посередник для передачі інформації, яка стосується мовних, соціокультурних або емоційних аспектів, оскільки воно дозволяє не лише отримувати доступ до виявлення культури, а й спрощує виявлення та установлення зв'язків між невербальними елементами обміну, дозволяє індуктивне відкриття шляхом візуалізації функціонування мови та культури "в усіх їх виявленнях". Фільм є особливим місцем, де можлива активізація стереотипу через читання рухливих зображень різних кодів (сприймальних, мовних, соціокультурних, символічних...), активізація передбачень, що регулюють соціальні відносини (ідеологеми), системи доксихних знань, заснованих на

загальному знанні. Він також є аутентичним документом, що дозволяє одночасну взаємодію різноманітних моделей, використання мови, як засобу доступу до інформації, а також виокремлення тих чи інших соціолінгвістичних виборів, зроблених режисером. Крім того, фундаментальна взаємодія між звуковою доріжкою, зображенням та реалізацією надає фільму характер "повного знаку" (як сказав Барт про рекламу [11]) Відомо, що в будь-якому зображенні присутній важливий культурний аспект. Зображення не лише культурно упорядковані, але вони також набувають цінності в результаті їх повторного використання. Тому можна припустити існування зображень, які відсилають до колективного відображення тих чи інших культурних аспектів і, отже, можна говорити про зображення з спільним культурним навантаженням.

Однак появляються два різні випадки використання спільним мовцем таких переважних уявлень в зображеннях, залежно від того, чи маємо ми справу з фіксованим образом, що викликає аналогію між референтом і знаком або з рухомими зображеннями в послідовності, що створюють ефект реальності.

Фіксовані візуальні образи впливають з чогось на кшталт умовного рефлексу, кристалізуючи колективну ідентичність: на певний вербальний натяк на об'єкт, щоденну практику або концепт, які колективно мають значення, спільний мовець іноді (бо треба визнати, що ця асоціація тісно пов'язана з свідомістю та підкультурою співрозмовника) асоціює певне візуальне представлення як своєрідний прототип. Враховується когнітивний аспект, який відображає загальний культурний капітал членів колективу, або, в межах цього, певної соціальної групи. Вкорінення цих зображень (прототипів) у колективну свідомість, є відносно простим процесом, з урахуванням стабільного характеру кристалізації. Проте еволюція чи переосмислення контекстуалізацій та колективних відображень повільна, хочу запропонувати термін соціолінгвістичного гістерезису або ефект храповика, коли процес накопичення колективних упереджень та змін відносно

легко набуваються та можуть залишатись з поколіннями, але саме повернення до першооснов не відбувається так легко і пластично, якщо воно взагалі можливе. Якщо розглядати процес стереотипізації з точки зору гістерезису, можна говорити про відносно легке створення і вкорінення штампованого сприйняття щодо тої чи іншої групи людей, проте реверсування процесу відбувається довше і вимагає більше зусиль.

Загалом для аналізу фіксованих образів можна використовувати пропозицію Р. Галісона щодо антропоцентричного поділу всесвіту [23]. Проте варто зауважити, що разом з існуванням фіксованих образів є ймовірність їх зведення до надто спрощених, гіперболізованих, та, таким чином, невірних.

Інший тип – рухомі та послідовні зображення, оскільки вони містять певний фотографічний елемент та впливають з більш складного використання у спільного мовця. Їхня актуалізація відбувається на двох рівнях – колективній культурній імпліcitaції та повторюваних наративних мотивах. Перший рівень, колективна культурна імпліcitaція, в свою чергу, активується від зображень до слів або від слів до зображень. Колективний глядач запам'ятовує з кінематографічного зображення послідовність, з якої він фіксує прагматичний зміст, щоб використати його в особистій індивідуальній комунікаційній ситуації. Семантичний зміст вимовлених слів, наративний аспект послідовності відступають на користь прагматичного змісту, який поширюється на всю соціальну групу. Те, що спочатку має значення як умовне і безумовне (послідовність декодування та відтворення зображень, яку обирає глядач), буде деконтекстуалізовано на першому етапі та перенесено і «реконтекстуалізовано» мовцем: після цього тільки прагматичний зміст залишається [11]. свою чергу активація образів від слів до зображень має на меті активацію в зображенні легітимної культури [11].

Другий рівень актуалізації образів – повторювані нарративні мотиви певного дієгетичного світу, що стають вказівниками певного спільного і колективного існування: повторюваність у зображенні цього чи іншого ситуаційного компонента, цього чи іншого нарративного мотиву, вказує на існування свого роду макроструктури спільного уявлення, якій можна дати назву культурного мотиву, визначеного наявністю пари тема-пропозиція, принаймні один з цих компонентів має культурний і, так би мовити, очікуваний зміст [11].

Рухомі образи через наявність візуального елемента можуть продукувати стереотипи на рівні безумовного рефлексу, зокрема через природньо вбудований механізм категоризації, котрий змушує нас реагувати на "інакшість", як частина вродженої безпекової потреби.

Отже, можна провести паралель між формуванням умовних та безумовних рефлексів та процесами актуалізації стереотипних зображень у фільмах – фіксовані образи, котрі, подібно до умовних рефлексів, виникають внаслідок асоціативного навчання та багаторазового повторення, коли нейтральний стимул (предмет стереотипізації) багаторазово поєднується з безумовним стимулом (власне стереотипом), та рухомі або послідовні образи, котрі через наявність візуального елемента формуються як результат вродженої здатності організму реагувати на певні подразники (в нашому випадку на «інакшість» предмету, на котрий накладаються стереотипи) без попереднього навчання.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Соціолінгвістика як наука виникла в 1960-х роках у США, хоча попередні дослідження вже мали місце у XIX столітті. Наука на межі мовознавства й соціології, соціолінгвістика вивчає, як соціальні чинники впливають на мову, її функціонування, еволюцію та взаємодію між мовами. Основний предмет її дослідження – соціальні відносини між індивідами і те, як мова використовується в різних соціальних контекстах. Соціолінгвісти розвивають концепцію «соціальних репрезентацій» визначаючи їх як організовану сукупність знань, думок, ставлень і вірувань щодо певних об'єктів чи явищ. Соціальні репрезентації виконують кілька важливих функцій: вони формують спільне знання для групи, зміцнюють групову ідентичність, орієнтують поведінку індивідів і легітимізують певні уявлення та дії.

Соціальна ідентичність визначається факторами, які дозволяють іншим ідентифікувати людину відповідно до різних статусів і характеристик, таких як стать, вік, професія, національність тощо. Ці характеристики часто накладаються суспільством, що призводить до процесів категоризації та стереотипізації. Етнічна ідентичність відрізняється від соціальної, базуючись на вірі у спільного предка та спільні цінності, такі як мова, релігія, і культура. Таким чином, соціолінгвістика та етнолінгвістика досліджують, як мова використовується у соціальному контексті, як вона впливає на ідентичність та культуру, і як соціальні та етнічні фактори формують мовні практики та уявлення.

