

MARIAGE À LA FRANÇAISE: СТВОРЕННЯ НОВИХ ТА ПЕРЕКОДУВАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ СТЕРЕОТИПІВ

(на матеріалі он-лайн публікацій Інтернет-версії
журналу *Madame Figaro*)

Вступивши в нове століття, людство не просто перегорнуло сторінку старої епохи, а почало писати нову главу своєї історії на скрижалях часу. Не зважаючи на те, що нову епоху було розпочато під гаслами глобалізації, кожна нація сьогодні прагне зберегти свою ідентичність, не втратити своєї національної специфічності. Сучасна Франція, яка свого часу стала колыскою Прав Людини, не є винятком та вголос заявляє про своє право на культурну неповторність.

Вивчаючи національну ідентичність того чи іншого народу, в пригоді стає аналіз ціннісних орієнтирів, так званої «граматики культури», що складається з «культурних кодів» та «ключових слів», які є втіленням ключових для певного суспільства культурних концептів [4, 123]. Нагальними стають проблеми міжкультурної комунікації (МК), зумовлені як позамовними причинами (інтенсифікацією міжнародних контактів, міграційними та політичними процесами), так і мовними – викликаними потребою в аналізі особливостей функціонування мови та нових тенденцій розвитку комунікації та мовних жанрів.

Важливим складником МК є стереотипи, які останнім часом привертають увагу багатьох дослідників (А.Д.Белова, А.Вежбицька, П.М.Донець, Т.Л.Кацберт, Є.Бартмінський, О.Левченко, Т.Б.Рябова, О.В.Ткачик, Р.Р.Hinton, R.Amosy). Виступаючи важливими когнітивними елементами комунікативного простору, стереотипи здатні впливати на формування установок, цінностей та суджень, популярних у певній спільноті [6, 146]. Якщо раніше стереотипи розглядалися як помилкові уявлення, викривлення дійсності, зараз стереотипи стають цікавими тією мірою, якою вони беруть участь у процесах категоризації світу, виступаючи формою його раціонального сприйняття [1, 45].

Актуальність дослідження зумовлена когнітивно-дискурсивним спрямуванням сучасної лінгвістики, за якого нагальною стає потреба в детальному вивченні когнітивних явищ, до яких належать стереотипи, у контексті їх мовного вираження.

Метою статі є дослідження мовного вираження стереотипів, що формуються навколо поняття *mariage* та зустрічаються у французькому медіа-дискурсі. Реалізація поставленої мети передбачає наступні завдання: 1) розглянути фактори, що призводять до зміни стереотипного сприйняття *шлюбу* / *весілля* у французькому суспільстві; 2) дослідити мовні форми вираження стереотипів, сформованих навколо *шлюбу* /

© Гарєєва М.В.

весілля, а саме: виявити особливості лексичних засобів та текстуальних характеристик вираження стереотипів на матеріалі он-лайн публікацій; 3) встановити функції, які виконують стереотипи у медіа-дискурсі.

Об'єктом дослідження виступає явище стереотипізації як когнітивного феномену, **предметом** – мовний аспект вираження його складових.

Матеріалом дослідження стали он-лайн публікації Інтернет-видання *Madame Figaro*, що висвітлюють тему *Весілля / Шлюбу*, з яких методом суцільної вибірки були виділені відповідні лексичні одиниці французької мови, які відображають наявні стереотипні уявлення про *шлюб / весілля*.

Мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження зумовили вибір **методики** аналізу, яка ґрунтується на засадах лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного підходів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що мовні форми вираження стереотипів, існуючих у французькому суспільстві, вперше було проаналізовано з урахуванням останніх досягнень лінгвокогнітології, лінгвокультурології, гендерної граматики, а також соціологічних та феміністичних досліджень, що дало змогу, провести детальний аналіз мовного представлення стереотипів *шлюбу / весілля*. За відсутності комплексного характеру лінгвістичних досліджень стереотипів, проведений нами аналіз стає першим кроком у вивченні лінгвокультурних стереотипів французької ідентичності.

Вивчаючи стереотипи, слід звернути увагу на їх когнітивний аспект, який полягає в тому, що вони спираються на концепти, які існують на рівні підсвідомого [1, 45]. Виходячи з того, що питання про роль стереотипів у формуванні національно-культурних концептів залишається відкритим, доцільним здається, встановити відношення між стереотипом і концептом. **Концепт** ми визначимо як умовну ментальну одиницю, що використовується під час комплексного вивчення мови, свідомості та культури [Карасик, 2004] та репрезентує відповідну культуру. Так, для французької нації **ЗАДОВОЛЕННЯ – PLAISIR, КОХАННЯ – AMOUR і СПОКУСА – SEDUCTION** є концептами. У свою чергу, стереотип оперує певною ідеєю, яка накладає оцінне судження на сам концепт [9]. Виступаючи проекцією певного судження на цілу категорію, стереотипи здатні змінювати її оцінний план. У такому світлі цікаво прослідкувати перекодування традиційних для певного суспільства стереотипів як носіїв ціннісних норм.

Як правило, зміни в суспільній свідомості супроводжуються змінами стереотипних уявлень про те, що є «добре», а що – «погано». Незважаючи на свій консервативний характер, стереотипи можуть змінюватися під впливом соціокультурних чи економічних чинників. Провідну роль у створенні нових стереотипів відіграють ЗМІ. Саме преса пропонує оновлену формулу «щасливого майбутнього», тоді як новітні

технології та зростаючий вплив Інтернету уможливають існування багатьох періодичних видань у віртуальному просторі.

