

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра романської філології

На правах рукопису

Семенюк Альбіна Ігорівна

**КУЛЬТУРНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА: ЛІНГВО-СЕМАНТИЧНІ ТА
ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ**

Спеціальність: 035 «Філологія»

Освітня програма «Мова і література (французька). Переклад»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

Бондарук Людмила Василівна, доктор філол. н., доцент, професор кафедри
романської філології ВНУ імені Лесі Українки


РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 4

засідання кафедри романської філології

від 20 листопада 2024 р.

Завідувач кафедри

() Станіслав О. В.

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

(Семенюк Альбіна Ігорівна) «Культурно маркована лексика: лінгво-семантичні та прагматичні аспекти». Магістерська робота освітнього рівня – «Мова і література (французька). Переклад», на правах рукопису. Спеціальність – Філологія (Германська мови та літератури (переклад включно), перша-французька), 2024.

Робота присвячена дослідженню питань культурно маркованої лексики у французькій мові, зокрема її лінгво-семантичних та прагматичних особливостей. Для досягнення цієї мети було здійснено теоретичний огляд ключових літературних джерел, що стосуються культурної маркованості та її впливу на мовну практику. Розглянуто поняття культурної маркованості як лексико-семантичного феномену, визначено специфіку її реалізації у різних комунікативних ситуаціях.

Теоретична частина роботи включає аналіз семантичних категорій, що відображають культурні особливості французької мови, а також дослідження прагматичних аспектів їх використання в різних дискурсивних контекстах. Практична частина роботи зосереджена на прикладах культурно маркованої лексики у творах французької літератури та засобах масової інформації. Основним результатом роботи є виокремлення основних лексико-семантичних ознак культурно маркованої лексики французької мови та аналіз її функціонування з огляду на прагматичні аспекти спілкування.

Ключові слова: культурно маркована лексика, лінгво-семантичні аспекти, прагматика, французька мова, культурний контекст.

ANNOTATION

(Semeniuk Albina Igorivna). « Vocabulaire culturellement marqué : aspects linguistiques et pragmatiques ». Mémoire de maîtrise selon le niveau d'enseignement et de qualification "Langue et littérature (française). Traduction", version manuscrite. Spécialité philologie (langue et littérature allemandes (y compris traduction), initialement française), 2024 (). « Lexique culturellement marqué: aspects linguo-sémantiques et pragmatiques». Mémoire de maîtrise du niveau pédagogique "Langue et littérature (française). Traduction", version manuscrite. Spécialité Philologie (langue et littérature allemandes (y compris traduction), première française), 2024.

Le mémoire est consacré à l'étude des questions relatives au lexique culturellement marqué en langue française, notamment à ses aspects linguo-sémantiques et pragmatiques. Pour atteindre cet objectif, une revue théorique des principales sources littéraires traitant de la

marquage culturel et de son impact sur la pratique linguistique a été réalisée. Le concept de marquage culturel est examiné en tant que phénomène lexico-sémantique, et la spécificité de sa mise en œuvre dans diverses situations communicatives est déterminée.

La partie théorique de l'étude comprend une analyse des catégories sémantiques reflétant les particularités culturelles de la langue française, ainsi qu'une exploration des aspects pragmatiques de leur utilisation dans différents contextes discursifs. La partie pratique se concentre sur des exemples de lexique culturellement marqué dans les œuvres littéraires françaises et dans les médias. Le principal résultat de l'étude est l'identification des principales caractéristiques lexico-sémantiques du lexique culturellement marqué en langue française, ainsi que l'analyse de son fonctionnement en tenant compte des aspects pragmatiques de la communication. Des méthodes de traduction de ce lexique en tenant compte du contexte culturel sont également proposées.

Mots-clés : lexique culturellement marqué, aspects linguo-sémantiques, pragmatique, langue française, contexte culture.

ANNOTATION

(Semeniuk Albina Igorivna). “Culturally Marked Lexicon: Linguistic-Semantic and Pragmatic Aspects”. Master’s thesis of the educational level – “Language and Literature (French). Translation”, in the form of a manuscript. Specialty – Philology (Germanic Languages and Literatures (including translation), first-French), 2024.

The work is devoted to the study of issues of culturally marked vocabulary in the French language, in particular its linguistic-semantic and pragmatic features. To achieve this goal, a theoretical review of key literary sources related to cultural marking and its influence on language practice was carried out. The concept of cultural marking as a lexical-semantic phenomenon was considered, the specifics of its implementation in various communicative situations were determined.

The theoretical part of the work includes an analysis of semantic categories that reflect the cultural features of the French language, as well as a study of pragmatic aspects of their use in various discursive contexts. The practical part of the work focuses on examples of culturally marked vocabulary in works of French literature and the media. The main result of the work is the identification of the main lexical-semantic features of culturally marked vocabulary of the French language and the analysis of its functioning in view of the pragmatic aspects of communication.

Keywords: culturally marked vocabulary, linguo-semantic aspects, pragmatics, French language, cultural context.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ КУЛЬТУРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ.....	10
1.1. Поняття культурно маркованої лексики та її роль у мові	10
1.2. Типологія культурно маркованих слів у французькій мові.....	20
1.3. Етимологічні аспекти культурно маркованої лексики у французькій мові	28
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ	37
2.1 Комунікативна роль культурно маркованої лексики: обставини та контексти вживання.....	37
2.2 Прагматичні функції та призначення культурно маркованої лексики в мовленні.....	51
2.3 Культурно маркована лексика в художній літературі та засобах масової інформації.....	61
Висновки до розділу 2	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Культурно маркована лексика є невід'ємною складовою мовного простору, яка відображає культурні, історичні та соціальні особливості національної спільноти. У контексті французької мови це питання набуває особливого значення, оскільки французька культура, як одна з найвпливовіших у світі, протягом багатьох століть формувала свою мову, надаючи їй унікальних лексичних ознак, що відображають культурні та історичні реалії. **Актуальність теми** культурно маркованої лексики у французькій мові зумовлена сучасними глобалізаційними процесами, які ставлять нові виклики перед міжкультурною комунікацією, перекладом та інтерпретацією текстів, насичених культурно специфічною інформацією. Сучасний світ вимагає дедалі більш точного розуміння культурних відмінностей для забезпечення ефективної комунікації між носіями різних мов і культур. Французька мова, яка має багату культурну спадщину та історичну значущість, містить значну кількість лексичних одиниць, що несуть у собі культурні маркери. Це робить переклад та інтерпретацію таких слів особливо складними, адже вони не мають прямих аналогів у інших мовах, що вимагає спеціальних підходів до їх перекладу та вивчення. Тема дослідження культурно маркованої лексики є важливою як для перекладознавства, так і для лінгвістики загалом, оскільки вона розширює розуміння функціонування мови у міжкультурному контексті.

Зумовленість вибору цієї теми мають кілька важливих аспектів, серед яких особливу увагу слід звернути на подолання складнощів, пов'язаних із перекладом культурно специфічної лексики іншими мовами. Культурно марковані елементи, такі як слова, фрази чи вирази, є носіями не лише буквального значення, але й глибокої додаткової інформації про традиції, звичаї, світогляд, соціальні й культурні реалії народу, який використовує цю мову. Вони відображають багатовимірний контекст, який охоплює історичні, етнографічні та культурологічні аспекти, що можуть бути малозрозумілими для представників іншої мовної спільноти. Однією з найбільших проблем, з

якою стикаються перекладачі, є те, що в процесі перекладу культурно марковані елементи часто втрачають свою культурну глибину та конотації, які є важливими для правильного розуміння тексту. Це може призвести до того, що переклад втрачає своє первинне значення або спотворює сенс, що є особливо небезпечним у контексті міжкультурної комунікації. Оскільки ці елементи можуть бути унікальними для певної культури, то в процесі перекладу їх адекватна передача стає важким завданням. Крім того, такі лексичні одиниці часто мають багатозначні значення, які можуть мати кілька рівнів інтерпретації в залежності від контексту або ситуації. Ця багатозначність додає ще більше складності до процесу перекладу, вимагаючи від перекладача не лише знання мови, але й глибокого розуміння культурних особливостей. Втрата таких конотацій у перекладі може спричинити неповне або навіть неправильне тлумачення тексту, що особливо важливо в літературних, філософських або етнографічних текстах.

Метою цього дослідження є всебічний і глибокий аналіз культурно маркованої лексики французької мови з особливим акцентом на її лінгво-семантичні та прагматичні аспекти. Дослідження спрямоване на вивчення того, як культурні маркери інтегруються в мовну систему, як вони проявляються та функціонують у різних соціальних, історичних, культурних та комунікативних контекстах, що характеризують французьке суспільство. Особливу увагу приділено дослідженню специфіки цих маркерів, які вбудовані у лексичну структуру мови, з огляду на їх глибокі культурні й семантичні конотації. Важливим завданням також є вивчення їхнього функціонування в різних соціальних групах, дискурсивних практиках та жанрових різновидах мовлення, що дозволяє виявити закономірності використання культурно маркованої лексики у комунікативній діяльності. Основними завданнями цього дослідження є:

- 1) дослідити культурно марковану лексику у французькій мові та виявити її основні типологічні ознаки;

2) проаналізувати етимологічне походження та зв'язок семантичних значень в процесі збереження національного культурного компоненту;

3) оцінити вплив культурного контексту на використання культурно маркованих одиниць у мовленні;

4) конкретизувати комунікативні функції культурно маркованої лексики у франкомовному дискурсі;

5) виявити прагматичні функції культурно маркованої лексики на прикладі художньої літератури та публіцистики в різних мовних контекстах.

Об'єктом дослідження виступає культурно маркована лексика французької мови, яка є репрезентантом культурних та соціальних реалій французького суспільства. **Предметом** є лінгво-семантичні та прагматичні особливості цієї лексики, її функції в різних мовних контекстах та проблеми перекладу.

Теоретична основа. Науковці, які присвятили свої дослідження цій тематиці, зробили значний внесок у розвиток розуміння культурно маркованої лексики. Зокрема, О. Селіванова [35] досліджувала термінологічну структуру і семантичні особливості культурно маркованих одиниць, акцентуючи увагу на необхідності їхньої правильної класифікації та аналізу. Її дослідження заклали основу для подальших робіт у сфері культурної семантики та лексикології. Н. А. Середа [36] зосередив увагу на питаннях перекладу культурно маркованої лексики, особливо підкреслюючи важливість збереження культурних конотацій у процесі перекладу. Т. А. Хоменко [40] розглянув культурно марковану лексику з точки зору мовознавства, що дозволило розширити розуміння того, як культура впливає на структуру мови і як ці впливи відображаються у лексичному фонді французької мови. Її дослідження стали вагомим внеском у розвиток теоретичних підходів до вивчення культурної семантики. Натомість О. Ю. Тулиця [39] зосередився на вивченні безеквівалентної лексики, яка є частиною культурно маркованого лексичного шару, і запропонував шляхи подолання труднощів, що виникають при її перекладі. Крім того, значний

внесок у цю галузь зробили такі дослідники, як А. Бондаренко [8], А. П. Корольов [23] та Г. Д. Заньковська [21], кожен з яких у своєму напрямі досліджував різні аспекти культурно маркованої лексики, зокрема її вплив на міжкультурну комунікацію та переклад.