Стереотипи виступають як складна мозаїка культурних, соціальних та когнітивних уявлень, що впливають на сприйняття та поведінку людей у взаємодії, відрізняються за різними характеристиками, такими як суб'єкт, зміст афективного компоненту, тип соціальної групи та форма вираження. Вони можуть бути індивідуальними або груповими, позитивними або негативними, а також проявлятися у формі професійних, фізіогномічних, етнічних та інших стереотипів. Окрім стереотипів, виділяють також поняття.

Стереотипи відображають складні процеси сприйняття ідентичності, спрощення соціальних взаємовідносин та упорядкування образу світу, а їхнє вивчення важливе для розуміння різноманітних аспектів людської поведінки та соціальної взаємодії.

Мовно-культурний аспект вимагає розгляду мови як соціальної гри з відомими правилами для всіх учасників комунікації. В цьому контексті кінематографічне зображення слід розглядати не лише як візуалізацію, але й як місце створення смислу та відкриття певного світогляду, що формує колективну ідентичність.

Кінематографічне зображення також надає можливість розглядати різні аспекти культурної ідентичності та сприйняття, включаючи усвідомлення очікувань глядача та його взаємодію з культурними аспектами. Крім того, фільм виступає як культурний документ, що дозволяє вивчати суспільство через його уявлення та символізацію, маючи можливість відтворювати як спільні культурні наративи, так і стереотипні зображення.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ І МІСЦЕ СТЕРЕОТИПІВ У ХУДОЖНІХ ФІЛЬМАХ «ЛАШКАВО ПРОШИМО» ТА «МИТНИЦЯ ДАЄ ДОБРО»

2.1. Загальні основи дослідження

Фільми «Лашкаво прошимо» та «Митниця дає добро» режисера Дені Буна побудований на грі стереотипів. Стереотип як соціальне уявлення передається, передусім, словами персонажів, як у змісті їх діалогів, так і в їх формі. Роль вербального коду в конструкції сенсів повідомлення є дуже важливою.

У контексті дедалі глобалізованого світу інтеркультурність стає все більш важливим поняттям. Йдеться про соціальний і політичний розвиток, у якому культури можуть співіснувати та взаємно впливати одна на одну, не зникаючи повністю. У фільмах ця тема є центральною для висвітлення історично-сформованих стереотипів. З огляду на типологію, у цих стрічках переважають групові стереотипи, що стосуються конкретних груп населення. Зокрема, у фільмі «Лашкаво прошимо» висвітлюються стереотипи щодо мешканців півдня Франції, тоді як у «Митниця дає добро» основну увагу приділено етнічним стереотипам щодо французів та бельгійців. Зміст афективного компонента цих стереотипів є переважно негативним, а за змістом ці стереотипи можна класифікувати як етнічні, оскільки вони базуються на етнічній належності та культурних особливостях відповідних груп. За типом соціальної групи, стереотипи відносяться до регіональних (мешканці півночі Франції) та державних (громадяни Бельгії), що підкреслює їхній вплив на міжрегіональні та міждержавні взаємини. Таким чином, стереотипи у цих фільмах не тільки сприяють комедійному ефекту, але й акцентують увагу на культурних відмінностях та упередженнях.

У фільмі «Митниця дає добро» на франко-бельгійському кордоні культурні утиски між французькими та бельгійськими митниками досягають свого піку в момент, коли прикордонні пости ось-ось повинні були зникнути з набуттям чинності Маастрихтського договору в 1993 році. Стереотипи виявляються головним чином як мовні та поведінкові кліше у фільмі. Натомість фільм «Лашкаво

прошимо” багатий не лише фіксованими, а й рухомими образами, а стереотипізація та сама дія відбувається передусім всередині країни – між північною та південною Францією.

Стереотипи у фільмах можна також поділити на дві великі категорії: ті, що мають історичне підґрунтя та, відповідно, вкорінені в колективній свідомості, і ті, що були штучно створені власне людьми або медіа та не мають жодного реального обґрунтування.

2.2. Стереотипи з фактичним підґрунтям

Історично обґрунтовані стереотипи, наприклад, у «Лашкаво прошимо» пов'язані з давніми уявленнями про мешканців піночі Франції як про людей з особливим темпераментом і культурними традиціями, що зумовлюють певну поведінку та стиль життя. У «Митниця дає добро» такі стереотипи стосуються багатовікових історичних відносин між французами та бельгійцями, де кожна сторона має свої стереотипні уявлення про іншу. Ці стереотипи вводяться у фільм як фіксовані та рухомі візуальні образи, які виникають в уяві глядача на рівні умовного та безумовного рефлексів. Ці образи настільки глибоко вкорінені в колективній свідомості, що їхнє переосмислення є довготривалим процесом, якщо взагалі можливим, опираючись на раніше запропонований термін соціолінгвістичного гістерезису. Саме ці стереотипи передають загальнозначущі знання, котрі допомагають конструювати певну реальність для людей.

2.2.1. Мовний Стереотип

Перш за все, обидва фільми є історіями про мову. Фільм “Лашкаво прошимо”, назва якого безпосередньо звертається до «Chti» (жителів північного регіону Франції), які розмовляють пікардійським діалектом висвітлює проблему взаєморозуміння між людьми з Півночі та Півдня Франції, тоді як фільм “Митниця дає добро” висвітлює фонетичні та семантичні особливості французької мови у Франції та Валонії у Бельгії.

“Лашкаво прошимо” граючи змішаними акцентами смішить глядача труднощами перекладу, з якими стикається головний герой. Мовний стереотип одразу вводить через перший діалог Філіппа з Антуаном, коли Філіпп, не звиклий до місцевого діалекту, запитує у Антуана, чи не поранив він щелепу, і пропонує йому звернутися до лікаря через його "дуже дивну вимову", тоді як насправді Антуан всього лиш розмовляє пікардійським діалектом. Філіпп у своїй нетактовній реакції демонструє типове ставлення південців до північних діалектів, що часто вважаються грубими або некультурними. Але окрім труднощів розуміння через сенс слів і фраз, глядач чує пікардійський акцент, який його дивує і веселить. Через цей мовний та поведінковий стереотипи – мешканці подаються як дикуни, а пікардійський діалект через спільну історію та високий ступінь схожості з французькою, сприймається як “груба” французька.

Хоча власне питання мови не є тривіальним, а навіть лежить в основі історії Франції з часів Революції, коли Анрі Грегуар, виступаючи з Французьким інститутом за уніфікацію французької мови, під час Революції слідували указу Віллер-Котре, підписаному королем Франциском I у серпні 1539 року щодо обов’язкового використання французької мови у всіх публічних документах. У 1882 році закони Жюля Феррі запровадили безкоштовну світську освіту у Франції, але також заборонили використання регіональних мов у школах. Це часто вважається початком занепаду французьких регіональних мов. Процес повернення та збагачення полотна французької мови діалектами та говірками розпочався з XX століття досі, проте а мовний стереотип вкорінений у колективній свідомості. Французи мають унікальні стосунки з мовою, якою вони розмовляють, адже це не лише засіб спілкування, а й репрезентація їхньої культури, ідеології та історії. Понад усе французька мова розглядається як посол цивілізації, яку самі французи вважають такою, що була, є і буде французькою культурою: класичною, гуманістичною освітою; філософією, яка є реалістичною, трагічною і скептичною;

способом життя, зосередженим на le bon gout (доброму смаку) та haute cuisine (вишуканій кухні); і великою внутрішньою цінністю [29].