Одним з таких віртуальних видань є журнал *Madame Figaro*, який стає своєрідним путівником у мінливому, значною мірою маскулінному, світі для сучасної французької. Рубрики журналу присвячено традиційно „жіночим” питанням: моді і красі, коштовностям, декору та дизайну, родині, дітям, кулінарії, подорожам та відпочинку. Репортажі, статті, рекламні матеріали, новітні дослідження та відсутність табу спокушають поринути у загадковий світ жіночності, в той час як опубліковані журналом анкети та різного роду опитування стають підтвердженням основних тенденцій, про які йдеться в журналі. Завдяки своєму вишуканому дизайну, он-лайн видання *Madame Figaro* стає справжньою Веб-версією класу люкс, майстерно поєднуючи вербальну та візуальну інформацію.

Різноманітність статей розширює коло потенційних читачок журналу: *Madame Figaro* спрямовано на сучасну французьку середнього віку, яка слідкує за модними тенденціями; може мати родину, дітей; вміє смачно готувати та, водночас, заробляти собі на життя. Потенційна читачка журналу може володіти лише однією з перерахованих вище рис або усіма – рубрики журналу пропонують вибір, відповідаючи інтересам найвибагливіших читачок.

Як типове видання для жінок журнал *Madame Figaro* звертається до вічних „жіночих” тем. Однією з них є тема **Шлюбу** / **Весілля**, якій присвячена окрема рубрика журналу, що носить відповідну назву – **Mariage**. Сам факт наявності подібної рубрики свідчить про стереотипне бачення ролі жінки як *Дружини* та «берегині родинного вогнища». Спираючись на стереотипні уявлення про *ідеальний шлюб* та *казкове весілля*, публікації, що знаходяться в цій рубриці, створюють відповідні кліше у сприйнятті світу своїх читачок.

Тема *Весілля* залишається актуальною для сучасної французької, але як показує аналіз статей, його ціннісний та оцінний бік отримують цілковито нове наповнення у світлі сучасності. *Madame Figaro* оголошує війну застарілим стереотипам та створює нові уявлення про «найкращий день у житті кожної жінки». Слід зазначити, що якщо в українській мові для позначення понять «шлюбу» і «весілля» існують два окремих слова, французькою мовою, так само як і англійською, слово *mariage* означає як *весілля*, так і *шлюб*. Тому при аналізі статей нами будуть вживатися обидва варіанти перекладу, в залежності від контексту.

Самі лише **заголовки статей** викликають увагу своїх потенційних читачок та окреслюють коло проблем, про які буде йтися у статтях. Тематичне поле *заміжжя* представлено в заголовках статей через: 1) опозиції: *кохання – гроші* : *Couple : aimez sans compter ! Le mari, la femme et... l'argent* ; *жінка – влада*: *LA MAIRIÉE PREND LE POUVOIR!* 2) безпосереднє посилання на церемонію *весілля*: *Le mariage en 8 leçons; Le*

mariage prend des allures de show; образ нареченої: Les mariées épousent la robe de cocktail; Mariée, glamour toujours; Quand la mariée attends un bébé.

На соціолінгвістичному рівні, перераховані вище приклади репрезентують стереотипні уявлення про закріплені за жінкою соціальні ролі Нареченої / Дружини.

Назви статей спираються на існуючі стереотипи стосовно: Жінки і її кохання до грошей; ролі, традиційно закріпленої за жінкою в подружжі; ідеального образу весілля; стереотипів одягу (типової сукні нареченої) та відображають аксіологічні зміни у суспільстві, зокрема, щодо уявлень про цнотливість VS вагітність нареченої. Стереотипні образи *весілля* та *нареченої* виконують *апелятивну функцію*, тоді як численні опозиції, винесені в заголовки статей, привертають увагу потенційних читачів.

СТЕРЕОТИПНЕ БАЧЕННЯ ШЛЮБУ

◆ Шлюб – в'язниця

Якщо ми пригадаємо колишні уявлення про шлюб, найпершою асоціацією буде порівняння шлюбу з *в'язницею*, збудованої з моралі, вірності та, навіть, відмови від задоволення. Так, у католицькій Франції, де релігія мала великий вплив протягом тривалого часу, шлюб було зроблено антонімом до свободи: *il n'y a pas si longtemps, il (le mariage) incarnait le gris d'une institution conformiste*. Стереотип *шлюб як зашморг* розвінчує сучасність, в якій подружнє життя стає *тенденцією* (*plus tendance que jamais*), а *шлюб* більше не виступає синонімом до *в'язниці* (*le mariage n'est plus considéré comme une prison*). Сьогодні шлюб дозволяє афішувати своє *щастя* (*afficher son bonheur*), про шлюб починають *мріяти*, а не уникати його (*Le mariage, lui, fait rêver, et c'est nouveau*), подружнє життя стає *конкурентноспроможним* (*LA CONCURRENCE LUI RÉUSSIT*); а весілля, у свою чергу, перетворюється на *особливу, сучасну та гламурну подію* (*il brille de l'éclat de l'exceptionnel; moderne et glamour*).

Таку зміну акцентів у Франції можна пояснити декількома факторами. Одним з них є зрілий вік людей, які *свідомо* вступають до шлюбу: вік сучасного нареченого становить 31,3 років, нареченої – 29,3 роки, а рішення об'єднати долі стає більш *виваженим і вільним*: *...Devenu plus tardif, plus réfléchi et plus libre* (“Le mariage en 8 leçons” (*Madame Figaro*, 03.01.2009)).