Методи дослідження, які використовувалися для аналізу культурно маркованої лексики, включають: лінгвістичний аналіз, який дозволяє визначити структуру та функції таких слів у мові; семантичний аналіз, спрямований на виявлення значень і смислових відтінків; прагматичний аналіз, що розглядає використання лексики у комунікативних ситуаціях; а також методи зіставного аналізу для виявлення особливостей перекладу культурно маркованих слів.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі культурно маркованої лексики французької мови з урахуванням її лінгво-семантичних та прагматичних аспектів. У дослідженні вперше розглядаються специфічні характеристики культурно маркованих лексичних одиниць французької мови з точки зору їхньої семантичної структури та прагматичного використання у різних комунікативних контекстах. Особливу увагу приділено вивченню механізмів передачі культурної інформації через лексичні одиниці, а також особливостям їх перекладу на інші мови. Окрім того, досліджується вплив культурних конотацій на сприйняття та розуміння мовних одиниць носіями інших мов і культур, що дозволяє розширити сучасні підходи до міжкультурної комунікації.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути застосовані у кількох напрямках. По-перше, матеріали роботи можуть бути використані у викладанні французької мови як іноземної, особливо у контексті навчання лексики, що має культурно марковане значення. По-друге, отримані результати можуть сприяти вдосконаленню методик перекладу культурно специфічних елементів, що є важливим для професійної діяльності перекладачів. По-третє, висновки дослідження можуть бути корисними для лінгвістів, які займаються

питаннями міжкультурної комунікації, а також для тих, хто працює в галузі семантики та прагматики.

Апробація дослідження:

1. Семенюк А. Культурно маркована лексика як відображення національної ідентичності (на матеріалі французької мови). *Тези V студентського наукового колоквиуму « La philologie romane : le réel et les perspectives »* / за заг. ред. Л. В. Бондарук. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2023. С. 47–49.
2. Семенюк А. Культурно маркована лексика: лінгво-семантичні та прагматичні аспекти (на матеріалі французької мови). *Тези VI студентського наукового колоквиуму « La philologie romane : le réel et les perspectives »* / за заг. ред. Л. В. Бондарук. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2024. С. 73–76.

Структура роботи: складається зі вступу, двох розділів та підрозділів до них, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складається з 80 сторінок друкованого тексту (з них: 65 найменувань наукової літератури).

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ КУЛЬТУРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ

1.1. Поняття культурно маркованої лексики та її роль у мові

Культурно маркована лексика – це одна з найбільш значущих складових мовної системи, яка відображає унікальні риси національної культури, історичного розвитку народу та його специфічного світосприйняття. Вперше термін «культурно маркована лексика» з'явився у лінгвістичних дослідженнях у середині ХХ століття в межах етнолінгвістики та соціолінгвістики, що підкреслювало значущість взаємозв'язку мови з культурою та національною ідентичністю. Вивчення цього явища активно розвивалося завдяки роботам таких лінгвістів, як Вільгельм фон Гумбольдт і Едвард Сепір, які наголошували на культурній обумовленості мовних форм і їхньому впливі на світогляд [33].

Культурно маркована лексика відіграє ключову роль у збереженні та передачі національної ідентичності, оскільки вона акумулює глибокі культурні смисли, які є зрозумілими лише для представників певної етнічної чи національної спільноти. Лексеми цієї категорії нерідко пов'язані з унікальними реаліями, традиціями та звичаями, що є характерними для даної культури. Завдяки цьому, культурно марковані слова виступають своєрідним носієм «культурного коду», який передає накопичену століттями мудрість та досвід поколінь. Вони мають здатність відображати багатовимірну природу взаємодії між мовою та культурою, сприяючи формуванню цілісної мовної картини світу. Мовна картина світу – це когнітивна модель, через яку мова відображає реальність, що сприймається людиною. У рамках цієї моделі кожне слово набуває додаткових культурних та соціальних значень, що віддзеркалюють уявлення народу про світ. Культурно марковані лексеми часто мають додаткові смислові конотації, які є результатом історичних, соціальних і культурних подій, що залишили свій слід у колективній свідомості носіїв мови. Таким чином, культурно маркована лексика є не

тільки засобом комунікації, але й важливим чинником збереження національної самобутності та культурного спадку [24].

Історія формування культурно маркованої лексики є довготривалим і багатограним процесом, який має свої особливості в різних мовах. В українській мові цей процес можна простежити ще з часів Київської Русі (IX–XII століття), коли під впливом християнства та писемної культури з'явилися такі лексичні одиниці, як «церква», «свято», «гріх». Ці слова не лише стали частиною побутової мови, але й відобразили новий світогляд, який закріпився на рівні культурних символів. Такі лексеми як «князь», «дружина», «віче» стали відображенням соціально-політичного устрою того часу і водночас набули символічного значення в контексті української національної ідентичності. У подальші історичні етапи, зокрема в період Козацької держави (XVI–XVII століття), культурно маркована лексика збагачується новими поняттями, пов'язаними з боротьбою за свободу, національну незалежність та військовими традиціями. Лексеми «гетьман», «козак», «січ» стають не лише лінгвістичними одиницями, але й культурними символами, що зберегли свою значущість до сьогодні. Наприклад, слово «гетьман» несе в собі значення лідера, військового керівника, проте в культурному контексті воно також уособлює ідеалізовану модель національного лідерства та патріотизму, що закарбувалася в свідомості українського народу. Значну роль у розвитку культурно маркованої лексики в українській мові відіграв період національного відродження XIX століття, коли відбувалося активне формування української національної ідентичності. У цей період з'явилися такі культурно марковані лексеми, як «соборність», «воля», «свобода», які виражали ідеї національної єдності, боротьби за незалежність та свободу. Ці слова мали не лише політичне значення, але й символізували глибинні прагнення українського народу до власної державності та самобутності. Наприклад, слово «воля» у цей період набуло особливого змісту як символ національної боротьби, що об'єднував не лише політичні, але й культурні аспекти [7].

У сучасному українському суспільстві культурно маркована лексика продовжує виконувати важливу роль у збереженні національної самосвідомості. Культурно-маркована лексика — це слова та вирази, які мають особливе значення та емоційне навантаження для певної нації або культури, відображають її історичний, соціальний та культурний контекст. Така лексика часто виникає внаслідок важливих історичних подій, соціальних зрушень або специфічних національних особливостей. Вона не просто передає інформацію, а й викликає певні емоції, створює зв'язок між минулим і сьогоденням, що є важливим для формування та підтримання національної ідентичності [17].

Наприклад, слово «Майдан» після Революції гідності 2013–2014 років стало символом боротьби за свободу та незалежність. Це слово вже не просто позначає фізичний простір – воно стало маркером глибинних змін у суспільстві та символом національної гідності. «Майдан» тепер означає не лише площу, а й дух боротьби, солідарності та прагнення до демократії. У контексті сучасної української мови, це слово вже отримало культурно-марковане значення, яке пов'язане із соціальними й політичними змінами, що мали глибокий вплив на свідомість нації. Інший приклад – слово «Козак», яке також має культурно-історичне значення в українській мові. Це не просто термін для позначення учасника козацького війська, а символ мужності, свободи та національної незалежності. Козаки були історичною частиною української боротьби за автономію, і це слово стало втіленням цих прагнень. У сучасній українській культурі слово «козак» використовують як символ нескореності, національної гідності та волелюбності [12].

Окрім цього, слово «Вишиванка» є яскравим прикладом культурно-маркованої лексики, яка має глибоке національне коріння. Вишиванка — це не просто одяг, це символ української ідентичності, національного мистецтва та традицій. Вона відображає духовну спадщину, зв'язок із предками, а також прагнення зберегти культурні традиції. У сучасному контексті вишиванка стала символом єдності нації, особливо під час важливих державних подій

або святкувань, таких як День Незалежності України. Культурно-маркована лексика також може проявлятися у формах звернень або назв, які мають сильний емоційний заряд. Наприклад, слово «Батьківщина» в українській мові означає не просто країну, в якій народився, а має емоційний підтекст любові, відповідальності й обов'язку перед рідним краєм. Це слово несе в собі ідею національної приналежності, гідності й духовного зв'язку з землею предків [6]

Французька мова також має багатовікову історію формування культурно маркованої лексики, яка відображає ключові етапи становлення французької нації та її культури. Одним із найважливіших періодів для французької лексики став час Великої французької революції 1789–1799 років, коли з'явилася велика кількість нових термінів, що стали символами республіканських ідеалів і політичної боротьби. Наприклад, слова « *égalité* » (рівність), « *liberté* » (свобода), « *fraternité* » (братерство) стали не лише політичними гаслами, але й культурними символами, які визначають національну ідеологію Франції до сьогодні. Ці слова відображають основні цінності французького суспільства і їхня культурно маркована природа надає їм особливого значення в межах французької національної ідентичності. Окрім того, французька мова значно збагачувалася завдяки колоніальним впливам у XVIII–XIX століттях. Такі слова як « *safari* » (походить від суахілі і позначає полювання) чи « *bivouac* » (від арабського « *bīwāk* ») були запозичені під час колоніальних експедицій і стали частиною культурно маркованої лексики, що відображає досвід Франції як колоніальної імперії. Таким чином, французька культурно маркована лексика включає в себе не лише суто французькі терміни, але й лексеми, що з'явилися внаслідок міжкультурних контактів та історичних подій [5].

Як зазначає Волгіна О. О., лексико-стилістична система французької мови розвивалася як відображення еволюції концептуальної картини світу французького етносу, що відзначається у поступовому збагаченні мовної системи культурними і політичними термінами. Такий процес демонструє

тісний зв'язок між мовою та культурою, де розвиток суспільства і його цінності відображаються у зміні лексичних значень. Наприклад, слово «*croissant*», яке спочатку позначало лише форму випічки, з часом набуло значення, яке виходить далеко за межі простого предмета. Сьогодні цей термін асоціюється з французькою культурою, образом повсякденного життя у Франції, і навіть французьким національним духом. Це слово перетворилося на культурний символ Франції, який є впізнаваним в усьому світі та уособлює не лише французьку гастрономію, але й її стиль життя. Подібний приклад можна знайти у слові «*baguette*», яке спочатку мало лише значення специфічного виду хліба. Однак, з часом, як і «*croissant*», воно стало частиною національного образу Франції. «*Baguette*» сьогодні символізує французьку кулінарну традицію, яка є важливим елементом культурної спадщини. Крім того, багет відображає певний спосіб життя французів, який полягає в особливому ставленні до їжі та її споживання. Ці терміни виконують важливу культурно-соціальну функцію, формуючи національну ідентичність та візуальні асоціації з Францією на міжнародній арені. Аналізуючи ці приклади, можна зробити висновок, що французька лексична система не просто позначає конкретні предмети чи явища, але й наповнює їх глибокими культурними та історичними значеннями, що відображають еволюцію як самої мови, так і суспільства. Слова «*croissant*» і «*baguette*» перетворилися на більше, ніж просто хлібобулочні вироби – вони стали символами французької національної ідентичності, культурної самобутності та культурної дипломатії, підкреслюючи унікальність французької мови як інструмента вираження національних цінностей і традицій [10, с. 28].

Проблематика перекладу культурно маркованої лексики полягає в тому, що цей процес є надзвичайно складним та багатограним, оскільки перекладачеві необхідно не лише забезпечити точне відтворення змісту, а й зберегти культурні та соціальні конотації, які можуть виявитися складними або навіть незрозумілими для носіїв іншої культури. Лексика, пов'язана з

конкретною культурою, часто відображає особливі цінності, уявлення, історичний досвід, традиції та навіть світогляд, характерні для певного народу або соціальної групи. Перекладач повинен враховувати всі ці елементи, аби уникнути спрощення чи викривлення початкового змісту, що може призвести до втрати важливих смислових відтінків. Тому переклад культурно маркованих елементів потребує не лише лінгвістичної компетенції, а й глибокого знання культурного контексту, етнічних та історичних особливостей, що дозволить зберегти первісний сенс та емоційний колорит оригіналу. Не менш важливою є проблема вибору стратегії перекладу: перекладач постійно балансує між буквальним переданням змісту і необхідністю зберегти образність та символічність, що є невід'ємною частиною культурно маркованої лексики [26].