У фільмі “Митниця дає добро” мовний стереотип також є провідним. Хоча існує багато лінгвістичних відмінностей французької мови у Бельгії та Франції, у фільмі увага зосереджується головним чином на фонетиці та семантиці, оскільки ці відмінності найбільш виразно відображаються в усному мовленні. Ці ж фонетичні стереотипи з'являються у кількох ситуаціях. У першій сцені вже відбувається розмова, в якій французький митник намагається адаптувати свій акцент до акценту бельгійського колеги, з яким він розмовляє. Це, до речі, викликає велике невдоволення останнього, який вважав, що француз з нього глузує.

Французьке кіно має тенденцію висвітлювати мову як поле битви, а мовців ділити на переможців (тих, хто спілкується мовою Мольєра) та переможених (тих, хто спілкується діалектами). Французькі фільми розповідають історію «екранної французької мови», специфічної літературної мови, яку можна почути лише у фільмах. У зв'язку з «паризьким централізмом», французьке кіно рідко передає різноманітність і правдивість французьких говірок, швидко перетворює деякі з них на фольклор [14]. Так, власне, і відбувається у фільмі “Лашкаво прошимо”, де пікардійський діалект зображений карикатурно та стигматизовано.

2.2.2. Поведінковий Стереотип

Саме через мову та акцент розкривається і наступний провідний поведінковий стереотип у “Лашкаво прошимо” – люди з півночі Франції сприймаються як “глушці”. Адже стереотипно люди, які розмовляють французькою, але при цьому мають певний акцент сприймаються, як інтелектуально нижчі – цей стереотип є наслідком історичних, культурних та економічних контекстів, а також довгого процесу уніфікації французької мови, котрий почався з XVI та посилювався у XVII столітті, коли Академія не тільки виступала за стандартизацію французької мови проводячи лексикографічну роботу, а й популяризувала та вивищувала її на міжнародній арені.

Разом із цим, у “Лашкаво прошимо” мешканці Півночі зображаються як любителі випити. Наприклад один з головних героїв Антуан часто працює напідпитку – Анабель це пояснює тим, що коли вони розвозять пошту, їх завжди запрошують випити. Рівень алкоголізму в північних регіонах Франції дійсно був вищий порівняно з іншими частинами країни, особливо в період економічної кризи, що настала після закриття численних промислових підприємств. Це було пов'язано з низкою соціальних і економічних факторів, включаючи безробіття, зниження рівня життя та соціальну ізоляцію.

На початку фільму “Митниця дає добро” є діалог між французькими митниками “мусимо бастувати”. Між Францією і протестами дійсно існують особливі відносини, історично і політично вкорінені. Страйки є справді одним з основним ідентифікатором французької нації, але ця тенденція до протесту не була природною, а радше сформована історично [49]. Стефан Сірот вважає, що цю схильність започаткувала заборона демонстрацій Законом Ле Шапельє, запровадженим 14 червня 1791 року, коли страйки були єдиною можливістю для робітників донести до уряду свої вимоги. Пізніше ця ментальність глибоко вкоренилася, коли страйки стали легальними у 1864 році. Історик пояснює цю тенденцію через сильну централізацію влади французького уряду, а страйк як такий набув символу соціальної перемоги. Але, на жаль, на міжнародній та міжкультурній арені переважає негативна конотація та стигма щодо французьких страйків.

2.2.3. Регіональні Стереотипи

У перших сценах фільму «Лашкаво прошимо» глядач уявляє собі картинку мешканців Північного Па-де-Кале, які живуть у холодному кліматі, у будинках з червоної цегли, працюють у шахтах, говорять дивною мовою і обідають *des frites-fricadelles*. У фільмі цей негативний образ постійно підкріплюється. Спочатку – це син Філіппа, який асоціює Північ Франції з вічним морозом, потім дядько Джулі, котрий жив на Північному заході у дитинстві, і вважає, що регіон холоду, де жителі недружелюбні, живуть у жалюгідних умовах і – головне – розмовляють дивною

мовою, "шті". Нарешті, ці негативні уявлення підтверджуються поліцейськими, які затримали Філіппа за те, що він їхав занадто повільно по автостраді, але дізнавшись, що він направляє до Північного Па-де-Кале, співчуваючи, відпускають його.

Регіональні стереотипи щодо півночі Франції варто розглядати в історичній ретроспективі. У XIX столітті північ Франції була серцем промислової революції, зокрема через наявність шахт для видобутку вугілля, індустрії металів, сталі та заліза, а також текстильної промисловості, яка була дуже потужною до XX століття, аж до 60-х років. Саме на Півночі була дуже насичена концентрація робітничого класу, котрі пізніше переросли у профспілки. У другій половині XX століття Північ сильно постраждала під час двох світових воєн, а починаючи з 60-х років Історично, Північ пережила повільну і болісну деіндустріалізацію з закриттям шахт, промисловою кризою і безробіттям, ставши одним з найбільш бідніших регіонів Франції. Саме з того часу сформувався стереотип про Північ Франції як "кінець цивілізації", і фільм стає ефективним інструментом, щоб зобразити протилежне. Відбувається протиставлення "того, що було і стало історією" (Історична частина міста з шахтами стала розвагою і музеєм) і "того, що є" – нове живе місто, яке нічим не відрізняється від інших міст у Франції. Мотив різних протиставлень наскрізь пронизує полотно фільму і формує його певну карнавальну естетику.

2.2.4. Візуальні та Аудіальні Стереотипи

Також присутні візуальні та аудіальні географічно – побутові стереотипи регіонів. У фільмі "Митниця дає добро" бельгійські митники постійно називають французьких колег "жабами" та "варварами", в той час як Матіас постійно робить референси до бельгійських вафель (згадуємо сцену, де він прийшов в гості до сім'ї Рубена та приніс з собою вафлі). Також у фільмі присутні такі кліше як Manneken Pis, який стоїть в офісі у бельгійських митників.

Також присутні пейзажі, в яких ми бачимо будинки з червоної цегли. Цей архітектурний стиль є типовим для багатьох міст і сіл на півночі Франції, особливо у регіоні Па-де-Кале. Будинки з червоної цегли підкреслюють промислове минуле

регіону та його історичний зв'язок з виробництвом цегли. Також є сцена з парусниками на колесах, що є популярним видом спорту на узбережжях північної Франції та Бельгії, статуї гігантів, що є частиною місцевих традицій і часто використовуються під час парадів та фестивалів у північній Франції та Бельгії. На стадіоні люди співали пісню Башле – популярного північного шансоньє, чії пісні часто виконуються під час масових заходів. На площі центральним елементом є дзвіниця (beffroi), а один з головних героїв Антуан є карильйонером – той, хто грає на дзвонах, ця професія є традиційною для північної Франції.

Фільм також активно використовує стереотипні уявлення про місцеву кухню та побут. Однією з таких сцен є сніданок, коли головному герою, Філіппу Абрамсу, замість звичної кави пропонують цикорій. Цикорій, відомий своїм гіркуватим смаком, історично використовувався як заміник кави, особливо під час економічних криз і воєн, коли справжню каву було важко дістати. Такий напій спочатку з'явився у Нідерландах наприкінці XVII століття і згодом поширився по всій Північній Європі, зокрема у Франції, Бельгії та Німеччині. Під час блокади 1806 року та двох світових війн цикорій став основним заміником кави через складність імпорту кавових зерен з тропіків. Сцена з цикорієм підкреслює відмінності в побуті між регіонами Франції та використовує цю кулінарну деталь як спосіб розкриття культурного контрасту.