Подібне перекодування стереотипного бачення шлюбу як *в'язниці* виражається мовними засобами, представленими у вигляді опозиції: *шлюб як мрія – шлюб як ув'язнення*.

Створення позитивного образу подружнього життя досягається шляхом використання мовних одиниць з позитивним лексичним значенням, співвідносним з мрією (*Le mariage, lui, fait rêver*); *щастям* (*afficher son bonheur*).

Думка про шлюб як ув'язнення відкидається за допомогою опозиції старе-нове як у темпоральному плані, так і в плані лексичної опозиції: *le mariage n'est plus considéré comme une prison; Le mariage, lui, fait rêver, et c'est nouveau*. Таким чином, сприйняття шлюбу як в'язниці опиняється в минулому часі, тоді як шлюб, про який можливо *мріяти*, потрапляє в поле теперішнього часу.

Інша опозиція – шлюб – вільні стосунки – виражається засобами військової термінології: шлюб «*добре озброєний*» (*il est bien armé pour affronter la concurrence*), він «*виграє битву*» (*Reboosté par le Pacs, le mariage a gagné la bataille de l'image en 2009*). Варто зазначити, що когнітивна метафора „шлюб – війна” не є новою для французької культури й сягає своїм корінням куртуазної традиції Середньовіччя.

У свою чергу, використання інтенсифікаторів, у поєднанні з лексичними одиницями зі значенням виключності (*plus tendance que jamais; il brille de l'éclat de l'exceptionnel*), виступає завершальним акордом у створенні образу подружнього життя як мрії.

◆ Шлюб – впевненість у завтрашньому дні

З іншого боку, економічні негаразди, невпевненість у завтрашньому дні перетворюють шлюб на той острівець надії, де можна переховатися від усіх життєвих негараздів: *Vos actions s'effondrent? Votre entreprise mitonne un plan social? Votre pouvoir d'achat est en sursis? C'est peut-être le moment idéal pour vous réfugier dans la bulle rassurante du mariage*. – Пряме звернення до читача створює ефект інтимізації спілкування: за такої ситуації читач скоріше пристане на пропозицію, запропоновану в статті, не сприймаючи її як нав'язування. Ненав'язливість поради виражається за допомогою прислівника *peut-être* (можливо) та залишає ілюзію вибору за читачем.

Коли світ змінюється у нас на очах, а ми не можемо нічого вдіяти, міцні подружні узи стають єдиним порятунком, а шлюб – «*протиотрутою*» від страхів продиктованих сучасністю: *antidote à l'angoisse du chômage et à la brutalité du présent*. Сучасність порівнюється з бурєю, а заміжжя – з прихистком, де людина почуває себе в безпеці: *un cadre protecteur, qui offre la meilleure sécurité juridique en cas de tempête*. Виникає нова бінарна опозиція: якщо сучасне життя є мінливим та швидкоплинним, шлюбна обіцянка є вічною, а тому надійною: *Une promesse d'éternité, au siècle de l'éphémère et de l'incertitude*.

Як результат, навколо шлюбу створюється концептуальне поле, що включає в себе: надійність (*C'est peut-être le moment idéal pour vous réfugier dans la bulle rassurante du mariage*); захист (*un cadre protecteur*); безпеку (*qui offre la meilleure sécurité juridique en cas de tempête*). Крім того, спостерігаємо ідеалізацію шлюбу, яка знаходить своє відображення у вживанні семантичних суперлативів та прикметників у найвищому ступені: *le moment idéal; qui offre la meilleure sécurité juridique*.

◆ Шлюб – співробітництво

Колишній вислів « *Le mariage, c'est porter ensemble le poids de la vie* » у сучасному світі перетворюється на *Un mariage, c'est une équipe*. Подружнє життя стає сповненим командного духу, а шлюб – синонімом до *співробітництва*. Рішення приймаються разом, подружжя володіє не лише спільним майном, а поділяє спільний світогляд, тоді як подружнє життя проходить під гаслом «все на двох» – *tout à deux*, починаючи від вибору (*le choix est une « histoire à deux »*), мрій (*La Polynésie française est indissociable de nos rêves à deux*), майбутнього (*Se projeter dans un futur à deux*) та, навіть, сплати податків (*Payer ses impôts à deux*).

Шлюбне життя сповнюється командним духом, а заміжжя перетворюється на своєрідне підприємство. На користь цього свідчить «дискурс подружжя», який стає «підприємницьким»: *On le constate dans le vocabulaire employé par les couples... Ils parlent de budget, d'atteindre leurs objectifs, de tenir leur carnet de route... C'est un véritable **discours entrepreneurial** !*

Ідея про *спільність* подружжя знаходить своє відображення у відповідних виразах, в яких фігурує прислівник *спільно* (*il va falloir apprendre à penser commun*) та юридичних термінах (*Le moins : vous serez considérés comme solidairement responsables, Vous êtes mariés sous le régime de la communauté des biens ou de la communauté réduite aux acquêts*). Подружжя асоціюється зі *спільним* світоглядом (*penser commun*), *рівною мірою* несе відповідальність (*solidairement responsables*) та користується *спільним* майном (*la communauté des biens; la communauté réduite aux acquêts*) .