Як зазначає дослідниця Серeda Н.А., під час перекладу культурно маркованої лексики виникає ризик втрати глибинного смислу слова, що зумовлено його тісним зв'язком із культурним контекстом. Ця проблема особливо гостро стоїть перед перекладачами художньої літератури, де такі слова використовуються для створення образів, метафор і алегорій, які глибоко вкорінені в культурній свідомості народу. Прикладом такого складного для перекладу слова може бути українське слово «калина». У фольклорі й народній творчості це слово має важливе культурне значення, яке виходить за межі його ботанічного визначення. У перекладі на інші мови «калина» може сприйматися лише як вид рослини, однак для українців це символ дівочої краси, рідної землі, а також боротьби за незалежність. У піснях та поезії калина часто виступає як метафора молодої дівчини або символ національної єдності й незламності. Наприклад, у пісні «Ой у лузі червона калина» ця рослина є символом відродження нації та національної ідентичності [36, с. 233–236].

Подібна ситуація спостерігається і з іншими словами різних мов. Наприклад, японське слово «самурай» не просто означає «воїн»; воно несе за собою глибокі історичні, етичні та культурні конотації. Для японців самурай

асоціюється з кодексом честі «бушідо», вірністю, відданістю та майстерністю у володінні мечем. Переклад цього слова на іншу мову просто як «воїн» позбавляє його тих культурних і моральних пластів, які відображають японську філософію життя. Перекладач має розуміти ці особливості і при перекладі намагатися передати не тільки загальне значення, але й культурний підтекст, використовуючи додаткові засоби або пояснення. Ще одним цікавим прикладом є англійське слово «pub», яке в перекладі може звучати як «паб» або «бар», однак у британському культурному контексті паб не є просто закладом для вживання алкоголю. Це соціальний інститут, де люди зустрічаються, спілкуються, відпочивають після роботи або обговорюють новини. Така соціальна функція є важливою частиною британської культури, і тому при перекладі важливо передати не лише фізичну сутність пабу, але й його роль у суспільному житті [36, с. 361].

Ще одним прикладом може бути японське слово «самурай», яке вказує не лише на воїна, а й на цілу систему моральних принципів, відданість кодексу честі, ритуали та філософію. У перекладі на інші мови можна передати значення воїна, але складніше буде передати глибокий культурний контекст, який включає в себе специфічні аспекти японської історії та духовності. Самурай у культурі Японії символізує етичні принципи бійця, зокрема такі як вірність, честь та готовність до самопожертви. Якщо перекласти це слово просто як «воїн», більшість цих конотацій буде втрачено, що збіднить сприйняття тексту для іншомовної аудиторії. Аналогічно, англійське слово «gentleman», яке здавалося б легко перекласти як «джентльмен», насправді має складну історичну та культурну основу. У британській культурі це поняття пов'язане з ідеалами етикету, благородства, освіти й певного соціального статусу. Перекладаючи це слово на інші мови, може бути складно передати всі ті відтінки, які стосуються не тільки зовнішніх манер, а й моральних чеснот. Тому «джентльмен» у різних культурах сприймається по-різному, і часто цей переклад не відтворює повністю культурної специфіки, властивої британському суспільству.

Переклад таких слів вимагає від перекладача не лише знання мовних норм, але й глибокого розуміння культурного контексту, історії та традицій. Задля збереження культурного підтексту, перекладач може використовувати різні стратегії, такі як пояснювальні коментарі, адаптація або навіть трансформація тексту, щоб донести до іншомовної аудиторії не лише букву, але й дух оригінального слова [36, с. 320–340].

Інший приклад – французьке слово « *château* ». Це слово багатозначне і залежно від контексту може означати не лише «замок», а й «великий маєток» або «віллу». Зокрема, воно найчастіше асоціюється з французькою аристократією та середньовічними замками, що передає певну велич і історичну глибину. Водночас, переклад цього слова іншими мовами, такими як українська чи англійська, не завжди здатен передати весь спектр культурних конотацій, які воно несе у французькому контексті. Наприклад, англійський переклад «*castle*» або «*mansion*» може вказувати на певну фізичну структуру, але втрачає культурну специфіку, пов'язану з історією Франції, де « *château* » є символом не лише архітектури, а й соціального стану, знатності та спадщини французьких земель. В українському перекладі «замок» також не передає всієї багатогранності значення, оскільки в українській мові цей термін радше асоціюється з оборонною спорудою, позбавленою тих аристократичних нашарувань, які має французьке слово. Це питання не обмежується лише архітектурними термінами. Схожа проблема виникає при перекладі культурно маркованої лексики, яка містить в собі відсилання до конкретних історичних, соціальних або навіть гастрономічних контекстів. Наприклад, слово «*baguette*» у французькій культурі не просто означає хліб, а асоціюється з певними соціальними ритуалами, такими як щоденна ранкова покупка хліба у булочній. В англійському або українському перекладі «французький батон» або просто «батон» такі культурні аспекти часто не зберігаються. Це стосується і інших слів: « *terroir* » несе в собі концепцію землі, клімату, традицій та виноробних практик, що впливають на

смак вина, але прямий переклад цього терміна іншими мовами не завжди точно передає ці складні відтінки [19, с. 45–55].

Куліш В. і Гарах О. у своїх дослідженнях зазначають, що основні труднощі перекладу культурно маркованої лексики полягають не лише в пошуку відповідників, але й у необхідності збереження емоційного та культурного забарвлення, що часто є втраченим. Такі складнощі виникають через глибокий зв'язок лексичних одиниць з конкретними аспектами національної культури, історії, та ментальності народу, який використовує дані слова. Наприклад, у випадку слова « *château* » у французькій мові, перекладач має не лише підібрати правильний термін для опису архітектурного об'єкта (наприклад, «замок» або «шато»), але й передати всю культурну символіку, яка включає в себе історичні й соціальні аспекти французького суспільства. У Франції « *château* » не тільки вказує на архітектурну споруду, але також асоціюється з традиціями феодалізму, соціальним становищем аристократії та вищою, яке часто виробляють у таких місцях. Похибки перекладу можуть призвести до спрощення або навіть до втрати цих важливих соціокультурних напорувань. У випадку з українською мовою можна навести приклад слова «козак», яке має глибокі історичні й культурні корені, пов'язані з боротьбою за свободу, народними традиціями та військовими навичками. Переклад цього слова іншою мовою, наприклад, англійською як «Cossack», може передати лише поверхневе значення, що відсилає до історичної постаті, але не передає багатшаровості культурного феномену, що включає уявлення про самостійність, лицарський кодекс честі та значення для української національної ідентичності. Таким чином, перекладач має враховувати ці аспекти та намагатися зберегти культурні конотації, які глибоко впливають на значення слова в оригінальному тексті [19, с. 66].

На прикладі України та Франції культурно маркована лексика може демонструвати різні аспекти суспільства та культури. В українській мові можна виділити значну кількість лексем, що відображають глибокі історичні,

релігійні та народні традиції. Наприклад, слова, «кум», «вертеп» мають особливе значення в українському культурному контексті і тісно пов'язані з національною історією, релігійними звичаями та народною творчістю. Ці слова важко перекласти іншими мовами без додаткового пояснення, оскільки вони несуть у собі культурний код. Французька мова, у свою чергу, також багата на культурно марковану лексику, яка відображає специфіку французької культури, її соціальне та історичне тло. Наприклад, терміни « *bistro* », « *chanson* », є носіями особливого французького культурного змісту. Вони вказують на унікальні аспекти французького життя, такі як гастрономія, музичні традиції та соціальні звичаї. Як і в українському контексті, ці слова несуть у собі додаткові культурні сенси, які можуть бути недоступні носіям інших мов без глибокого розуміння французького способу життя [20].

Порівнюючи культурно марковану лексику України та Франції, можна виявити певні спільні риси та суттєві відмінності, які відображають багатовіковий розвиток мов у контексті національної ідентичності та соціокультурних умов. Культурно марковані одиниці обох мов відіграють важливу роль у відображенні глибоких пластів суспільного життя, таких як національні традиції, обряди, соціальні звички та світогляд. В українській мові культурно марковані лексеми часто мають релігійний або фольклорний характер, що пов'язано з важливою роллю православної церкви та збереженням народних звичаїв, які формували суспільний устрій протягом століть. Українські терміни, пов'язані з ритуалами та сільськогосподарськими традиціями, глибоко вкорінені в етнічну самосвідомість та відображають аграрний спосіб життя. Натомість у французькій мові культурно маркована лексика переважно асоціюється з гастрономією, мистецтвом, модою та соціальними звичаями, що відображає пріоритети, які розвивалися протягом історії цієї нації. Французька лексика, особливо в таких сферах, як кулінарія, етикет та високі мистецтва, демонструє вплив культури, яка робить акцент на естетичному та соціальному аспектах життя. Це також вказує на важливість світської культури та урбанізації, яка мала вирішальний вплив на формування

французької національної ідентичності. Отже, культурна лексика обох мов відображає різні пріоритети та історичні контексти, що зумовили різні шляхи розвитку кожної нації [22].

Отже, культурно маркована лексика відіграє ключову роль у формуванні та функціонуванні мовної системи, адже вона не лише передає глибинні культурні та національні смисли, але й є потужним інструментом збереження культурної спадщини. Вона слугує засобом комунікації між поколіннями, передаючи не лише мовні одиниці, але й багатий культурний досвід та систему цінностей, притаманну кожній нації. Через культурно марковану лексику мова виконує важливу функцію збереження національної самобутності, дозволяючи не лише зафіксувати, але й передати культурний код, який відображає унікальні риси конкретного народу. Завдяки цьому кожна мова зберігає свою індивідуальність та неповторність. Попри труднощі, що можуть виникати під час перекладу такої лексики на інші мови, її значення для глибокого розуміння культури та менталітету народу є незаперечним. Вона не лише сприяє збереженню національних особливостей, але й дозволяє іншим культурам відкрити для себе унікальний світогляд та традиції народу, чия мова містить ці багатовимірні семантичні одиниці.

1.2. Типологія культурно маркованих слів у французькій мові

Типологія культурно маркованих слів у французькій мові охоплює кілька ключових категорій, кожна з яких відображає унікальні аспекти французької культури та суспільства. Ці слова відіграють важливу роль у передачі культурного контексту, соціальних і політичних реалій, гастрономічних традицій і історичних подій, що визначають французьку ідентичність. Глибинний аналіз цих категорій вимагає розгляду не лише самих слів, але й їхньої культурної коннотації та впливу на мовну картину світу [2].

Перший тип культурно маркованих слів у французькій мові – це лексичні реалії, до яких належать слова, що відображають об'єкти, явища та поняття, тісно пов'язані зі специфічними аспектами французької культури та історії. Ці лексеми не тільки позначають певні предмети або феномени, але й несуть багатшарове культурне навантаження, відтворюючи унікальний історичний і соціальний контекст. Наприклад, слово « *château* » вживається не просто для позначення будівлі, але також виступає символом аристократичної влади, елегантності й багатовікової історії Франції. У французькій мові « *château* » має широкий діапазон значень, що охоплює як оборонні замки середньовіччя, так і розкішні маєтки, які асоціюються з аристократією та вищими прошарками суспільства. Англійські еквіваленти « *castle* » або « *manor* » не в змозі адекватно передати повноту цього культурного контексту, оскільки вони відсутні в англійській культурі як символи соціальної величі і влади, що часто імпліцитно виражені у французькому терміні. Інший приклад *boulevard*, який у французькій мові міцно асоціюється з урбаністичними просторами Парижа та має своє коріння в епохальних реконструкціях міста, проведених за часів барона Османа. У той час як в інших мовах цей термін може позначати просто широку вулицю, французький « *boulevard* » відображає цілу естетику архітектурних та урбаністичних досягнень Франції, ставши важливою частиною міської культури [2, с. 45].