Ще один важливий стереотип, що розкривається у фільмі, стосується місцевих страв. Наприклад, сир маруаль, відомий своїм гострим смаком і сильним запахом, споживають разом з кавою, щоб розбавити інтенсивність його аромату. У минулому цей сир був популярним серед бідніших верств населення, особливо робітників та шахтарів. Зображення того, як місцеві жителі споживають маруаль, дозволяє підкреслити автентичність і простоту північної кухні. У фільмі також є сцена, як Філіпу дають з собою на роботу фалюш (faluche) – традиційний хлібний виріб – з касонадою (cassonade), різновидом коричневого цукру. Цей простий, але поживний обід підкреслює робітничий характер регіону і його кулінарні традиції.

У ресторанах глядачі знайомляться з іншими фірмовими стравами півночі Франції, такими як *chicon au gratin* (запечений ендивій під сирною скоринкою), *tarte au maroilles* (пиріг з маруалем) та *carbonnade* (тушкована яловичина в пиві), в гостях їх частують женевером – традиційний алкогольний напитеком.

У фільмі “Митниця дає добро” також присутні зображення місцевих страв – м’ясо по-фламандськи та характерні напої, для Франції – вино, а для Бельгії – пиво. Наприклад, у сцені, де митники обідають в кафе за окремими столами, можна побачити, що у бельгійців на столі стоїть пиво, а у французів – пляшка вина. Також згадуємо першу сцену у фільмі, де бельгійський митник замовляє обід і коли йому пропонують вино, він відповідає «Я не п’ю на службі, дай краще пива», що показує так званий стереотип про нормалізацію споживання пива у Бельгії настільки, що воно «не вважається» алкогольним напоєм.

Ці візуальні образи страв не лише відображають багатство місцевої кухні, але й ілюструють стереотипні уявлення про кулінарні традиції півночі, які можуть здаватись дивними або незвичними для людей з інших регіонів Франції. Сцена, де головний герой, Філіпп Абрамс, спостерігає, як місцеві жителі обідають фріт-фрікадель (*frites-fricadelles*) у баряку (*baraque à frites*), підкреслює цей стереотип. Фріт-фрікадель – це традиційна страва північної Франції та Бельгії, яка складається з картоплі фрі та фрікаделей, своєрідних ковбасок з м’ясного фаршу. Цю страву часто подають з різними соусами, зокрема з пікалілі (*piccalilli*) – маринованим овочевим соусом з гірчицею, який додає страві пікантності. У фільмі Філіпп, зіткнувшись з цим кулінарним звичаєм, називає його «циганською їжею» («*pourriture gitane*»), тим самим виражаючи своє здивування і, можливо, деяку зневагу до цієї незвичної для нього кухні. Цей момент вказує на культурний шок і стереотипні уявлення, які має Філіпп про північну Францію. Він сприймає місцеву кухню як примітивну та бідну, що відображає поширене уявлення південних французів про північ як про менш розвинений регіон з простішими традиціями.

2.3. Стереотипи без фактичного підґрунтя

З іншого боку, штучно створені стереотипи формуються власне людьми або через вплив медіа, та часто використовуються у кінематографі для досягнення комедійного ефекту або для підсилення конфліктів у сюжеті, не маючи при цьому реальних історичних коренів. Штучно створені стереотипи через часте використання у фільмах, медіа та популярній культурі, поступово починають сприйматися як реальні. Цей процес відбувається завдяки повторюванню і закріпленню певних образів та уявлень у свідомості глядачів, якщо розглядати саме процес закріплення стереотипів у колективній свідомості через призму умовних та безумовних рефлексів. Коли глядачі постійно бачать один і той самий стереотип у різних контекстах, вони підсвідомо починають асоціювати його з певною групою або місцем. Цей механізм підсилюється тим, що адресати часто не ставлять під сумнів побачене на екрані, а приймають його як відображення реального життя, забуваючи про те, що всі сюжетні та позасюжетні елементи є окремими свідомими прагматичними виборами режисера. Таким чином, штучно створені стереотипи стають частиною культурного наративу і впливають на сприйняття та ставлення до певних груп людей або регіонів у реальному житті.

Говорячи про формування штучних стереотипів про про франкомовних бельгійців, важливим важелем були не стільки історично зумовлені обставини (що, власне, сформували історично зумовлені стереотипи), як письменники, які доклались до формування штучних та гіперболізації наявних етнічних стереотипів. У світі літератури та мистецтва письменники часто мали значний вплив на формування суспільної думки та уявлень про різні народи і культури, адже були першоджерелом та світилом інформації.

Наприклад, у 1722 році Вольтер у своїх текстах описував Брюссель як місце невігластва та важкості, називаючи країну рабською та обділеною розумом. Слід зазначити, що на той момент Бельгія ще не була незалежною країною – вона стане незалежною лише століття після існування Вольтера, проте прототип про Бельгію,

як країну, сформувався вже тоді. Ці стереотипи підтримувались протягом століть, укорінюючись у свідомості суспільства. Однак, можливо, найбільший вплив на формування негативних уявлень про бельгійців мав Шарль Бодлер, зокрема у творі «Квіти зла». Після фінансових проблем та цензури він емігрував до Брюсселю у пошуках творчої свободи, але і там зіткнувся з відмовою видавців. Його негативне ставлення до Бельгії, підсилене незадоволенням від невдач у творчості, відобразилося у його творчості та дало поштовх поширенню штучних стереотипів про бельгійців, найпопулярніший з яких – *Tous les Belges, sans exception, ont le crâne vide* (Всі Бельгійці – глупці). Пізніше, комедійні виступи французького актора та коміка Колюша також популяризували гіперболізовані, штучно створені образи бельгійців, про які раніше згадували у своїх творах Вольтер та Бодлер, а через телебачення та радіо вони отримали широку аудиторію як у Франції, так і за її межами. У своїх виступах Колюш часто зображував бельгійців як наївних або навіть невігласів, що сприяло закріпленню цих стереотипів у популярній культурі, а як показують багато досліджень, через призму сміху інформація запам'ятовується краще.

2.3.1. Мовний стереотип

Не зважаючи на те, що мовний стереотип щодо пікардійського діалекту має історичне підґрунтя, у фільмі «Лашкаво прошимо» він штучно гіперболізується до такої міри, що стає джерелом непорозумінь і комічних ситуацій, підкреслюючи екзотичність та відокремленість північного регіону. Однак у сучасних реаліях пікардійський діалект зараз використовується дуже рідко і ним розмовляє лише невелика кількість людей на півночі Франції. Більшість мешканців цього регіону використовують стандартну французьку мову, а зображення цього діалекту у фільмі є значною гіперболізацією, що служить комедійним цілям і створює стереотипне уявлення про мешканців півночі як про людей, які говорять незрозумілою мовою.