У свою чергу, терміни на кшталт *шлюбного контракту* (*le contrat de mariage*) або *спільного рахунку* (*le compte joint*) також є своєрідними дескрипторами сучасного подружнього життя. Якщо виникнення першого може бути пояснене скоріше зовнішніми чинниками, а саме американізацією французької культури з притаманним їй (американській культурі) прагматизмом, історія *спільного рахунку* подружжя є суто французькою та виступає яскравим прикладом зміни гендерних ролей у французькому суспільстві. Внаслідок запеклої війни (“*Une guerre de cent ans*”) за право жінки заробляти собі на життя, вона отримує фінансову незалежність (*autonomie financière*) та право розпоряджатися заробленими грошима на власний розсуд.

● Жінка – влада - гроші

На когнітивному рівні, тріада „*жінка – влада – гроші*” отримує цікаве потрактування: якщо для чоловіка гроші стають, передусім, атрибутом влади, ставлення жінки до грошей є іншим: *pour la femme – moderne – l'argent ne fait pas le pouvoir*. Історія стосунків жінки і грошей (*une liaison autorisée depuis un siècle tout juste*) має несподіваний фінал:

сучасна жінка більш прагматично ставиться до грошей, розглядаючи їх як життєво необхідний засіб, що асоціюється з *безпекою*, а не *престижем*: *pour les femmes, l'argent est d'abord une question de nécessité et de sécurité, plus que de rayonnement*.

Це підтверджується соціологічними опитуваннями, проведеними серед французького населення: так, на запитання “*Що для вас означає заробляти собі на життя*”, жінки відповіли в такому порядку: 1) впевненість у безпеці (58%); 2) гарантія незалежності (39%), тоді як для більшості чоловіків гроші є, перш за все, гарантією незалежності (51%); а вже потім – впевненістю у безпеці (46%) (“*Le mari, la femme et... l'argent*” (*Madame Figaro*, 03.01.2009)). Для жінки гроші стають засобом життєзабезпечення (власного та близьких їй людей): *c'est d'abord le moyen de vivre et de faire vivre les siens*.

Таке цілком протилежне бачення тих самих речей чоловіком і жінкою ще раз підтверджує, що „в чоловіків і жінок електропроводка влаштована по різному” [8, 26].

◆ Виникнення нового еротизму «під подружньою ковдрою»

Розглянувши прагматичний аспект подружнього життя, переходимо до його *чуттєвої* сторони. За умов сучасного життя, коли людство страждає від різноманітних, подекуди невиліковних хвороб, медичний фактор виступає наступним чинником, що зумовлює перекодування стереотипного бачення шлюбу. У добу коли СНІД стає загальнолюдською, а тому і французькою проблемою, в людини залишається невеликий вибір: або взагалі відмовитися від задоволення кохання, або шукати альтернативні, більш безпечні шляхи його отримання. Оскільки серед ключових національних понять, притаманних Франції, знаходиться **Кохання – Amour**, а *чуттєвість* є характерною ознакою французької спільноти, відмова від амурних справ є неможливою.

Розглядаючи кохання в шлюбі, доходимо висновку, що *безпечне* кохання в шлюбі перетворюється на норму, а подружнє життя стає *незвіданою землею* для закоханих людей: *Aujourd'hui, c'est l'espace de toutes les expériences*. Кохання з людиною, якій ви дали вічну обітницю, виявляється більш *цікавим* та *безпечним* ніж із випадковими коханцями: *avec le compagnon d'une vie, on peut aller beaucoup plus loin qu'avec des amants de passage*. У шлюбі все стає можливим: *Tout réclamer, tout tenter, tout oser*. – Використання прислівника *все (tout)* створює ефект граничності, який виходячи за межі вербоцентричності, формує в читача відчуття максимально можливого вибору [2, 64]. Зникнення заборон у подружньому житті зумовлює виникнення *нового еротизму «під подружньою ковдрою»* (*un nouvel érotisme s'est invité à domicile, sous la couette conjugale*), який започатковує нову тенденцію: *Le « sexuellement conjugal », c'est tendance...*

Така зміна колишнього стереотипу про те, що шлюб це *рутина*, від якої подружжя рятується «маленькими зрадами» (*Dans l'imaginaire collectif, le mariage, c'était le territoire d'une routine sexuelle si fade qu'il fallait songer à la «pimenter»*), веде за собою зміну в оцінюванні іншої опозиції: вірність – зрада. Якщо раніше *вірність* була співмірна з *нудьгою*, сьогодні вона отримує більш позитивну конотацію, виступаючи запорукою *безпечних*, а тому відкритих для експериментування стосунків: *À ce régime, la fidélité n'est plus une pénitence. Elle n'est plus synonyme d'ennui.*

Коли сексуальна революція сягає шлюбу, подружнє життя еротизується (*On a appris à l'érotiser*), а секс – демістифікується: *Les pages sexo de la presse magazine aussi, dont les rubriques ont démystifié les comportements et libéré les envies, la parole, les fantasmes, les pratiques.* У ситуації, коли можливо отримати задоволення від кохання у подружньому житті, зникає необхідність шукати пригод поза шлюбом для задоволення власних бажань та потреб у коханні. Подружнє життя – еротичне, – стверджує *Madame Figaro*. Дистинктивною рисою шлюбної еротики, яка відрізняє її від випадкових зв'язків, є її надійність: *Seule la sécurité permet une sexualité inventive.* Знову ж таки, надійність отримує нового значення: надійний в значенні *подружній* співвідноситься не із *набридлим, остогидлим*, а із *винахідливим, цікавим*. З сімейного життя зникають табу (*Aujourd'hui, plus de tabous sous le toit conjugal*), а дієслова «*кохати*» і «*кохатися*» стають синонімами в подружньому житті.