Культурно марковані гастрономічні терміни є важливою складовою ідентичності Франції, що слугують своєрідними символами її багатовікових традицій та національних особливостей. Одним з найяскравіших прикладів є термін « *croissant* », який перетворився на глобальне уособлення французької випічки. Однак, це слово несе в собі значно більше, ніж просто опис форми чи інгредієнтів. Воно викликає багатшарові асоціації з культурою і повсякденним життям французів, де сніданок із круасаном та кавою перетворився на своєрідний ритуал, що символізує повільне, усвідомлене споживання їжі та задоволення моментом. Це не просто харчовий продукт, а

частина образу життя, що підтримує репутацію Франції як країни, де смак і естетика стоять на одному рівні з повсякденними звичаями. Іншим яскравим прикладом є назва страви « *bœuf bourguignon* », яка не тільки описує склад страви, але й вказує на багату регіональну спадщину Франції. Це найменування несе у собі відсилання до Бургундії, відомого регіону з багатими виноробними і гастрономічними традиціями. Таким чином, ці терміни не є нейтральними позначеннями їжі, а глибоко вплетені в соціокультурний контекст. Вони вказують на регіональні особливості, історію і навіть соціальні уявлення про те, що означає бути французом. Переклад таких термінів без урахування культурного контексту часто призводить до втрати значної частини сенсу, що підкреслює необхідність розуміння не лише мови, але й культурних реалій, з яких ці терміни походять [7, с. 63].

Особливої уваги заслуговують соціально марковані лексичні одиниці, які відображають глибоку специфіку французького суспільства і його соціально-економічні відносини. Одним із найпоказовіших термінів у цьому контексті є *banlieue*, що в перекладі означає «передмістя» французьких міст. Однак цей термін не слід розуміти лише в географічному сенсі, адже він несе в собі значно більше соціальне навантаження, ніж, наприклад, аналогічне англійське слово «suburb». У французькому суспільстві « *banlieue* » асоціюється з низьким соціально-економічним статусом, ізоляваністю та відчуженістю, що виникли внаслідок структурних соціальних нерівностей, які посилювалися в процесі урбанізації ХХ століття. Цей термін часто пов'язують із маргіналізацією, сегрегацією, високим рівнем безробіття та проблемами імміграції, що в комплексі створюють осередки соціальної напруги. В культурному плані *banlieue* виступає символом занедбаних районів, де накопичуються соціальні проблеми, які не отримують належної уваги з боку держави. Такі райони стали своєрідним символом постколоніального суспільства Франції, де відбувається зіткнення різних культур, що лише загострює проблему соціальної нерівності. Інший цікавий приклад соціально маркованої лексики – це слово « *grève* », яке означає

«страйк». Страйки глибоко вкорінені у французькій історії, будучи важливим елементом соціального і політичного життя країни. Від часу Французької революції 1789 року і до сьогодні, вони є не просто тимчасовою зупинкою роботи, а символом боротьби за соціальні права, активності профспілок та громадянської непокори. У французькому суспільстві *grève* несе значно більш багатогранне значення, ніж просто «зупинка трудового процесу», вона є виразом політичної боротьби і соціального протесту, часто направлено проти урядових реформ або економічних змін. Страйки відображають глибокі демократичні традиції Франції, у яких боротьба за права працівників і соціальну справедливість має вагомe місце, часто стаючи рушійною силою змін в суспільстві [13].

Історично марковані терміни відіграють ключову роль у французькій мові, адже вони не лише зберігають пам'ять про минулі події, а й формують сучасне розуміння культурної ідентичності нації. Ці слова відображають як важливі історичні події, так і персоналії, які суттєво вплинули на розвиток Франції та її політичну, соціальну й культурну еволюцію. Наприклад, термін « *Révolution* », що в багатьох мовах позначає просто «революцію», у французькому контексті є значно багатограннішим. Він вказує на конкретну історичну подію – Велику французьку революцію 1789 року, яка стала не лише важливим політичним переворотом, але й культурним та соціальним зрушенням. Ця революція докорінно змінила політичний лад Франції, поклавши край абсолютизму та привівши до створення сучасних демократичних інституцій, таких як поділ влади, громадянські свободи та права людини. Крім того, термін « *Révolution* » несе символічне значення боротьби за свободу, рівність і братерство, що є ключовими цінностями французької національної ідеї. Це слово часто вживається в контексті соціальних і політичних рухів, як у самій Франції, так і за її межами, де французький приклад надихав інші революції та рухи за демократичні зміни. У французькій мові цей термін використовується зі значно більшим емоційним та символічним навантаженням порівняно з іншими мовами, адже

він уособлює пам'ять про одну з найважливіших епох в історії країни. Подібно до цього, термін « *Napoléon* » є не лише вказівкою на конкретного історичного діяча, а й відображає цілу епоху в історії Франції. Наполеон Бонапарт символізує не тільки військові здобутки та імперські амбіції Франції, але й період політичних та соціальних реформ, що кардинально змінили країну. Його ім'я пов'язане з кодексом Наполеона, який став основою сучасної правової системи не тільки Франції, але й багатьох інших європейських країн. Таким чином, історично марковані терміни, як « *Révolution* » та « *Napoléon* », не лише передають інформацію про події минулого, але й відображають складні культурні та політичні процеси, що продовжують впливати на сучасну французьку ідентичність і мислення [28, с. 61].

Окрему увагу слід приділити культурно специфічним фразеологізмам, які є важливим елементом мовної картини світу тієї чи іншої нації. Фразеологізми, або стійкі вирази, часто не можуть бути перекладені дослівно на інші мови через те, що вони містять у собі глибокий культурний, історичний або навіть соціальний підтекст, зрозумілий лише носіям певної мови. Важливість цих виразів полягає в тому, що вони не просто є мовними конструкціями, а й відображають специфіку національної свідомості та традицій. Наприклад, французький фразеологізм « *faire la grasse matinée* », який дослівно перекладається як «робити товстий ранок», насправді означає звичку довго спати або проводити ранок у лінощах. Цей вираз несе в собі культурне відображення французької традиції відпочинку та неквапливого способу життя, що часто асоціюється з важливістю особистого комфорту та часу для себе у французькому суспільстві. Це свідчить про те, що відпочинок, як частина щоденного життя, має для французів високу цінність і є невід'ємною складовою їхньої культури. Ще один приклад - це фразеологізм « *avoir un chat dans la gorge* », що дослівно означає «мати kota в горлі». Проте його справжнє значення пов'язане з тим, що у когось «сідає голос», коли людині важко говорити через тимчасову охриплість або першіння в горлі.

Цей вираз ілюструє здатність французів до метафоричного мислення та символізму, що є характерною рисою їхньої мови. Французька лінгвокультура наповнена подібними виразами, які не лише описують ситуацію, але й створюють образи, що апелюють до уяви, що додає їхній мові особливої виразності [30, с. 233].

Релігійно марковані терміни відіграють важливу роль у розумінні соціокультурних та політичних явищ у Франції, особливо в контексті її унікальної моделі секуляризму, яка вирізняється своїми особливостями на міжнародній арені. Одним із таких термінів є « *laïcité* », що не має точного еквівалента в багатьох інших мовах. Цей термін є складним і багатогранним поняттям, яке стосується французького підходу до відокремлення релігії від держави, що було закріплено ще у законі від 1905 року. « *Laïcité* » підкреслює принцип рівності всіх громадян перед законом незалежно від їх релігійних переконань та зобов'язує державні установи дотримуватися релігійної нейтральності. Це включає як захист права на свободу віросповідання, так і обмеження впливу будь-якої релігії на державні інституції, що в свою чергу є основою ідеологічної платформи Французької Республіки. Зокрема, у сучасному французькому суспільстві « *laïcité* » є ключовим елементом політичних та соціальних дебатів, особливо у зв'язку з питаннями імміграції, релігійної різноманітності та асиміляції. Принцип релігійної нейтральності стає інструментом для досягнення балансу між підтримкою плюралізму та збереженням республіканської єдності [32, с. 420-435].

До релігійно маркованої лексики французької мови можна віднести також інші терміни, що демонструють особливості ставлення французького суспільства до релігії, її ролі у політичних та громадських процесах:

1. « *Cléricalisme* » – цей термін вживається для опису системи поглядів, яка відстоює активну участь або вплив релігійних інституцій, особливо духовенства, на політичне життя держави. У Франції це слово часто має негативне забарвлення, оскільки асоціюється з боротьбою за владу між державою і церквою, що була особливо інтенсивною у 19 столітті.

2. « *Concordat* » – цей термін стосується угоди між державою та римсько-католицькою церквою, що регулює відносини між ними. У Франції найбільш відомий конкордат був підписаний в 1801 році Наполеоном, хоча його скасували у 1905 році з прийняттям закону про відокремлення церкви від держави.

3. « *Sécularisation* » – цей термін описує процес зменшення впливу релігії та релігійних інституцій на суспільне і політичне життя. У французькому контексті секуляризація відіграє значну роль у формуванні сучасної політики та суспільної думки, зокрема через поняття « *laïcité* ».

4. « *Prophète* » – у релігійному контексті цей термін позначає людину, яка вважається передавачем Божої волі, наприклад, як пророки в християнстві чи ісламі. Однак у сучасній французькій мові це слово також використовується у метафоричному сенсі для позначення тих, хто передбачає або пропонує нові ідеї чи тенденції, не обов'язково релігійного характеру.

5. « *Blasphème* » – цей термін означає образливі висловлювання чи дії щодо релігійних символів або вірувань. У Франції це поняття є важливим у контексті обговорень щодо свободи слова та релігійних почуттів, особливо після резонансних подій, таких як напад на редакцію журналу *Charlie Hebdo*.

Кожен з цих термінів відображає складність французької моделі релігійного та політичного життя, де релігія, хоча й відокремлена від держави, залишається важливою складовою суспільного дискурсу [32, с. 451].

Географічно марковані терміни у французькій мові є важливою частиною культурної ідентичності, оскільки вони не тільки вказують на певні географічні місцевості, але й несуть у собі культурні коди, пов'язані з особливостями життя, традицій, клімату та господарських занять кожного регіону. Одним із таких прикладів є слово « *Provence* », яке не просто означає регіон у південно-східній Франції, але й відображає специфічний стиль життя, пов'язаний із середземноморським кліматом, культурою виноробства та гастрономії. Цей термін також асоціюється з природними ландшафтами,

такими як лавандові поля та мальовничі села, що разом утворюють культурний символ не лише місцевості, а й всієї Франції. Аналогічним чином, слово *Bretagne* позначає північно-західний регіон країни, який славиться своєю унікальною мовною спадщиною, архітектурою та багатими культурними традиціями. Бретань має глибоке історичне коріння, пов'язане з кельтськими племенами, що виражається у збереженні бретонської мови і своєрідних культурних практиках, які відрізняються від решти Франції. Іншим прикладом є термін « *Alsace* », який позначає регіон на сході Франції, що на протязі історії знаходився під впливом як французької, так і німецької культур. Цей регіон славиться своїми унікальними архітектурними стилями та виноробством, а також відомий збереженням двомовності та багатокультурного спадку, що відображає складну історичну взаємодію Франції та Німеччини. « *Normandie* » - ще один яскравий приклад географічно маркованої лексики. Цей регіон відомий своїми зеленими пасовищами, історичними пам'ятками та особливою гастрономією, яка включає в себе сири, сидри та морепродукти, що створюють унікальну кулінарну культуру, міцно прив'язану до місцевої географії [47]. « *Aquitaine* » або Аквітанія – це регіон на південному заході Франції, який асоціюється з Атлантичним узбережжям, пляжами та історією мореплавства. Виноробство тут також грає важливу роль, а термін « *Bordeaux* » вже давно став синонімом високоякісних французьких вин. Термін « *Bourgogne* » (Бургундія) позначає один із найвідоміших виноробних регіонів Франції, і разом із цим назва цієї місцевості несе в собі маркер престижу, що пов'язується з багатовіковими традиціями вирощування винограду та виробництва вина. Нарешті, « *Côte d'Azur* » або Лазурний берег — це не лише географічна місцевість на півдні Франції, а й символ розкоші, гламурного життя, що поєднується з мальовничими пляжами та прибережними містами [59].

Таким чином, культурно марковані слова у французькій мові охоплюють широкий спектр понять і явищ, що відображають різні аспекти соціальних, історичних, релігійних, гастрономічних та географічних реалій.