У сценах фільму «Митниця дає добро» з'являються як фонетичні, так і семантичні стереотипи та імітується бельгійський акцент, коли француз постійно

додає "une fois" в кінці своїх речень. Це додавання "une fois" походить від надуманого стигматичного образу, який французи мають про бельгійців, і не відповідає реальності.

2.3.2. Поведінковий Стереотип

У фільмі “Митниця дає добро” бельгійські митники постійно акцентують увагу на нижчих інтелектуальних здібностях французів, зокрема через популярні жарти. Це так званий іронізм режисера, котрий направив стандартний стереотип про нерозумних бельгійців на французів. Також присутній невеликий акцент на стереотипі про недружелюбність французів, зокрема у сцені, де бельгійський митник каже: «Матіяс гарний жабоїд, а це рідкість, хоча вийнятки лише доводять правило».

Натомість у фільмі “Лашкаво прошимо” паралельно зі стереотипом “недружелюбних” мешканців півночі, розкривається зовсім протилежний стереотип надмірної дружелюбності – що частково випливає зі стереотипу “глупців”. Згадуємо кадри з фільму, як Антуан буквально “вривається” в кімнату до Філіппа, лише щоб запитати, що той буде на сніданок, надмірно бажаючи допомогти і разом з цим не поважаючи особисті кордони. Тобто люди з півночі зображаються як глупці, які щедро (надто) приймають гостей. Дійсно, жителі Півночі Франції відомі своєю гостинністю та дружелюбністю, проте сам стереотип про глупців штучно створений телебаченням і медіа, та не має ніякого історичного обґрунтування. Цей стереотип використовується для того, щоб зобразити північних французів як простаків, які надто довірливі та відкриті. Проте у фільмі "Лашкаво прошимо" цей стереотип трансформується у щось більш позитивне. У міру розвитку сюжету, Філіпп починає розуміти, що надмірна дружелюбність місцевих жителів – це не прояв глупості, а радше щирість і бажання допомогти.

2.3.3. Регіональний стереотип

Провідний штучний стереотип у фільмі “Лашкаво прошимо”, який зустрічається у фільмі – забобонно-уявний стереотип про невідомий регіон, котрий

активізується на тонкій межі реального та трансцендентного – коли фіксовані образи нібито й історично обґрунтовані, але гіперболізовані до такої міри, що стають абсурдом. Цей стереотип одразу акцентується ще в першому фрагменті, коли персонаж Філіп очікує, що регіон над Парижем – Бельгія. Пізніше сцена, в якій Філіп Абрамс дізнається про своє відрядження до Па-де-Кале, сповнена драматизму та гумору, що підкреслює його глибокі упередження щодо півночі Франції. На початку сцени Філіпп, керівник поштового відділення на півдні Франції, дізнається, що його переведено на нову посаду в містечко Берг, розташоване у регіоні Па-де-Кале. Реакція Філіппа на це повідомлення вкрай негативна – для нього поїхати у Па-де-Кале є гіршим, ніж бути звільненим з роботи. Цей момент показує, наскільки сильною є стигматизація північного регіону серед жителів півдня. Коли Філіпп повертається додому і повідомляє дружині Жюлі про своє відрядження, її реакція також сповнена недовіри та здивування. Жюлі відповідає: "Філіпе, признавайся, що ти накоїв. Ті, хто працюють добре, залишаються на Півдні, ти мусив щось накоїти." Ця репліка підкреслює стереотип, що північ є своєрідним засланням для тих, хто не виправдав очікувань на півдні. Жюлі не може повірити, що переведення на північ може бути чимось іншим, ніж покаранням. Філіпп, намагаючись переконати дружину та самого себе в тому, що ця поїздка може мати позитивні наслідки, каже, що перебування на півночі принесе йому користь. Він згадує, що ті, хто повертається додому після двох років, проведених у північному регіоні Франції, отримують такий самий пріоритет при працевлаштуванні, як люди з інвалідністю. Ця фраза, попри свій гумористичний підтекст, відображає глибоке упередження та страхи, які існують у суспільстві щодо життя та роботи на півночі країни. Для Філіппа така перспектива здається майже героїчною жертвою.

2.3.4. Візуальні Стереотипи

Одна з ключових сцен у фільмі “Лашкаво прошимо” відбувається під час приїзду головного героя, Філіпа Абрамса, до маленького містечка Берг. Як тільки

Філіп заїжджає в місто, починається сильний дощ, що підкреслює стереотип про постійну дощову погоду на півночі Франції. Ця сцена влучно використовує погоду як засіб для іронічного підтвердження упереджень Філіппа і глядачів. Дощ символізує не тільки природний феномен, але й емоційний стан головного героя, який сповнений негативних очікувань і упереджень щодо свого нового місця роботи. Таким чином, фільм спочатку підтверджує стереотип про суворі кліматичні умови, що часто приписуються півночі. Однак, далі у фільмі погода не виявляється такою жахливою, як очікував Філіпп. Коли він помічає, що погода насправді не така холодна, як йому уявлялося, він пояснює це для себе «глобальним потеплінням». Це дуже чітко демонструє, як глибоко вкорінені стереотипи можуть змінювати сприйняття реальності: замість того, щоб визнати помилковість своїх упереджень, Філіпп знаходить зовнішнє виправдання для факту, що суперечить його очікуванням.

2.3.4. Карнавальна естетика

Важливим елементом французької культури, в тому числі північної Франції є елемент карнавалу, характерною характеристикою комічного мистецтва. Весь фільм «Лашкаво прошимо» ґрунтується на великій кількості порівнянь та перетворень [32], а Філіпп постійно грає виставу розказуючи своїм друзям та дружині про те, що мешканці Півночі Франції невиховані, грубі, неохайні і що північ гірша за пекло. Він повторює всі типові стереотипи, які його друзі, ймовірно, поділяють і очікують, що Філіпп лише підтвердить їхню точку зору. Для своєї дружини Жюлі Філіпп грає іншу роль. Він зображує себе героєм, який робить велику пожертву заради своєї сім'ї, погоджуючись на переведення до "жахливої" півночі. Цей образ жертви та героя дозволяє йому викликати співчуття і захоплення з боку дружини. Він використовує стереотипи про північ як про місце, де життя значно гірше, щоб підкреслити свою відданість сім'ї та свою готовність витримати всі труднощі заради їхнього блага. Це робить його в очах Жюлі мужнім і

самовідданим чоловіком, який готовий на великі жертви. У фільмі все відбувається у двох площинах – уявній, стереотипно-сформованій, та реальній. Для Жулі Філіпп показує уявну картинку, яку вона хоче чути, постійно перебуває у двох площинах, уявній зі своєю дружиною, та реальній зі своїми колегами. Пізніше сцена, де герої буквально “розігрують” виставу для дружини Філіппа, втілюючи всі штучні та уявні стереотипи, дві площини перетинаються і уявне на певний момент стає реальним.

2.4. Роль стереотипів у художніх фільмах

Загалом простір та призма, через які розкриваються штучні стереотипи у фільмах відрізняється – у “Лашкаво прошимо” головний акцент робиться на невідомому регіоні і саме брак знань про реальність сформував поточні стереотипи. Натомість у “Митниця дає добро” відбувається постійна боротьба між патріотизмом та расизмом як зі сторони бельгійців так і французів, а стереотипи є способом захистити власну ідентичність через вивищення її на фоні культури сусідів.