◆ Шлюб – Спокуса

Як результат, маємо перекодування стереотипного бачення шлюбу: в сучасній Франції шлюб стає синонімом до *бажання*, а не примусу: *D'obligation, il est devenu désir.*

Спокусливість шлюбу виражається лексичними одиницями з відповідним значенням:

◆ експліцитно: подружнє життя звabлює: *il a séduit 260 000 couples l'an dernier; Hier encore, le mariage faisait peur : avec l'allongement de la durée de vie, on en prenait pour cinquante ans. Aujourd'hui, sa solidité à durée indéterminée séduit; одружитися стає спокусливим: Se marier, toutes les enquêtes d'opinion le montrent, reste beaucoup plus séduisant que se pacser;*

◆ імпліцитно: шлюб стає синонімом до авантюри, ризику: *l'aventure, l'engagement, le risque, même.*

ЗМІНА СТЕРЕОТИПНОГО БАЧЕННЯ «ІДЕАЛЬНОГО» ВЕСІЛЛЯ

Перш за все, варто відзначити численні випадки заміни субстантиву

весілля – *mariage* серією синонімічних метафоричних виразів: *l'événement de votre vie, jour J, Union sacrée, l'heureux événement, la fête du siècle, le « plus beau jour de sa vie », le grand jour, « le-plus-beau-jour-de-notre-vie »*. Подібні перифрази носять афективний характер та виражаються за допомогою:

- гіперболізації: *le « plus beau jour de sa vie, la fête du siècle;*
- субстантивзації: *« le-plus-beau-jour-de-notre-vie »;*
- лексичних засобів вираження позитивної оцінки: *Union sacrée, l'heureux événement, le grand jour.*

Варто зазначити, що такі емотивні номінації, які вживаються замість регулярних номінацій на позначення весілля, містять яскраво виражені емотивно-оцінні конотації та виступають ідеальним мовним засобом для створення стереотипного образу весілля.

Дієслово *se marier* також часто замінюється своїми більш експресивними метафоричними синонімами (*se dire « oui » pour l'éternité, se lancer dans l'aventure de la vie à deux*); актори, люди які вступають до шлюбу, іронічно називаються *кандидатами на «вічну любов» (les candidats à « l'amour pour toujours »)*.

Виходячи з того, що весілля асоціюється з *найкращим, найщасливішим днем у Вашому житті*, це справжня подія (*l'événement de votre vie*), цілком доцільним видається, ретельно підготуватися до цього «свята століття» (*la fête du siècle*), аби перетворити своє нейтральне *mariage* (весілля) на «найкращий-день-у-нашому-житті» (« *le-plus-beau-jour-de-notre-vie* »). Тут у пригоді стають стереотипні уявлення про ідеальне весілля, на основі яких створюється нова казка сучасної Попелюшки з традиційною мрією: вийти заміж.

♦ Створення нової казки про сучасну Попелюшку

Належність журналу *Figaro Madame* до жіночої преси, зумовлює необхідність у зверненні до суто „жіночих” тем, здатних зацікавити читацьку аудиторію. У багатьох випадках автори статей грають на стереотипних уявленнях, притаманних сучасній жінці, починаючи від окреслення кола її „жіночих” інтересів. Одне лише існування рубрики **Весілля** свідчить про місце, яке воно відіграє в житті жінки. Звертаючись до теми *Весілля*, автори статей часто використовують автостереотипи (стереотипи стосовно самих себе), близькі жіночій аудиторії. Використання таких стереотипів передбачає знання вже існуючих стереотипних поглядів щодо певного явища читацькою аудиторією. Кажучи про стереотипний образ *весілля*, перш за все, варто згадати про стереотипне бачення весілля як казки з щасливим кінцем, обов'язковими учасниками якої є Попелюшка та Принц, що рятує її.

Якщо навіть у сучасному зфемінізованому світі весілля залишається мрією жінки, казкою в яку вона вірить (*D'une manière générale, les femmes rêvent toujours d'un mariage de conte de fées*), компоненти, з яких складається ця казкова мрія, зазнають суттєвих змін:

Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants : c'est ainsi que s'achèvent les contes de fées qui font rêver les petites filles. Mais les petites filles, devenues grandes en 2008, fantasment-elles toujours sur un mariage de princesse ? Oui et non.

По-перше, змінюється сам **образ сучасної Попелюшки – Cendrillon moderne**, яка стає динамічною та незалежною (*Les princesses dynamiques et indépendantes*); оточеною аурою містичності (*Enveloppée d'une mystique intacte qui hésite entre folklore et gravité, elle détient le pouvoir, rare, de sublimer un moment unique de la vie*); більш впевненою в собі (*Si la tradition perdue, la mariée, elle, a changé : plus âgée (29 ans en moyenne), plus sûre d'elle et de ses goûts*). Сучасна наречена прагне бути жіночою, гламурною та елегантною, водночас: *Ces jeunes femmes souhaitent exactement la même chose que toutes les mariées : être féminines, glamour et élégantes à la fois.*

По-друге, змінюється стереотип одягу, який у випадку ритуалу весілля є символічним, а саме – пишної білосніжної сукні нареченої. Враховуючи більш пізній вік французьких наречених, багато з них відмовляються від сукні Принцеси: *Les mariées ont aujourd'hui en moyenne six ans de plus qu'en 1980. Et, à 30 ans, elles savent mieux ce qu'elles veulent et sont un peu revenues de leurs rêves de crinoline.* Елегантні французьки з гарним смаком обирають альтернативні варіанти (*la fiancée de l'an 08 réinvente les noces à ses mesures : robe sans chichis ni chantilly*), виступаючи в опозиції до „дівчат, які з раннього дитинства мріють про сукню Принцеси” (*filles qui fantasment depuis l'âge de 10 ans sur le jour de leur mariage en robe de princesse*).