Вони є не лише частиною лексики, але й втілюють у собі багатотисячолетній досвід, унікальні традиції, а також регіональні особливості, що роблять французьку культуру такою різноманітною та багатогранною. Ці терміни відіграють важливу роль у формуванні колективної ідентичності та самосвідомості французів, а також у сприянні культурному обміну. Для адекватного розуміння і перекладу таких слів часто недостатньо лише володіти мовою - потрібно також осягнути глибокі культурні пласти, історичні процеси та регіональні відмінності, які стоять за цими термінами. Це робить культурно марковану лексику одним із ключових елементів для повного занурення в мову та культуру Франції, і водночас вимагає особливої уваги до деталей під час міжкультурної комунікації та перекладу.

1.3. Етимологічні аспекти культурно маркованої лексики у французькій мові

Етимологічні аспекти культурно маркованої лексики у французькій мові є надзвичайно багатим джерелом для вивчення історичних, соціокультурних та політичних змін, які вплинули на розвиток мови. Кожне слово, яке можна класифікувати як культурно марковане, несе в собі історичний контекст, який пов'язаний не тільки з розвитком французької культури, а й із широкими міжнародними зв'язками, колоніальними процесами та інтеракцією між різними народами [35].

Одним із найважливіших аспектів розвитку французької мови є запозичення слів з інших мов, що відбувалося на різних етапах історичного розвитку Франції. Ці процеси є відображенням культурної взаємодії між народами, а також результатом політичних і соціальних змін, таких як колонізація та міжнародна торгівля. Протягом століть французька мова збагачувалася новими словами, що прийшли з арабської, італійської, англійської, іспанської та багатьох інших мов. Цей лінгвістичний обмін суттєво вплинув на сучасну лексику, збагативши її новими поняттями та

виразами. Наприклад, слово « *safari* », яке використовується для позначення подорожі з метою полювання на великих тварин в Африці, походить з арабського «*safara*», що означає «подорож», через англійську мову, і є результатом взаємодії західних колоніальних сил із африканськими народами. Інший приклад — « *alcohol* », слово, що походить від арабського «*al-kuḥl*», і через латину та італійську увійшло до французької мови як назва дистильованих спиртних напоїв. Слово « *garage* » має німецьке коріння і походить від слова «*garer*», що означає «захищати», і було інтегроване в французьку мову через вплив технічного прогресу та розповсюдження автомобілів на початку 20-го століття. Слово « *restaurant* » походить від латинського «*restaurare*», що означає «відновлювати», і отримало популярність у Франції завдяки виникненню публічних закладів харчування, які пропонували «відновлення» для тіла через їжу. Слово « *bureau* », яке використовується для позначення офісного приміщення або столу, походить з латинської мови через старофранцузьке « *bure* », що означало «груба тканина», яку використовували для покриття столів, де працювали чиновники чи писарі [64].

Іншим цікавим прикладом є слово « *voodoo* » - назва релігійної практики, що має африканське коріння, але запозичена через колоніальний вплив Франції на Гаїті та інші карибські країни. Це слово стало частиною французької лексики через міжнародні відносини та культурний обмін між Францією та її колоніями. Етимологічний аспект тут полягає в тому, що термін виник у африканських мовах, зокрема мовах Західної Африки, і набув міжнародного поширення через французьку та англійську мови, що служили посередниками в його передачі. Цей процес демонструє, як колоніальна експансія та культурний контакт вплинули на поповнення європейських мов новими словами з інших континентів. Наприклад, слово « *zebra* » також потрапило до французької мови через англійську, але має африканське походження, де воно позначало відому смугасту тварину. Це ще один приклад того, як слова, що позначають реалії африканського континенту, стали

частиною європейських мов завдяки колоніальним процесам [1]. Етимологічний аспект цього слова полягає в тому, що воно було спочатку запозичене з португальської мови, в якій воно також означало тварину, а вже потім через англійську поширилося у французькій мові. Інший приклад – *banane*, що прийшло у французьку мову через португальське *banana*, яке має африканське походження, зокрема з мови волоф. Це слово стало частиною багатьох європейських мов завдяки колоніальній торгівлі та культурному обміну. « *Griot* » — це ще одне слово, яке походить з африканських мов, зокрема з мови манде, де воно означає традиційного співця чи історика, і яке було запозичене у французьку мову завдяки культурним контактам між Африкою та Францією під час колоніальної ери. Слово « *baobab* » також є прикладом африканського походження, яке потрапило у французьку мову через арабське посередництво. Це слово означає величне дерево, яке є характерним для африканського ландшафту. Етимологія цього слова простежується до мов Західної Африки, де воно позначало дерево, і було поширене завдяки торговим і культурним контактам [50].

Етимологічний аспект цих слів є надзвичайно важливим, оскільки вони відображають соціальні, економічні та політичні процеси, які відбувалися в різні епохи. Багато з цих запозичених слів не просто адаптувалися до французької мови, але й набули нових значень, пристосовуючись до специфічних культурних і соціальних контекстів. Французьке слово « *bijou* » походить від бретонського *bizou*, що означає «перстень». Це слово символізує не лише матеріальний об'єкт, але й глибокий зв'язок з культурою прикрас, яка у Франції розвивалася під впливом як регіональних традицій, так і міжнародної торгівлі з іншими європейськими та східними країнами. Таким чином, етимологія слова « *bijou* » відображає інтеграцію локальних культурних впливів у загальнофранцузький контекст. Іншим цікавим прикладом є слово « *baroque* », яке походить від португальського *barroso*, що означає «нерівна перлина». Це слово стало визначальним для художнього і архітектурного стилю, який був домінуючим у Європі у XVII-XVIII століттях.

Етимологія слова підкреслює естетичну концепцію складності і надмірності, яка була характерною для цього періоду, демонструючи, як запозичене слово може відображати широкі культурні і мистецькі тенденції. Слово « *café* » походить з арабської *qahwa*, через турецьке *kahve*, і стало поширеним у Франції завдяки тісним зв'язкам із Сходом через торговельні маршрути. Це запозичене слово має не тільки гастрономічний, але й соціокультурний контекст, адже кафе стали важливими місцями для зустрічей, дискусій і культурного обміну. Етимологія цього слова відображає багатовікову взаємодію між Європою та Сходом, що принесла не лише нові продукти, але й нові соціальні практики [23].

Французьке « *fiancé* » походить від латинського *fidere* – «довіряти». Це слово символізує не просто стан заручин, але й соціальні та правові аспекти інституту шлюбу, які формувалися протягом століть під впливом римського права. Етимологія підкреслює важливість довіри і зобов'язань, що стали основою сучасних шлюбних відносин у Франції і багатьох інших країнах. Слово « *banque* », що походить від італійського « *banco* », яке спочатку означало «стіл» або «лава», стало важливим терміном для фінансових інституцій. Це слово демонструє, як економічні та фінансові концепції перетинали кордони, відображаючи розвиток капіталізму і банківської справи в Європі. Етимологія слова також вказує на матеріальне походження поняття, оскільки спочатку фінансові операції проводилися за столом. Ці приклади демонструють, що етимологічний аналіз запозичених слів у французькій мові відкриває широкий спектр культурних, економічних і соціальних впливів, які формували мову. Відображаючи як внутрішні, так і зовнішні процеси, ці слова показують, як французька культура інтегрувала чужі елементи, перетворюючи їх на частину своєї національної ідентичності [3].

Слово *croissant*, яке походить від французького слова « *croître* » (що означає «рости», «півмісяць»), стало культурно маркованим терміном, що позначає не лише відому випічку, але й символ французької кулінарної спадщини. Хоча сам виріб має іноземне походження, зокрема з Австрії, саме

французи успішно адаптували його до власної гастрономічної традиції. Це дало змогу інтегрувати *croissant* в культурний контекст Франції, зробивши його невід'ємною частиною її національної кухні. Водночас це слово відбиває не лише кулінарні, але й історичні й соціальні процеси. Популярність цієї випічки почала активно зростати в Європі лише в ХІХ столітті, що свідчить про культурні обміни та впливи, притаманні тому періоду. Таким чином, *croissant* є не лише гастрономічним явищем, але й важливим елементом французької культурної ідентичності, який утілює в собі впливи різних епох і країн [39].

Ще одним прикладом культурно маркованої лексики є слово «*champagne*», яке має виразне географічне походження. Воно назване на честь французького регіону Шампань, де виробляється цей всесвітньо відомий напій. Однак його значення виходить далеко за межі простої позначки місця виробництва. «*Champagne*» стало символом розкоші, урочистості та витонченості. Завдяки культурному та історичному контексту слово «*champagne*» перетворилося на позначення не лише конкретного типу вина, а й символічний вираз певного стилю життя, асоційованого з багатством, святковістю та високим соціальним статусом. Це перетворення слова на культурний символ демонструє, як лексика може набувати додаткових значень, вкорінених у соціальних та культурних явищах певного регіону [25].

Французька лексика не є статичною системою, вона активно адаптується до змін у суспільстві, вбираючи у себе нові мовні одиниці, що виникають в різних соціальних контекстах. Важливим аспектом цієї еволюції є неформальні вирази, які виникають у специфічних соціальних групах і поступово входять у загальний лексичний фонд. Зокрема, багато з цих виразів походять з робітничого класу, злочинного середовища та інших маргінальних груп, які зазнають певної ізоляції в суспільстві. Наприклад, слово «*argot*» (сленг) має багатовікову історію, будучи тісно пов'язаним із тюремною культурою. Це лексичне явище, що походить від старофранцузького «*argoter*

» («говорити на жаргоні»), є індикатором значних соціальних трансформацій. Воно показує, як мовні практики, що спочатку були властиві вузькому колу людей, поступово стають частиною широкого вжитку, що свідчить про зростання міжкласових контактів та взаємопроникнення культурних норм і стандартів мовлення [4].

Подібні зміни не обмежуються лише вузьким колом специфічної лексики. Важливе місце в сучасній французькій мові займають також сленгові вирази, які відображають соціальні і гендерні ролі. Наприклад, такі слова, як « *tes* » (чоловік), « *gonze* » (дівчина) або « *piaule* » (кімната), спочатку виникли в неформальній розмовній мові, проте їхній вжиток поступово розширився, вони стали відображенням не лише конкретних соціальних груп, але й загальної мовної культури. Ці лексичні одиниці є свідченням гнучкості і адаптивності французької мови, яка здатна відображати зміни в суспільних відносинах та світогляді. Важливо зазначити, що ці слова продовжують еволюціонувати відповідно до змін у соціальній структурі, набуваючи нових значень і нових контекстів використання. Наприклад, деякі з них, з часом, можуть втрачати свій неформальний характер і ставати частиною загального мовного стандарту, що є типовим для мовних систем, які перебувають у постійному русі [37].

Французька мова є однією з романських мов, яка зазнала сильного впливу латинської мови, зокрема в галузях права, релігії, адміністрації та інших важливих культурних сферах. Латинські корені в французькій мові є не лише лексичними, але й концептуальними, що дозволяє простежити спадковість історичного розвитку мови та її функціонування в різних соціальних і політичних контекстах. Одним із найяскравіших прикладів латинського впливу є слово « *fromage* » (сир), яке походить від латинського « *formaticus* » – терміну, що використовувався для позначення сиру, що виготовлявся у формах. Це слово символізує французькі кулінарні традиції, які протягом століть були важливою частиною національної культури і самобутності. Ще одним прикладом латинського походження є слово « *église*

» (церква), що походить від латинського « *ecclesia* », яке означало місце зібрання або християнську громаду [45; 43]. У французькій мові це слово закріпилося як назва релігійної інституції, що також підкреслює важливість латинської культури та релігії для формування європейської цивілізації. Наступний приклад – слово « *justice* » (правосуддя), яке походить від латинського « *justitia* », що означало справедливість. У французькій правовій системі це слово має глибоке значення і відображає римські юридичні традиції, які продовжують впливати на сучасне законодавство Франції. Інше слово – « *administration* » (адміністрація), яке походить від латинського « *administratio* », що означало управління або ведення справ. Це слово широко використовується в державній сфері та є важливим для розуміння адміністративних процесів, що успадкувалися від римської імперії. Ще один приклад – « *hôpital* » (лікарня), яке походить від латинського « *hospitalis* », що означало місце для прийому гостей або тих, хто потребує допомоги. Це слово показує еволюцію французької медичної системи, де поняття гостинності та піклування про хворих і потребуючих було перейнято з античних часів і збережено до сьогодні. Аналізуючи ці приклади, можна стверджувати, що латинські корені у французькій мові не лише відображають мовну спадщину, але й глибоко пов'язані з культурною та історичною еволюцією французької нації, впливаючи на її правові, релігійні та адміністративні структури [38].