Стереотипи як явище у фільмах є багатофункціональними. Перше, створюється ефект комічного (*exagération*) через гіперболізацію. Друге, вони відкривають одну з ліній твору – відношення між бельгійцями та французами, та чоловіком і дружиною, де чоловік знаходиться в образі героя-жертви, а французи та бельгійці у протистоянні. Інший аспект, найголовніший – зміна образу та внутрішніх відносин між меншканцями півночі та півдня і французами та бельгійцями. Найголовніший мотив у фільмі “Лашкаво прошимо” – відбувається зміна образу Па-де-Кале як депресивного регіону, де протиставляється депресивне минуле, яке існує в уяві та у формі стереотипу, і дійне позитивне, яке абсолютно протилежне суспільному сприйняттю. У міру того як сюжет розвивається, реальність північної Франції виявляється зовсім іншою. Філіпп поступово розуміє, що місцеві жителі є дружніми, гостинними та

приємними людьми, а саме місто – чарівним. Його стереотипи виявляються помилковими, і він починає цінувати справжню культуру і традиції північного регіону. Таким чином, стереотипи у фільмі також виконують функцію трансформації головного героя. Спочатку вони слугують засобом самообману та соціального захисту, але врешті-решт вони допомагають йому усвідомити свої упередження і змінити своє ставлення. Для глядачів використання стереотипів у фільмі має дидактичну функцію. Натомість у «Митниця дає добро» відбувається еволюція міжнаціональних відносин у репрезентації французами Матіаса та бельгійців Рубеном. Відносини, які почались з суперечок, недовіри, зневаги та навіть ворожнечі переростають у сімейні, коли Матіас одружується з сестрою Рубена.

У фільмі “Лашкаво прошимо” також відбувається зміщення сюжетних акцентів. Безумовно, зображається стара частина міста з закритими шахтами, робочого класу вже немає, а персонажі фільму натомість працюють у державному секторі, у поштовому відділенні. Але власне пошта – це і є головне закодоване повідомлення: у сучасному глобалізованому світі, людина залишається соціальною істотою.

Відмінністю між фільмами є площина, в якій розгортаються стереотипи. Якщо у фільмі “Лашкаво прошимо” акцент робиться на формуванні стереотипів через призму “інакшості” – адже люди з півдня дуже погано обізнані в традиціях та житті на півночі. А стереотипи у фільмі “Митниця дає добро” часто балансують на межі між расизмом та патріотизмом, причому протагоністами конфлікту частіше виступають бельгійці. Валлонські персонажі постійно стверджують, що все бельгійське найкраще, висловлюючи певну зневагу до французів. Наприклад, вони вважають французьку кухню та культуру гіршими, а французів – такими, що постійно зазіхають на їхні території та ідентичність. Історичні суперечки між французами та бельгійцями за території мають глибокі корені. Протягом століть територія Бельгії часто ставала полем битви між великими європейськими

державами, включаючи Францію. З 1795 по 1814 роки Бельгія була частиною Французької республіки, а французька культурна та політична домінація залишила слід у свідомості бельгійців, що сприяло формуванню стереотипів і упереджень. Незважаючи на те, що франкомовні бельгійці належать до іншої держави та мають іншу історію, їхні стосунки з Францією є унікальними та амбівалентними, між прагненням до духовної спорідненості та бажанням зберегти власну ідентичність. Значна присутність французької культури в Бельгії створює атмосферу напівсимбіозу, але парадоксально ця симбіозність порушується постійними заявами про відмінність.

Загалом сила стереотипу має особливу корисність для розповіді кінематографічної історії, адже він дозволяє режисеру заощадити час на довгій описовій частині. Використовуючи стигматичні образи оповідач не потребує багато зусиль, щоб публіка відразу зрозуміла загальні характеристики цього персонажа. Стереотип, пов'язаний з ним, доповнює його портрет без потреби в множинних поясненнях. З боку глядача стереотип допомагає зрозуміти «хто є хто» серед персонажів, які з'являються на екрані. У розповідях стереотип дозволяє досягти подвійної економії: економії слів для режисера та економії розуміння цього висловлювання для глядача.

Стереотип стає проблематичним, коли його сприймають не таким, яким він є насправді. Тобто, коли карикатурне зображення сприймається як загальна істина, хоча його основна функція полягає не в тому, щоб створити точний портрет соціальної групи, а в тому, щоб подати її найзвичніший скорочений образ. Спрощуючи, стереотип обходить складність кожної соціальної групи, а також безліч відмінностей, які можуть існувати між індивідом та передбачуваними характеристиками його групи приналежності. Отже, стереотип стає фіксованим, коли його сприймають як доведену реальність, а не як спрощення образів. Стереотип може тоді стати справжньою перешкодою на шляху до відкриття та роздумів, не лише в кіно, але й у реальному житті [48].

До того ж, створення стереотипу не відбувається «об'єктивно». Коли одна соціальна група створює стереотип іншої соціальної групи, вона інтегрує в цей процес свої ідеології та своє уявлення про світ. Тому стереотип може мати негативний характер щодо певної соціальної групи [48].

Аудіовізуальні медіа, такі як кіно чи телебачення, мають велику силу впливу, оскільки вони створюють ілюзію представлення «реальності». Їхні образи є переконливими та сприяють підтримці стереотипів. У цьому сенсі кіно є дуже ефективною зброєю для пропагандистів. Формуючи ворожі стереотипи, воно може сприяти підтримці або розвитку відторгнення однієї соціальної групи іншою.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Фільми «Лашкаво прошимо» та «Митниця дає добро» режисера Дені Буна ілюструють гру стереотипів, які передаються через вербальні та невербальні коли. У глобалізованому світі інтеркультурність набуває важливості, і ці стрічки висвітлюють як історично сформовані стереотипи, так і штучно насажені стереотипи, часто гіперболізуючи культурні відмінності та упередження. У фільмах переважають групові етнічні та регіональні стереотипи з негативним афективним компонентом. Вони впливають на міжрегіональні та міждержавні взаємини, водночас створюючи комедійний ефект. Різниця у фільмах полягає у фокусі та перспективі подання інформації: «Митниця дає добро» зосереджена на франко-бельгійських конфліктах, тоді як «Лашкаво прошимо» – на внутрішніх регіональних відмінностях у Франції. Стереотипи у цих фільмах можна поділити на ті, що мають історичне підґрунтя, і ті, що створені медіа. Історично обґрунтовані стереотипи пов'язані з давніми уявленнями та культурними традиціями, глибоко вкоріненими в колективній свідомості, що робить їхнє переосмислення складним і тривалим процесом. В свою чергу штучно створені стереотипи формуються людьми або через вплив медіа і часто використовуються у кінематографі для досягнення комедійного ефекту або для підсилення конфліктів у сюжеті. Штучні стереотипи, завдяки частому використанню у фільмах, медіа та популярній культурі, поступово починають сприйматися як реальні. Повторюваність та закріплення певних образів у свідомості глядачів призводять до того, що ці стереотипи стають частиною культурного нарративу. Говорячи про формування штучних стереотипів про франкомовних бельгійців, важливу роль відігравали письменники, які або насаювали ілюзійні або гіперболізували вже існуючі стереотипи. У світі літератури та мистецтва письменники часто мали значний вплив на формування суспільної думки та уявлень про різні народи і культури.