Кольорова гамма також зазнає змін. Хоча біла весільна сукня залишається надзвичайно популярною як у Франції, так і за її межами (*robe blanche reste un symbole*), з'являються нові кольори: *les tons blancs, ivoire, crème, rose poudré ou gris perle*. З іншого боку, наречені, які очікують дитину, можуть собі дозволити сукню білого кольору, мотивуючи це наступним чином: якщо білий колір традиційно є символом цнотливості, більшість сучасних наречених не мають до неї жодного відношення, але виходять заміж у білій сукні. Чому ж майбутні матері повинні відмовляти собі в цьому задоволенні? – *Dans la tradition, le blanc est synonyme de virginité, ce qui est loin d'être le cas des jeunes filles qui se marient aujourd'hui ! Dans ces conditions, je ne vois pas pourquoi nous, femmes enceintes, nous en priverions.* – Зміна стереотипів одягу засвідчує виникнення аксіологічних змін у суспільній свідомості, згідно з якими, весілля, яке раніше означало початок відносин, будучи своєрідним переходом від цнотливості до дорослого життя, починає асоціюватися з завершальним етапом випробуваних часом та батьківством стосунків (*un lien amoureux déjà éprouvé par le temps et la parentalité*).

Сучасна Попелюшка – незалежна та унікальна: *La mariée de l'an 08*

revendique son caractère unique. Вона може сама обирати свій шлях у щасливе майбутнє та насолоджуватися такою свободою вибору: *La mariée décide de la route qui lui convient le mieux et de ses compagnons d'aventure; Si ce chemin est aujourd'hui un épanouissement et s'avère aussi important que le résultat, c'est justement parce qu'on a aujourd'hui le choix du chemin .*

Метафоричне порівняння шлюбу зі шляхом (*la route, ce chemin*) супроводжується зміною активно-пасивних ролей Чоловіка і Дружини. Так, якщо раніше Дружина виступала пасивною особою, яку веде Чоловік, сьогодні саме майбутня Дружина – Наречена – стає кермачем майбутнього подружнього життя (*c'est maintenant elle qui décide de tout*) та вибирає подальший напрямок руху подружжя (*La mariée en prenant le pouvoir a fait de son mariage un moyen d'expression qui montre qui elle est, ce qu'est son couple et dans quelle direction il va*). Що стосується Чоловіка-Принца, то йому можна хіба-що дозволити керувати каретою, якщо він буде добре себе вести: *Et si le prince est sage, il aura le droit de conduire le carrosse.*

Таке перекодування традиційних стереотипних уявлень щодо розподілу соціальних ролей між Чоловіком і Дружиною, виступає підтвердженням наявності взаємозв'язку між фактором влади, ролевою парадигмою подружжя та змінами існуючих стереотипів [3, 19].

Більшість стереотипів змінюються на користь унікальності весілля: *Son cauchemar : le mariage sous forme de compilation de clichés et stéréotypes. Elle veut un mariage **totale**ment unique, qu'elle se construit sur mesure, à sa mesure, grâce à des spécialistes ultra-pointus ou, de plus en fréquemment, à des signatures luxe capables de répondre à ses désirs. pourquoi changer d'habitudes et de personnalité parce qu'on se marie ?*

Присвійні прикметники *свій / своя / свої, vau*i (à sa mesure; une cérémonie à la mesure de vos envies; concevoir un mariage à son image; à des signatures luxe capables de répondre à ses désirs; sa vie, ses choix et sa réussite) у поєднанні зі субстантивами зі значенням «бажання», «життя», «вибір» та «успішність» (*envies, désirs, vie, choix, réussite*) створюють такий ефект унікальності.

◆ **Весілля як самореклама**

Крім того, весілля стає одним із засобів самовираження: *Le mariage est devenu un moyen d'expression.* Організація власного весілля, а з ним і власної долі є засобом самоствердження сучасної нареченої: *la mariée en prenant le pouvoir a fait de son mariage un moyen d'expression qui montre qui elle est.*

Сьогодні модно афішувати своє щастя, модно виставляти на показ почуття, модно бути успішним в усіх сферах життя, а тому показове весілля стає ще більш ефективним засобом самореклами ніж ведення популярних у Франції блогів: *C'est le top de l'autopromo. Encore mieux qu'un blog !*

Виходячи з твердження, що самореклама, перш за все, співвідноситься з магією [7, 82], цілком доречним видається представлення весілля як *фееричного діїства, шоу* (*Le mariage prend des allures de show*), в якому головне місце відведене планувальнику весілля та сукні нареченої (*La robe et le traiteur occupent les postes les plus onéreux*). Церемонія весілля набуває значення монументальності: *La cérémonie est désormais l'occasion d'une fête monumentale*.