Підсумовуючи, етимологічний аналіз культурно маркованої лексики у французькій мові надає можливість глибше усвідомити, як різноманітні історичні, соціальні та культурні процеси впливали на формування не лише мовної структури, але й самої ідентичності французької нації. Лексичні запозичення з інших мов, особливо латини, розвиток внутрішньої словотворчості, зміни значень слів у контексті еволюції суспільства та адаптація мовних форм під впливом різних етапів історії — все це сплелось у багатовимірний і багатий культурний та мовний ландшафт Франції. Кожне культурно марковане слово є своєрідним «лінгвістичним археологічним артефактом», яке несе в собі не тільки інформацію про своє походження, але

й про ті соціокультурні контексти, в яких воно функціонувало та розвивалося. Такі слова зберігають відомості про історичні перетворення, зокрема про культурні контакти та впливи, відображаючи складні процеси взаємодії між мовою та суспільством. Аналіз культурно маркованої лексики дозволяє також відстежити важливі аспекти національної ідентичності та культурного спадку, показуючи, як мовна спадщина стала невід'ємною частиною історичної пам'яті народу і його сучасного культурного буття.

Висновки до розділу 1

Дослідження лінгво-семантичних аспектів культурно маркованої лексики показує, наскільки важливою є культурно маркована лексика для функціонування мови як інструмента збереження національної ідентичності та передачі культурних кодів. Цей тип лексики не лише позначає предмети, явища або події, але й глибоко пов'язаний із культурними та історичними особливостями народу, що створює унікальне відображення національної культури у мовній системі.

Культурно марковані слова, завдяки своїм конотаціям і значенням, можуть передавати багатовимірний культурний контекст, який виходить за межі звичайних денотативних значень. Це створює значні виклики для перекладу, оскільки точне відтворення таких лексичних одиниць іншими мовами вимагає врахування культурних, соціальних та історичних конотацій. Наприклад, такі слова як «калина» в українській мові чи «samurai» у японській мові не можна повністю передати іншими мовами без втрати культурних нашарувань, що робить їх переклад складним завданням.

З огляду на українську мову, культурно марковані слова тісно переплетені з історією, релігійними традиціями та народною творчістю. Лексеми, що виникли на різних етапах розвитку української культури, зберігають у собі не лише прямі значення, але й багатовікові культурні коди, які формують національну самосвідомість. Наприклад, слова «воля», «соборність» та «козак» є символами не тільки певних історичних періодів,

але й глибоких суспільних прагнень українського народу до свободи та незалежності.

Аналіз французької мови свідчить про те, що процеси колоніалізму, політичних змін і культурних взаємодій вплинули на формування культурно маркованої лексики. Французькі слова, як-от « *croissant* », « *champagne* » чи « *boulevard* », несуть не лише лексичне значення, а й глибоке культурне маркування, пов'язане з національними традиціями, гастрономією та історичними процесами. Важливим аспектом французької культурно маркованої лексики є також її соціальні та релігійні конотації, що ускладнює її інтерпретацію іншими мовами без збереження культурного контексту.

Таким чином, культурно маркована лексика виконує кілька важливих функцій у мовах світу: вона є інструментом збереження національної ідентичності, передає культурний досвід і символічні значення, накопичені впродовж століть, а також виступає бар'єром або містком у міжкультурній комунікації. Лексичні одиниці, що мають культурне маркування, забезпечують глибоке розуміння національних традицій і цінностей та підтримують мовну й культурну самобутність кожної нації.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

2.1 Комунікативна роль культурно маркованої лексики: обставини та контексти вживання

Комунікативна роль культурно маркованої лексики у французькій мові полягає в її здатності передавати не лише інформацію, але й культурні, соціальні та історичні контексти, що є важливими для розуміння специфіки французької національної ідентичності. Така лексика виконує функцію зміцнення культурної спільності та забезпечує передачу цінностей і традицій від покоління до покоління. Вона виникає у ситуаціях, коли необхідно підкреслити приналежність до певного культурного контексту або надати висловлюванню додаткове емоційне та символічне значення. Культурно маркована лексика особливо часто вживається в контекстах, де мова йде про національні символи, соціальні ритуали або регіональні особливості, що підкреслюють унікальність французької культури. Вона здатна викликати асоціації з певними історичними подіями, культурними звичаями чи географічними реаліями, що додає висловлюванню багатшаровості та глибини. Комунікативна роль культурно маркованої лексики у французькій мові полягає в її здатності передавати не лише інформацію, але й культурні, соціальні та історичні контексти, що є важливими для розуміння специфіки французької національної ідентичності.

Культурно маркована лексика у французькому повсякденному спілкуванні відіграє важливу роль у відображенні національної ідентичності та соціокультурних особливостей суспільства. Вона не лише слугує засобом комунікації, але й передає багатовікові традиції, історичні реалії та соціальні звички французького народу. Така лексика є невід'ємною частиною соціального життя та може бути присутньою як у офіційних, так і неформальних ситуаціях, акцентуючи на особливих аспектах французької культури. У повсякденному мовленні французів можна знайти чимало прикладів лексики, яка має культурне забарвлення і відображає як

матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя країни. Одним із найяскравіших прикладів культурно маркованої лексики є слово « *terroir* », яке важко перекласти на інші мови без втрати культурного контексту. Це поняття охоплює особливості ґрунту, клімату, традицій і майстерності місцевих виробників, що впливають на якість і смакові характеристики вина, сиру чи інших продуктів, характерних для певного регіону. Французи часто використовують це слово у повсякденних розмовах, коли мова йде про походження місцевих продуктів. Наприклад, у реченні: « *Le vin de ce terroir a un goût unique grâce à la qualité du sol et au climat* » (Вино з цього терруару має унікальний смак завдяки якості ґрунту та клімату), – слово « *terroir* » використовується для підкреслення ролі природних і культурних факторів, які впливають на виробництво вина та його смакові властивості [6].

Ще один яскравий приклад – це вираз « *laïcité* », який є символом французької республіканської ідеології та відображає концепцію суворого розділення релігії і держави. Цей термін часто використовується у політичних дебатах та соціальних дискусіях щодо прав і свобод громадян. У побутових розмовах він може з'явитися, коли французи обговорюють суспільно важливі теми, пов'язані з релігійними питаннями або освітою. Наприклад: « *La laïcité est un principe fondamental de notre République* » (Світськість є основним принципом нашої республіки), – підкреслює значущість цього культурно маркованого терміна в контексті національної ідентичності [51].

Французьке слово « *bistro* » також має культурно-історичне забарвлення. Це слово виникло в Парижі під час російської окупації у 1814 році, коли російські солдати вимагали швидкого обслуговування, кричачи «бістро». Сьогодні « *bistro* » означає невеликий ресторан або кафе, де подають традиційну французьку кухню. Використання цього слова у повсякденній мові свідчить про зв'язок із французькою кулінарною традицією. Наприклад: « *Nous avons déjeuné dans un petit bistro du quartier* » (Ми пообідали у маленькому бістро в цьому районі), – підкреслює простоту і водночас автентичність такого закладу. Ще одним цікавим прикладом є слово

«*bouquiniste*», яке вживається для позначення продавців старих книг уздовж берегів Сени в Парижі. Ця професія має багатовікову історію і є частиною культурного ландшафту Парижа. Використання цього слова у повсякденній мові є показником поваги до літературних традицій і культурної спадщини Франції. У реченні: «*Les bouquinistes de la Seine sont célèbres pour leurs trésors littéraires*» (Книжкові продавці на Сені відомі своїми літературними скарбами), – акцентується на культурній цінності цієї професії [27].

Важливою частиною французької культурної лексики є також слово «*croissant*», яке несе в собі культурне значення, пов'язане з гастрономією та щоденними ритуалами французів. Це традиційний французький сніданковий виріб, який став символом країни. Вираз: «*Chaque matin, je prends un café avec un croissant*» (Щоранку я випиваю каву з круасаном), – підкреслює важливість цієї звички у французькому повсякденному житті. Крім цього, цікавим є вживання слова «*liberté*», яке має не лише політичне, а й глибоке культурне значення для французького народу. Свобода є однією з основних цінностей Французької республіки і часто обговорюється у повсякденних розмовах на різні соціальні теми. Наприклад: «*La liberté est au cœur de notre culture nationale*» (Свобода є в основі нашої національної культури), – показує, як це слово відображає сутність французького суспільства [11].

Варто вказати на ще один культурно маркований термін – «*grève*». Французька традиція проведення страйків (фр. «*grève*») є частиною історії національного протестного руху. Страйки є частими явищами у французькому суспільстві, і слово «*grève*» часто використовується у повсякденному мовленні, відображаючи соціальні настрої. Наприклад: «*Les transports en commun sont en grève aujourd'hui*» (Сьогодні громадський транспорт страйкує), – показує звичність цієї ситуації для французького суспільства.

Культурно маркована лексика є важливим інструментом у політичній риториці, що дозволяє політикам не лише ефективніше спілкуватися зі своїми виборцями, але й впливати на їхню свідомість, апелюючи до національних

символів, традицій та цінностей. У французькій політичній культурі лексика з чітким культурним підтекстом часто використовується для створення почуття єдності, належності до певної спільноти, а також для зміцнення національної ідентичності. Політичні діячі, зокрема, використовують культурно значущі лексеми для того, щоб звернутися до колективної пам'яті нації, підкреслюючи важливість її історичних здобутків, культурних особливостей та соціальних норм [21].

Одним із яскравих прикладів використання культурно маркованої лексики є промови Шарля де Голля. У своїй риторичі він часто звертався до понять « *France éternelle* » (вічна Франція) та « *grandeur* » (велич). Обидва ці терміни мають не лише пряме значення, але й глибокий культурний підтекст, пов'язаний із французькою національною гордістю та величчю держави. Наприклад, під час свого звернення до нації в 1940 році де Голль використовував фразу « *La France a perdu une bataille, mais la France n'a pas perdu la guerre* » (Франція програла битву, але не програла війну). Тут культурно маркована лексика працює на те, щоб підняти національний дух, нагадати французам про їхню здатність долати труднощі, спираючись на свою історичну спадщину [8].

Під час своєї президентської кампанії Емманюель Макрон часто згадував концепт « *liberté* » (свобода) та « *fraternité* » (братерство), які є складовими частинами гасла Французької революції « *Liberté, égalité, fraternité* » (Свобода, рівність, братерство). Вживання цих термінів в його риторичі має на меті не лише актуалізацію ідей рівності та свободи, а й апеляцію до французької національної ідентичності, базованої на історичних ідеалах Республіки. Наприклад, у 2017 році, після обрання на пост президента, Макрон підкреслив: « *Nous devons être fidèles aux idéaux de liberté, d'égalité et de fraternité qui définissent notre République* » (Ми повинні залишатися вірними ідеалам свободи, рівності та братерства, які визначають нашу Республіку). Таким чином, через культурно марковану лексику політик закликає до єднання на основі загальнонаціональних цінностей. Натомість

Франсуа Міттеран також активно використовував культурно значущі лексичні одиниці у своїй політичній діяльності, апелюючи до історичної спадщини Франції. У промові під час святкування двохсотріччя Великої Французької революції в 1989 році Міттеран заявив: « *La Révolution française est la mère de la démocratie moderne* » (Французька революція – це мати сучасної демократії). У цьому випадку термін « *Révolution française* » виступає не просто історичною подією, а символом національної гордості та культурної ідентичності, який несе у собі важливий політичний підтекст, зокрема про спадкоємність демократичних цінностей Франції [14].