Загалом простір та призма, через які розкриваються стереотипи у фільмах, відрізняються. У "Лашкаво прошимо" головний акцент робиться на невідомому регіоні, де брак знань про реальність сформував поточні стереотипи. Натомість у "Митниця дає добро" відбувається постійна боротьба між патріотизмом та расизмом, а стереотипи використовуються для захисту власної ідентичності через вивищення її на фоні культури сусідів. Стереотипи у фільмах багатофункціональні: вони створюють комічний ефект через гіперболізацію, відкривають лінії сюжету про міжкультурні відносини, а також трансформують образи та внутрішні відносини між персонажами. Використання стереотипів у кіно допомагає швидко передати характер персонажів і ситуацій через загальне спрощення, але стає проблематичним, коли сприймаються не критично, а як загальна істина.

ВИСНОВКИ

Соціолінгвістика як наука вивчає вплив соціальних чинників на мову, включаючи формування та функціонування стереотипів у мовленнєвій практиці. Вона поєднує мовознавство та соціологію, досліджуючи, як соціальні відносини між індивідами та групами відображаються в мові. Особливу увагу приділяється соціальним репрезентаціям і етнолінгвістичним маркерам у дискурсі, які допомагають визначати групову ідентичність, орієнтують поведінку та легітимізують певні уявлення й дії. Етнолінгвістика, як підгалузь, досліджує взаємозв'язок між мовою і культурою, розглядаючи, як етнічні та соціальні фактори формують мовні практики та уявлення. Визначення понять соціолінгвістичних та етнолінгвістичних елементів дискурсу дозволило встановити їхню роль у формуванні мовної та культурної ідентичності.

Стереотипи відіграють важливу роль у соціальних взаємодіях, відображаючи культурні, соціальні та когнітивні уявлення. Розроблена теоретична база для аналізу стереотипів та процесу стереотипізації дозволила систематизувати підходи до вивчення цих явищ. Вона включає визначення основних понять, таких як стереотипи, стереотипізація, культурне узагальнення, атитюд, ставлення. Досліджено різницю між цими поняттями та взаємозв'язок між ними. Також визначено загальну типологію стереотипів за суб'єктом, змістом афективного компоненту, типом соціальної групи та їхньою актуалізацією – вербальною чи невербальною.

Мовно-культурний аспект вимагає розгляду мови як соціальної гри з відомими правилами для всіх учасників комунікації, що особливо актуально у кінематографічному контексті. Фільми виступають як культурні документи, що дозволяють вивчати суспільство через його уявлення та світосприйняття, створюючи як спільні культурні наративи, так і стереотипні зображення. Аналіз механізмів формування та функцій стереотипів у контексті кіно показав, що

стереотипи використовуються для швидкого передання інформації про персонажів та ситуації, актуалізації певних режисерських рішень та формування колективної свідомості. Стереотипи спрощують сприйняття через чітку категоризацію, але можуть також закріплювати упередження та створювати іншу реальність. Розгляд впливу соціальних та культурних факторів на процес стереотипізації виявив, що стереотипи формуються під впливом соціальних норм, цінностей та культурних традицій. Вони відображають колективні уявлення про світ виступають носієм загальнозначущих знань.

Фільми "Лашкаво прошимо" та "Митниця дає добро" режисера Дені Буна ілюструють гру стереотипів через вербальні та невербальні засоби. У глобалізованому світі інтеркультурність набуває великого значення, і ці стрічки висвітлюють як історично сформовані, так і штучно насяяні стереотипи, гіперболізуючи культурні відмінності та упередження. "Лашкаво прошимо" фокусується на внутрішніх регіональних відмінностях у Франції, тоді як "Митниця дає добро" – на франко-бельгійських відносинах. Історично обґрунтовані стереотипи пов'язані з давніми уявленнями та культурними традиціями, тоді як штучно створені стереотипи формуються медіа і часто використовуються для комедійного ефекту або підсилення конфліктів у сюжеті.

Дослідження ролі стереотипів у художніх фільмах виявило, що вони є важливим інструментом для створення впізнаваних персонажів та ситуацій. Стереотипи сприяють побудові наративу та підсилюють емоційний вплив на глядача. Прагматична роль стереотипів у кінематографі полягає в їхній здатності швидко передати характер персонажів і ситуацій, що є корисним інструментом для режисерів. Створення стереотипів інтегрує ідеології та уявлення про світ тієї соціальної групи, яка їх формує, що може мати негативний вплив на інші групи. Аудіовізуальні медіа, такі як кіно, мають значну силу впливу, створюючи ілюзію реальності і підтримуючи стереотипи, що може призводити до відторгнення однієї соціальної групи іншою. Стереотипи також використовуються для підсилення

режисерських рішень – створення конфліктного сюжету чи комічного ефекту через гіперболізацію.

Дослідження відкриває новий простір для медіа аналізу, зокрема медіа-маніпуляцій та медіа-дискурсу, пропонує новий напрямок поглибленого практичного дослідження явища стереотипізації через призму соціолінгвістичного гістерезису та механізмів умовних і безумовних рефлексів. Розроблена теоретична і практична база може бути використана для аналізу стереотипів у різних сферах, зокрема освіті, психології, соціолінгвістиці та маркетингу, задля глибшого розуміння механізмів впливу медіа на масову свідомість і колективну ідентичність. Подальше дослідження стереотипів у різних культурних контекстах допоможе глибше зрозуміти їхній вплив на колективну свідомість та розробити ефективні стратегії протидії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л., Красовська Г., Сигеда П., Сухомлинов О. Соціолінгвістика: навчальний посібник. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2007. 360 с.
2. Бацевич Ф.С. Духовна синергетика рідної мови: лінгвофілософські нариси: монографія. Київ: ВЦ "Академія", 2009. 187 с.
3. Карпалюк Н.В. Функціонування жаргону в сучасному публіцистичному дискурсі // Актуальні проблеми слов'янської філології: Міжвуз. зб. наук. ст. Вип. XI: Лінгвістика і літературознавство. Частина I. Київ – Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2006. С. 88–95.
4. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти / Михайло Петрович Кочерган. – Київ: Видавничий центр «Академія», 1999. – 288 с.
5. Любимова С. А. Соціокультурні стереотипи в лінгвокогнітивній парадигмі / С. А. Любимова. // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Філологія. 2019. – 2019. – №20. – С. 190–197.
6. Прядко А., Сергєєнкова О. Історіогенез Поняття «Стереотип» Як Предмету Психологічного Дослідження Професійних Стереотипів Вихователів // Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. – 2021. – №10. – С. 147–152.
7. Шарманова Н. М. Етнолінгвістика: навчальний посібник для студентів факультету української філології / За ред. Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг: НПП Астерікс, 2015.
8. Венгер Г.С. Соціальна психологія: навчально-методичний посібник. Миколаїв, 2017. 344 с.
9. Abric J. C. La recherche du noyau central et la zone muette des représentations sociales / Abric. // Méthodes d'étude des représentations sociales. – 2005. – С. 59–80.