Образ весілля – шоу створюється за допомогою лексичних одиниць зі значенням найвищого прояву: *C'est le top de l'autopromo; La robe et le traiteur occupent les postes les plus onéreux*. У свою чергу, зміна іншого стереотипного положення: *щастям не варто хизуватися, його слід приховувати* (*Vivons cachés, vivons heureux*) на користь показовості стосунків (*aujourd'hui le bonheur s'affiche, et on met en scène sa cérémonie en producteurs acharnés, exigeants et stressés... Ou l'art de mettre en scène sa vie, ses choix et sa réussite*), свідчить про вплив світових тенденцій на французький спосіб життя, зокрема, про вплив масової культури та телебачення.

◆ Голлівудизація весілля

У наш час створюються нові стереотипні погляди щодо весілля, сформовані під впливом *телебачення* та *голлівудизизації* французького суспільства: *Le mariage fait un carton, c'est le ressort romanesque, redécouvert et réinventé par Hollywood*.

Популярні серіали створюють культ шлюбу: *Au siècle de l'image, c'est le règne des mariés superstars, un rêve démocratique puisqu'il est à la portée de tous. Blockbusters et séries cultes se l'arrachent ...*

Творці серіалів виходять з наступного маркетингового стереотипу: серіали, в яких фігурують подружні пари, – популярні, тому що з подружжям завжди щось відбувається (*Les films jouant avec le mariage se multiplient avec cette recette sûre : il se passe toujours quelque chose chez les gens mariés*). Телебачення вводить нове означення, співмірне із подружнім життям: заміжжя є неочікуваним (*Et beaucoup d'inattendu*).

À la télé, dans des séries telles que « Grey's Anatomy », le mariage, c'est de l'intensité garantie. Même dans le très sexe « Nip / Tuck », le couple marié reste le modèle de référence. – Герої серіалів створюють власне бачення подружнього життя, згідно з яким, подружжя стає взірцем для наслідування.

◆ Весілля у стилі high-tech

Крім цього, в новому столітті інформаційних технологій, коли людина опиняється всередині світового павутиння, а Інтернет проникає в усі сфери життя – навіть у приватну, саме Інтернет виступає найліпшим помічником в організації весілля. За допомогою всесвітньої мережі, ви можете організувати своє весілля в найтонших деталях: *plan de table sur*

Internet. Це зумовлює зміну образу нареченої XXI століття, яка стає «просунутою»: *La fiancée du XXIe siècle est high-tech. On achète son chocolat au rayon équitable, on roule à vélo, on fait ses courses sur Telemarket, on dialogue en ligne via MSNMessenger ou MySpace et Facebook pour les branchées : pourquoi changer d'habitudes et de personnalité parce qu'on se marie ?*

Комп'ютерна лексика стає співвідсною з весіллям: *C'est le point de départ du journal virtuel des noces, Avec la flambée de groupes Internet pointus comme MySpace ou Facebook, on assistera bientôt aux premières unions de tourtereaux tendance qui se seront rencontrés par ce biais.*

В епоху, коли надіслати e-mail, стає так само природно як зняти слухавку, комп'ютер перетворюється на невралгічний центр «операції весілля» (*À l'heure où l'envoi d'un e-mail est un geste aussi naturel qu'un coup de fil, l'ordinateur devient le centre névralgique de l'« opération mariage »*), а чарівна паличка замінюється на комп'ютерну мишку (*Un seul clic pour dénicher les créateurs des plus belles robes*).

Виникає обігравання антонімів віртуальне – реальне: *Vous reconstituez votre petite communauté virtuelle autour de l'heureux événement, bien réel lui.* – Весілля виступає цілком *реальною*, «щасливою подією», навколо якої можна створити *віртуальну* спільноту: власний блог, фотоальбоми (*des portails comme netenviesdemariage.com ou le site du mariage.com permettent de créer votre blog et vos albums photo*), тощо. Таким чином, вийшовши за межі реальності, весілля XXI століття розгортається у двох площинах: віртуальній та реальній.

ЛЕКСИЧНЕ ПОЛЕ ПОНЯТТЯ ВЕСІЛЛЯ

Виходячи з аналізу он-лайн публікацій, можемо стверджувати, що навколо *весілля*, створюється особливе лексичне поле, яке складається з:

◆ **Лексичних одиниць з оцінним значенням:** весілля співвідноситься з шиком (« *wedding planner* » *chic et pointu, un mariage vert et chic, Le style party chic*); люксом (*signatures luxe capables de répondre à ses désirs*); витонченістю (*Le naturel sophistiqué*); королівським розмахом (*fiesta royale*); магією (*L'effet est magique*); гламуrom (*on craque pour une robe bustier au glamour épuré*).

◆ **Семантичних суперлативів:** *les meilleurs outils d'aide à l'organisation; pour que les festivités soient parfaites; les photos doivent être parfaites* та рівнозначних їм **прикметників найвищого ступеня:** *Conseils, adresses et produits de pros pour être la plus belle et la plus fashion le jour J.; les «wedding planners» les plus talentueux; C'est le plus beau jour de votre vie; Plus belle qu'en vrai.*

◆ **Інтенсифікаторів:** *ultra-luxe autour du blanc, future Rolls du sur-mesure; il existe maintenant des sociétés hyperspécialisées pour vous aider grâce à des spécialistes ultra-pointus ; IL EST ULTRA GLAMOUR.* – Варто зазначити, що в наведених вище випадках інтенсифікації піддаються

навіть суперлативи, що подвоює ефект підсилення.