Марін Ле Пен, лідерка ультраправого Національного об'єднання, у своїй риторичі часто звертається до культурно маркованих лексем, пов'язаних із національною ідентичністю та традиціями. Вона часто використовує слово «*patrie*» (батьківщина) у своїх виступах, щоб підкреслити важливість захисту французьких традицій і культурних цінностей від впливу глобалізації та імміграції. Наприклад, у своїй промові у 2017 році вона зазначила: « *Je suis ici pour défendre la patrie et protéger nos traditions* » (Я тут, щоб захищати батьківщину і оберігати наші традиції). Використання терміну « *patrie* » має потужний культурний підтекст, апелюючи до патріотичних почуттів виборців. Також культурно маркована лексика відіграє важливу роль у формуванні політичних меседжів, які пов'язані із соціальною справедливістю. Жан-Люк Меланшон, лідер лівого руху «Непокірна Франція», часто використовує лексичні одиниці, що підкреслюють боротьбу за права робітників і соціальну рівність. Одним із таких слів є « *révolution* » (революція), яке він регулярно вживає в контексті соціальних змін. Наприклад, у своїй програмній промові 2012 року він сказав: « *La révolution citoyenne est inévitable* » (Громадянська революція неминуча). Слово « *révolution* » має велику культурну вагу у Франції, апелюючи до подій 1789 року, і використовується для підсилення закликів до радикальних змін у суспільстві [41].

Крім цього, термін « *égalité* » (рівність) є ще одним прикладом культурно маркованої лексики, який активно використовують політики, коли мова йде про соціальну політику. Наприклад, під час дебатів про соціальні реформи у Франції часто згадується принцип рівності як базовий елемент французької республіки. Політики з лівого флангу, такі як Бенуа Амон, використовують цей термін у своїх промовах для підкреслення необхідності зменшення соціальної нерівності. У своїй промові в 2017 році він заявив: « *L'égalité sociale est un principe fondamental que nous devons protéger* » (Соціальна рівність – це основний принцип, який ми повинні захищати). Таким чином, лексема « *égalité* » використовується для побудови політичних аргументів на підтримку соціальних реформ, які спрямовані на вирівнювання соціальних розривів у суспільстві [15].

Як ми можемо бачити з проведеного нами аналізу, культурно маркована лексика у французькій політичній риторичі є потужним засобом для формування політичних повідомлень, що апелюють до національної свідомості, історичної спадщини та соціальних цінностей. Політики свідомо використовують такі лексичні одиниці, як « *liberté* », « *grandeur* », « *patrie* » та « *égalité* », для побудови зв'язку зі своїми виборцями, посилення патріотичних почуттів та створення образу політичної сили, що відстоює інтереси нації. Ці культурно марковані терміни мають глибоке історичне та символічне значення у французькому суспільстві, що робить їх важливим елементом політичного дискурсу [34].

Французька культурно маркована лексика в літературі має велике значення, оскільки вона відображає історичний та культурний контекст, який дозволяє глибше зрозуміти національну ідентичність і традиції. Окрім вищезгаданих прикладів, існує багато інших лексичних одиниць, які мають культурну та історичну конотацію у французькій мові і використовуються в літературних творах для створення специфічного французького контексту. Одним із прикладів є слово « *liberté* » (свобода), яке має глибокий символічний зміст у французькій культурі, особливо після Французької

революції. Це слово стало основним символом не лише політичної свободи, але й культурного самовизначення. Наприклад, у творах Віктора Гюго « *liberté* » часто виступає не тільки як загальний термін, але й як символ боротьби народу за справедливість: « *La liberté est le droit de faire ce que les lois permettent* » (Свобода — це право робити те, що дозволяють закони). Ця цитата з його твору «Кодекс законів» наголошує на важливості законодавчої основи свободи у французькому суспільстві [49].

Ще один приклад культурно маркованої лексики — це « *république* » (республіка), термін, що має глибоке історичне коріння у французькій державності. З часів Французької революції та встановлення Першої республіки це слово стало невід'ємною частиною національної ідентичності Франції. В літературі Гюго, Флобера та інших класиків слово « *épublique* » використовується для позначення політичного ідеалу. У романі «93 рік» Гюго використовує цей термін: « *La république, c'est l'avenir des peuples* » (Республіка — це майбутнє народів), що демонструє важливість цього концепту в його політичних поглядах [18].

Слово « *égalité* » (рівність), ще один ключовий елемент французької культури, також має значний комунікативний і культурний зміст. У контексті французької літератури це слово використовувалось для відображення соціальної боротьби та прагнення до справедливості. Наприклад, у романі Гюстава Флобера «Пані Боварі», соціальна нерівність виступає як одна з основних тем, хоча слово « *égalité* » може бути не завжди вжите прямо, його концепція постійно присутня: « *Elle rêvait d'égalité, mais la société ne l'admettait jamais* » (Вона мріяла про рівність, але суспільство ніколи цього не допускало). Цей уривок демонструє, як лексика рівності і нерівності стає важливим культурним контекстом для розуміння соціальної критики автора [53].

Термін « *citoyen* » (громадянин), який є важливим культурним елементом французької політичної системи, також має особливе значення у французькій літературі. Після Французької революції це слово стало

маркером нової суспільної ролі людини у державі. В літературі Гюго, Флобера, Золя та інших письменників слово « *citoyen* » символізує не лише юридичний статус, але й моральну відповідальність: « *Tout citoyen est un soldat* » (Кожен громадянин є солдатом), — така фраза з твору Віктора Гюго підкреслює важливість активної ролі громадянина в суспільному житті Франції. У літературі також часто використовуються слова, що стосуються специфічних елементів французької культури, як-от « *salon* » (салон), що несе в собі конотації інтелектуальних і культурних зібрань французької еліти. У творах Оноре де Бальзака, зокрема у «Людській комедії», « *salon* » постає як місце, де обговорюються політичні, філософські та художні питання: « *Les salons de Paris sont les véritables centres de la vie intellectuelle* » (Паризькі салони — це справжні центри інтелектуального життя). Це слово не лише позначає приміщення, а й є символом певного культурного середовища. Термін « *mode* » (мода) також відіграє значну роль у французькій літературі, відображаючи особливості французької естетики та стилю життя. Наприклад, у романах Золя мода не просто фігурує як економічне явище, але й як частина культурного капіталу персонажів: « *Elle se drapait dans la mode comme une reine* » (Вона одягалася в моду, як королева). Тут лексичний маркер « *mode* » вказує на культурну значимість зовнішнього вигляду у французькому суспільстві [53].

Вживання культурно маркованих ідіом та фразеологізмів у французькій мові є невід'ємною частиною комунікації, що дозволяє не лише передавати інформацію, але й відобразити культурну ідентичність мовців. Французькі ідіоми і фразеологічні вирази відіграють важливу роль у тому, щоб збагачувати мовлення, робити його виразнішим і більш емоційно забарвленим. Ці мовні засоби є своєрідним відбитком історичних, соціальних та культурних особливостей французького суспільства, і їх вживання часто пов'язане з контекстом, у якому відбувається спілкування. Фразеологізми та ідіоми часто є непрямими, образними виразами, які не можна буквально перекласти без втрати їхнього сенсу. Ми маємо вказати, що одна з

найвідоміших ідіом у французькій мові — « *avoir le cafard* », що буквально перекладається як «мати таргана», але означає бути у пригніченому настрої або сумувати. Цей вираз має глибокий культурний підтекст, адже відображає французьку тенденцію до образного вираження емоцій. У повсякденній комунікації така ідіома часто використовується, коли мовець хоче підкреслити свій стан у гумористичній або іронічній формі, що робить спілкування більш невимушеним [53].

Ще одним культурно маркованим фразеологізмом є « *poser un lapin* », дослівно означає «поставити кролика». Однак на практиці цей вираз означає не прийти на зустріч або проігнорувати когось. Вживаючи цей фразеологізм, французи передають через нього емоційне значення — відчуття нехтування або розчарування, коли хтось не дотримується обіцянки. Ця ідіома також показує соціальну значущість пунктуальності та взаємної відповідальності у французькій культурі. Французька мова багата на фразеологізми, які тісно пов'язані з історичними подіями та суспільними традиціями. Наприклад, ідіома « *prendre la mouche* », що перекладається як «зловити муху», означає швидко розсердитися через дрібниці. Історично ця ідіома може бути пов'язана з образом мухи як надокучливого комахи, і мовець таким чином підкреслює незначність причини гніву. Такий вираз часто використовується у дружніх розмовах для легкого підкреслення надмірної емоційної реакції співрозмовника [53].

Інший приклад — « *casser les pieds à quelqu'un* », що дослівно означає «ламати комусь ноги», але насправді використовується для того, щоб сказати, що хтось сильно дратує або набрид. Вживання таких фраз підкреслює тенденцію французького суспільства до експресивної та часто гіперболізованої передачі своїх почуттів, що робить мову більш живою та динамічною. Ідіома « *mettre les pieds dans le plat* », що перекладається як «поставити ноги в тарілку», насправді означає сказати щось незручне або нетактовне в присутності інших. Такий фразеологізм використовується, коли хтось робить неприємне зауваження або порушує незручну тему, що є

важливим елементом для підтримання соціальних норм і поведінки у французькому суспільстві [53].

Культурно марковані ідіоми також відображають французький світогляд. Фраза « *avoir d'autres chats à fouetter* », що перекладається як «мати інших котів, яких треба шмагати», насправді означає, що у когось є інші важливіші справи. Ця ідіома часто використовується для того, щоб підкреслити пріоритетність завдань і вказати на небажання витратити час на незначні питання. Через такі вирази відбивається філософія раціонального підходу до вирішення проблем, характерна для французької культури. Важливо також звернути свою увагу на вираз « *raconter des salades* », що дослівно означає «розповідати салати», але насправді означає «розповідати неправду або вигадувати історії». Цей фразеологізм активно використовується у розмовах для позначення перебільшень або брехні, підкреслюючи важливість правди і щирості у французькому суспільстві, а також схильність до критики необґрунтованих тверджень [53].

Мовні маркери соціального статусу та елітарності у французькій культурі становлять важливий аспект комунікативної практики, оскільки саме через мовні засоби часто підкреслюється належність до певної соціальної групи або прошарку суспільства. Культурно маркована лексика, тобто слова та вирази, що мають особливий культурний контекст та відсилають до певних суспільних цінностей, активно використовується для визначення соціальної стратифікації у французькому мовленні. Французька мова є носієм не лише культурних, але й соціальних відмінностей, що проявляються в різних лексичних варіаціях. Важливо розуміти, що в елітарних колах Франції комунікативні практики обмежуються не лише набором специфічної лексики, а й певним стилем мовлення, що передбачає вишуканість і дотримання традиційних мовних норм. Наприклад, використання слова « *dîner* » (вечеря) для позначення вечірнього прийому їжі в аристократичних колах є чітким індикатором елітарності. У той час як в середовищі менш освічених

прошарків суспільства частіше можна почути слово « *souper* », яке позначає пізню вечерю, що є менш формальним [5].

Ще одним прикладом культурно маркованої лексики є вживання слова « *château* » для позначення розкішного маєтку або палацу. Вислів « *vivre dans un château* » (жити в палаці) вживається не лише буквально, але й як метафора для позначення заможного способу життя. Вислови, що походять від цього слова, наприклад, « *un style de vie aristocratique* » (аристократичний спосіб життя), також підкреслюють елітарність і соціальний статус мовця або особи, про яку йдеться.

Культурно маркованою є і лексика, що стосується освіти та професійної діяльності. Наприклад, термін « *les grandes écoles* » вказує на елітні навчальні заклади Франції, такі як *École Normale Supérieure* чи *Polytechnique*. Вживання цього терміна одразу асоціюється з високим соціальним статусом, адже випускники цих закладів, як правило, займають керівні посади в уряді, академічних установах або великих корпораціях. Навпаки, використання терміна « *faculté* » або « *université* » стосовно більш звичайних вищих навчальних закладів не несе такого ж престижу [55].