10. Apothéloz D. Attitudes linguistiques: esquisse d'une typologie / Apothéloz. // Tranel, Univ. de Neuchâtel. – 1982. – №2.
11. Barthes R. Rhétorique de l'image / Barthes. – Paris, Seuil: Communications, 1964.
12. Bourdieu P. The Genesis of Concepts of Habitus and Field // Bourdieu // Sociocriticism, Theories and Perspectives. – 1985. – Vol. 2. – №2.
13. Boyer H. Matériaux pour une approche des représentations sociolinguistiques. Éléments de définition et parcours documentaire en diglossie / Boyer. // Langue française. – 1990. – №85. – C. 102–124.
14. Chion M. Le Complexe de Cyrano: La langue parlée dans les films français de Michel Chion / Chion., 2008. – 192 c.
15. Coan M., Freitag R. M. K. Sociolinguística variacionista: pressupostos teórico-metodológicos e propostas de ensino // Domínios de Linguagem. 2010. Vol. 4, No.2.
16. Coulmas F. Sociolinguistics: The Study of Speakers' Choices / Coulmas. – Cambridge: Cambridge University Press, 2013. – 306 c.
17. Demougin F. L'image ou la fontaine du tout vivant. L'image comme vecteur du fait culturel / Demougin. – Montpellier II: Travaux de didactique du F.L.E, 1997.
18. Doise W. Les représentations sociales: définition d'un concept / Doise. // Connexions. – 1985. – №45.
19. Dufays J. L. Stéréotype et lecture / Dufays. – Liège: Mardaga, 1994.
20. Eagly A. H. The psychology of attitudes / A. H. Eagly, S. Chaiken. – New York: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993.
21. Fishman J. Maintenance and Language Shift as a Field of Inquiry // Linguistics. / Joshua Fishman., 1964. – (9).
22. Fishman J. Sociolinguistics: A Brief Introduction. New York: Newbury House, 1971. 234 c.
23. Galisson R. En matière de culture le ticket AC – DI a-t-il un avenir? / Galisson. // ELA: Études de Linguistique Appliquée., – 1995. – №100. – C. 79–97..

24. Garmadi J. *La sociolinguistique* / J. Garmadi. – Paris: PUF, 1981. – 232 c. – (Le Linguiste).
25. Haddock G., Maio G.R. *Attitudes: content, structure and functions // Introduction to social psychology: a European perspective.* – 2008. – 4– C. 112-133.
26. Iwić Miłka. *Socjolingwistyka // Kierunki w lingwistyce.* Wrocław, 1975. 343c.
27. Jodelet D. *Représentations sociales: un domaine en expansion / Denise Jodelet. // Les représentations sociales.* – 2003. – C. 45–78.
28. Juteau D. *L'ethnicité comme rapport social / D. Juteau. // Mots. Les langages du politique.* – 2011. – №49. – C. 97–105.
29. Kuisel R. *Seducing the French\ the dilemma of Americanisation / Richard F. Kuisel. // Berkely: University of California Press.* – 1993. – C. 235–236.
30. Labov W. *Sociolinguistic Patterns.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972. 344 c.
31. Lippmann W. *Public Opinion / W. Lippmann.* – New York, London: The Free Press, 1949. – 268 c. – (A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., New York; Colier Macmillan Publishers).
32. Mongin O. *Les Ch'tis : quelques raisons d'un succès / Olivier Mongin. // « Bibliographie », Sociologie du cinéma et de ses publics,* – 2018. – №4.
33. Moscovici S. *The Phenomenon of Social Representation // Social Representations: Cambridge/Paris: Cambridge University Press, and Editions de la Maison des Sciences de l'Homme,* 1984, 6-69
34. Newmeyer F. *Saussure and Labov: congruencies and divergences oral presentation in session: Saussure and his legacy. / Frederick Newmeyer. // Département de Linguistique de l'Université de Genève, Rue de Candolle 2, CH-1205 Genève, Switzerland,* 2013, №19.
35. Oesch-Serra C. *Le crépuscule des lieux communs / C. Oesch-Serra, B. Py. – Tranel: Univ. de Neuchâtel,* 1997

36. Richaudeau F. Paul Valéry, précurseur des sciences du langage / François Richaudeau. // *Communication & Langages*. – 1973. – №18. – С. 5–17.
37. Saussure F. *Cours de linguistique générale* / Saussure. – Paris: Payot, 1971. – 318 c.
38. Smith M. V. Attitude Change // *International Encyclopedia of the Social Sciences*. – 1968. – P. 26.
39. Tajfel H. *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology* / Tajfel. // Cambridge: Cambridge University Press. – 1981. – С. 254–343.
40. Tardieu-Bertheau R., Lasry J.-C. Identité Ethnoculturelle, Bien-Être Psychologique Et Performance Scolaire De Jeunes Adultes Issus De Couples Mixtes Au Québec // *Revue québécoise de psychologie*. 2018. Vol. 39, №1
41. Taylor D. M. The quest for collective identity: The plight of disadvantaged ethnic minorities / Taylor. // *Canadian Psychology*. – 1997. – №38. – С. 3.
42. Thierry Bulot. Signage and/or language marking in urban sociolinguistics: Migrancy and vulnerability. *Cahiers de Linguistique*, 2011, 37/1, pp.17-35.
43. Vinsonneau G. Le développement des notions de culture et d'identité: un itinéraire ambigu // Vinsonneau // *Carrefours de l'éducation*. – 2002. – Vol. 14. – №2.
44. Zanna M. P. Attitudes: A New Look at an Old Concept / M. P. Zanna, J. K. Rempel. // *The Social Psychology of Knowledge*. – 1988. – С. 315–334.
45. Deleuze G. Une image ne vaut que par les pensées qu'elle crée [Электронный ресурс] / Deleuze // *Libération*. – 1995. – Режим доступа до ресурсу: https://www.liberation.fr/livres/1995/11/06/une-image-ne-vaut-que-par-les-pensees-qu-elle-cree_150574/.
46. AFS. What are Generalizations & Stereotypes? [Электронный ресурс] / AFS – Режим доступа до ресурсу: <https://www.afsusa.org/study-abroad/culture-trek/culture-points/what-are-generalizations-and-stereotypes/>.
47. Editorial: The psychological process of stereotyping: Content, forming, internalizing, mechanisms, effects, and interventions [Электронный ресурс] //

Front. Psychol.. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1117901>.

48. Les stéréotypes au cinéma [Електронний ресурс] // Festival du film contre le racisme. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://media-animation.be/Qu-est-ce-que-le-stereotype.html>.

49. Pourquoi les Français passent pour des champions de la grève [Електронний ресурс] // Le Monde. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.lemonde.fr/societe/video/2018/05/22/d-ou-vient-la-pratique-de-la-greve-en-france_5302659_3224.html.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. *Bienvenue chez les Ch'tis* (2008), écrit par Dany Boon, Alexandre Charlot, Franck Magnier
2. *Rien à déclarer* (2010), écrit par Dany Boon

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови: в 11 томах. 1979. Т. 10. С. 658.
2. Gołąb Z., Heinz A., Polański K. Słownik terminologii językoznawczej. Warszawa: Państwowe wydawnictwo naukowe, 1970. 847 с.