◆ **Запозичень з інших мов:** частотне вживання запозичень з інших мов у пресі може бути пояснено їх яскраво вираженим оцінним забарвленням та емоціональним наповненням, яке привертає увагу читача. Крім того, запозичення з інших мов відсилають нас до культури Інших, виступаючи її дескрипторами. Так, у розглянутих нами статтях, зустрічається чимало американізмів: « *wedding planers* » ; le « *do it yourself* » *est aussi à la mode*; “*Less is more*”, *telle est la devise de la saison*; *overdose de Seychelles*; ce *look étonnant*; *rien de plus* « *fashion* »; «*honeymoons*»; **female power**. – Виражаючи найвищу ступінь вияву ознаки [2, 64], такі запозичення з іншої мови виконують найрізноманітніші функції в медійному дискурсі. Деякі з них виступають відбитками культурних норм та кодів іншої культури, наприклад, фемінізації американського суспільства – *female power*; тоді як інші стають найвищими проявами тієї чи іншої якості: *overdose de Seychelles*; *rien de plus* « *fashion* ».

Таким чином, проаналізувавши прес-повідомлення рубрики *Mariage* інтернет-версії журналу *Madame Figaro*, можемо стверджувати, що у французькій культурі тема *Шлюбу / Весілля* виступає плідним полем для перекодування традиційних та створення нових стереотипів. Така зміна стереотипів може бути пояснена зміною ролей Чоловіка і Дружини та виникає внаслідок перерозподілу влади між ними. В свою чергу, мас-медіа як четверта гілка влади виступає дзеркалом, що відображає зміни в суспільній свідомості та активним творцем нових стереотипних образів, спрямованих на модифікацію реальності. Стереотипи у медіа-дискурсі стають поліфункціональними: тією мірою, якою вони виправдовують ставлення щодо певного явища, що склалося, вони виконують аргументативну функцію, тоді як особливості їх лінгвістичної форми вираження перетворюють стереотипи на засоби звернення уваги на повідомлення. Крім того, стереотипи виконують апелятивну функцію, звертаючись до усталених в певній культурі цінностей. У такому світлі доцільним є подальше вивчення лінгвокультурних стереотипів французької нації, що дозволить встановити глибше розуміння її культурної неповторності та специфічності.

Література

1. Белова А.Д. Лексична семантика і міжкультурні стереотипи // Мовні і концептуальні картини світу : Зб. наук. праць / А.Д. Белова. — К. : КНУ, 2002. — С. 43—54.
2. Белова А.Д. Стратегія соблазнєння в сучасній рекламі розкошних товарів (на матеріалі віртуальної реклами) // Лінгвістика ХХІ століття : новітні дослідження і перспективи : Зб. наук. праць / А.Д. Белова. — К. : Логос, 2007. — С. 56—67. — (НАН України. Центр наук. досліджень і викладання іноземних мов ; редкол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.).

3. Бігарі А.А. Дискурс сучасної англомовної сім'ї : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / А.А. Бігарі. — Київ, 2006. — 21, [1] с.
4. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая ; пер. с англ. А.Д. Шмелева. — М. : Языки славянской культуры, 2001. — 272 с. — (Серия "Язык. Семиотика. Культура. Малая серия").
5. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. — М. : ИТДГК "Гнозис", 2004. — 390 с.
6. Кацберт Т.Л. Англо-німецькі стереотипи в сучасному медіа-просторі // Лінгвістика ХХІ століття : новітні дослідження і перспективи : Зб. наук. праць / Т.Л. Кацберт. — К. : Логос, 2007. — С. 146—156. — (НАН України. Центр наук. досліджень і викладання іноземних мов ; редкол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.).
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / Александр Николаевич Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с. : ил. — (Серия "Мастера психологии").
8. Прайер Р. НЛП и личные отношения. Простые стратегии для улучшения отношений / Р. Прайер, Д.О' Коннор ; пер. с англ. К. Семенов. — К. : София, 2001. — 256 с.
9. Allport G.W. [1935]. The nature of prejudice / G.W. Allport. — 25th ed. — Reading, Massachusets : Addison-Wesley, 1979. — 537 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

<http://madame.lefigaro.fr/mariage>

The article reveals creation of new and transformation of traditional stereotypes concerning *marriage* in modern mass media on the material of French texts from virtual publications. Numerous language facts collected in on-line articles are considered as well as extralinguistic reasons which trigger changes in stereotypes for the worse or for the better. Gender aspect of stereotypical representation and the importance of power regarding the distribution of the roles in modern *marriage* are taken into account. Focus is made on carefully-selected lexical means, textual packaging of stereotypes. Stereotypes in virtual publications are regarded as multifunctional cognitive structures with argumentative potential.

Key words: *cross-cultural communication, stereotypes, gender, media discourse*

На матеріалі новітніх фактів французького мови в статті вивчається створення нових і перекодування традиційних стереотипів стосовно *брака / свадьби* в сучасних засобах масової інформації. Розглядаються фактори, що призводять до змін стереотипів в кращу або гіршу сторону, функції стереотипів в комунікації, лінгвістичні прийоми, що лежать в основі їх вербального вираження, характерні для он-лайн публікацій. При аналізі стереотипного образу *брака / свадьби* враховується як гендерний аспект, так і зв'язок між фактором влади, ролі парадигмою сучасної родини і перекодуванням застарілих стереотипів. Акцент робиться на лексических засобах і текстуальних характеристиках вираження стереотипів. Стереотипи, зустрічаються в он-лайн публікаціях, розглядаються як поліфункціональні когнітивні структури, що мають аргументативний потенціал.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, стереотипы, гендер, медиа-дискурс*