У французькому аристократичному середовищі також поширена специфічна фразеологія, що підкреслює належність до вищих соціальних кіл. Наприклад, фраза « *avoir des manières* » означає «мати манери», однак у контексті елітного спілкування це може також вказувати на еталонну поведінку, характерну для представників вищого класу. Фраза « *monter à cheval* » (їздити верхи) є ще одним прикладом лексичної одиниці, яка маркує високий соціальний статус, оскільки кінний спорт завжди асоціювався з аристократією.

Окрім суто лексичних маркерів, у французькому мовленні важливою є й стилістична різниця між формальними та неформальними реєстрами. Наприклад, в аристократичному та академічному середовищі часто використовується звертання у формі « *vous* » замість « *tu* », навіть якщо мова йде про близьких знайомих або друзів. Ця традиція зберігається в елітарних

колах як свідчення дотримання формальностей та відповідності мовних норм. Вибір між « *tu* » та « *vous* » у Франції є важливим індикатором соціальної дистанції та взаємної поваги.

Французька мова також багата на специфічні форми ввічливості та поваги, що використовуються для підкреслення елітарності мовця. Наприклад, використання виразу « *Monsieur le Président* » або « *Madame la Directrice* » в офіційному спілкуванні підкреслює повагу до носіїв певних посад і тим самим відображає соціальну ієрархію. Іншим прикладом є звертання « *Maître* », яке використовується для адвокатів або нотаріусів, що свідчить про високий соціальний статус цих професій. Нарешті, варто звернути увагу на такі елементи мовлення, як назви предметів розкоші, наприклад, « *caviar* » або « *champagne* », що вживаються у французькій мові для позначення не лише конкретних продуктів, але й метафорично для підкреслення розкоші та багатства. Наприклад, фраза « *vivre comme un roi* » (жити як король) або « *avoir une vie de château* » (мати життя, як у палаці) активно використовуються для опису заможного та безтурботного життя, що підкреслює належність до еліти [22].

Мовні маркери соціального статусу та елітарності у французькій культурі становлять важливий аспект комунікативної практики, оскільки саме через мовні засоби часто підкреслюється належність до певної соціальної групи або прошарку суспільства. Культурно маркована лексика, тобто слова та вирази, що мають особливий культурний контекст та відсилають до певних суспільних цінностей, активно використовується для визначення соціальної стратифікації у французькому мовленні. Французька мова є носієм не лише культурних, але й соціальних відмінностей, що проявляються в різних лексичних варіаціях. Важливо розуміти, що в елітарних колах Франції комунікативні практики обмежуються не лише набором специфічної лексики, а й певним стилем мовлення, що передбачає вишуканість і дотримання традиційних мовних норм. Наприклад, використання слова « *dîner* » (вечеря) для позначення вечірнього прийому їжі в аристократичних колах є чітким

індикатором елітарності. У той час як в середовищі менш освічених прошарків суспільства частіше можна почути слово « *souper* », яке позначає пізню вечерю, що є менш формальним [10].

Ще одним прикладом культурно маркованої лексики є вживання слова « *château* » для позначення розкішного маєтку або палацу. Вислів « *vivre dans un château* » (жити в палаці) вживається не лише буквально, але й як метафора для позначення заможного способу життя. Вислови, що походять від цього слова, наприклад, « *un style de vie aristocratique* » (аристократичний спосіб життя), також підкреслюють елітарність і соціальний статус мовця або особи, про яку йдеться. Культурно маркованою є і лексика, що стосується освіти та професійної діяльності. Наприклад, термін « *les grandes écoles* » вказує на елітні навчальні заклади Франції, такі як *École Normale Supérieure* чи *Polytechnique*. Вживання цього терміна одразу асоціюється з високим соціальним статусом, адже випускники цих закладів, як правило, займають керівні посади в уряді, академічних установах або великих корпораціях. Навпаки, використання терміна « *faculté* » або « *université* » стосовно більш звичайних вищих навчальних закладів не несе такого ж престижу [19].

У французькому аристократичному середовищі також поширена специфічна фразеологія, що підкреслює належність до вищих соціальних кіл. Наприклад, фраза « *avoir des manières* » означає «мати манери», однак у контексті елітного спілкування це може також вказувати на еталонну поведінку, характерну для представників вищого класу. Фраза « *monter à cheval* » (їздити верхи) є ще одним прикладом лексичної одиниці, яка маркує високий соціальний статус, оскільки кінний спорт завжди асоціювався з аристократією. Окрім суто лексичних маркерів, у французькому мовленні важливою є й стилістична різниця між формальними та неформальними реєстрами. Наприклад, в аристократичному та академічному середовищі часто використовується звертання у формі « *vous* » замість « *tu* », навіть якщо мова йде про близьких знайомих або друзів. Ця традиція зберігається в елітарних колах як свідчення дотримання формальностей та відповідності

мовних норм. Вибір між « *tu* » та « *vous* » у Франції є важливим індикатором соціальної дистанції та взаємної поваги [13].

Французька мова також багата на специфічні форми ввічливості та поваги, що використовуються для підкреслення елітарності мовця. Наприклад, використання виразу « *Monsieur le Président* » або « *Madame la Directrice* » в офіційному спілкуванні підкреслює повагу до носіїв певних посад і тим самим відображає соціальну ієрархію. Іншим прикладом є звертання « *Maître* », яке використовується для адвокатів або нотаріусів, що свідчить про високий соціальний статус цих професій. Нарешті, варто звернути увагу на такі елементи мовлення, як назви предметів розкоші, наприклад, « *caviar* » або « *champagne* », що вживаються у французькій мові для позначення не лише конкретних продуктів, але й метафорично для підкреслення розкоші та багатства. Наприклад, фраза « *vivre comme un roi* » (жити як король) або « *avoir une vie de château* » (мати життя, як у палаці) активно використовуються для опису заможного та безтурботного життя, що підкреслює належність до еліти [12].

Таким чином, культурно маркована лексика у французькій мові виконує важливу комунікативну функцію, будучи засобом вираження соціальних відносин, культурних цінностей і національної ідентичності. Вона дозволяє мовцю не тільки передати інформацію, але й підкреслити соціальний статус, приналежність до певного культурного чи професійного кола. У різних ситуаціях культурно маркована лексика функціонує як засіб посилення соціальної дистанції або ж, навпаки, створення відчуття належності до конкретної спільноти. У французькій культурі лексика, що має соціально значущі конотації, активно використовується як в офіційному, так і в повсякденному спілкуванні, забезпечуючи передачу традицій, норм поведінки та соціальних ритуалів, що сприяє зміцненню колективної культурної свідомості.

2.2 Прагматичні функції та призначення культурно маркованої лексики в мовленні

Культурно маркована лексика відіграє важливу роль у мовленні, оскільки вона не тільки передає інформацію, але й несе в собі глибокий культурний контекст, який впливає на сприйняття та розуміння комунікативної ситуації. Така лексика втілює у собі особливості національної, регіональної або соціальної спільноти, відображає традиції, цінності та світогляд носіїв мови. Прагматичні функції культурно маркованої лексики полягають у її здатності встановлювати й підтримувати міжособистісні та міжкультурні комунікації, формувати ідентичність мовця та забезпечувати емоційний контакт зі співрозмовником. Однією з ключових функцій культурно маркованої лексики є ідентифікація мовця як представника певної соціальної чи національної групи. Використовуючи певні лексичні одиниці, людина демонструє свою належність до конкретної культурної традиції, що зміцнює групову ідентичність та відчуття приналежності. Крім того, ця лексика має емоційний вплив, оскільки певні слова та вирази, які асоціюються з конкретною культурою, здатні викликати емоційні реакції як у носіїв тієї ж культури, так і в представників інших культур. Ще однією важливою прагматичною функцією є створення стилістичної виразності мовлення. Використання культурно маркованої лексики робить мову більш виразною, дозволяє додати їй колориту, тим самим підкреслюючи індивідуальність мовця. Крім того, така лексика може виступати засобом створення соціального дистанціювання або, навпаки, зближення з аудиторією, що особливо важливо у міжкультурній комунікації[5].

Ідентифікація мовної спільноти за допомогою культурно-маркованої лексики у французькій мові є ключовим аспектом як соціолінгвістичного, так і культурного дослідження. Культурно-маркована лексика не тільки відображає специфічні мовні особливості певної групи, але й виконує

важливу функцію у формуванні групової ідентичності, посилюючи зв'язок між мовцями на основі спільних культурних та соціальних реалій. У цьому контексті важливим є те, що використання такої лексики дозволяє носіям мови чітко визначити свою приналежність до певної культурної або соціальної групи, підкреслюючи її унікальність. Французька мова багата на приклади культурно-маркованої лексики, яка відображає різні аспекти повсякденного життя, традицій, історії та культури. Одним із таких прикладів є слово « *chic* », яке має не тільки базове значення «елегантний» або «стильний», але також виконує важливу соціальну функцію. Використання цього слова у певному контексті, наприклад, описуючи одяг або поведінку, вказує на культурну належність мовця до вищих соціальних класів або на спробу підкреслити свій соціальний статус. Мовці, які часто вживають це слово, підсвідомо маркують себе як частину групи, що цінує естетику, стиль та витонченість — ознаки, притаманні французькій культурі, зокрема у середовищі буржуазії та серед вищих соціальних верств [9].

Іншим прикладом є слово « *boulot* », яке означає «робота». Це слово відрізняється від нейтрального « *travail* », має розмовне, буденне забарвлення, властиве мовленню робітничого класу. Вживання « *boulot* » підкреслює приналежність мовця до соціальних груп, де праця є частиною щоденної рутини, і воно використовується для демонстрації простоти, практичності та неформальності у спілкуванні. Таким чином, використання цього слова дозволяє носіям мови не тільки виявити своє ставлення до праці, але й маркувати себе як представників певного соціального прошарку [5].

Французький термін « *banque* » (банк) також може виконувати культурно-марковану функцію, залежно від того, як і в якому контексті він використовується. Наприклад, у мові фінансового сектору цей термін має чітко визначену професійну забарвленість і вказує на приналежність мовця до корпоративного середовища або економічної сфери. Вживання специфічної лексики, пов'язаної з фінансами, дозволяє мовцям демонструвати свою обізнаність у цій сфері, що своєю чергою слугує засобом ідентифікації з

певною професійною групою. Окрім того, важливу роль у формуванні ідентичності відіграє лексика, пов'язана з національними символами. Слово «*République*», яке у Франції використовується для позначення державного устрою, виконує важливу символічну функцію. Воно несе в собі історичне навантаження і національну гордість, що відсилає до традицій французької революції та боротьби за свободу. Використання цього слова в політичному або громадському дискурсі допомагає мовцям підкреслити свою ідентифікацію з республіканськими ідеалами та демократичними цінностями, які є фундаментальними для французького суспільства [50].

Існує також значна кількість культурно-маркованої лексики, пов'язаної з гастрономічною традицією Франції. Наприклад, слово «*baguette*» (багет) не тільки позначає конкретний хлібний виріб, але й символізує французьку кулінарну спадщину та повсякденне життя. Використання цього слова в мовленні носіїв французької культури може служити маркером ідентичності, пов'язаним із традиціями і способом життя. Коли французи згадують «*baguette*», це слово викликає уявлення про ранкову прогулянку до пекарні, що є частиною типового французького повсякдення. Таким чином, «*baguette*» стає не лише харчовим продуктом, але й символом національної ідентичності, що підкреслює культурну відмінність Франції від інших країн [4].

Загалом, культурно-маркована лексика у французькій мові виконує функцію ідентифікації мовної спільноти та допомагає формувати групову ідентичність через використання слів, які відображають соціальні, історичні, політичні та культурні реалії Франції. Слова, такі як «*chic*», «*boulot*», «*banque*», «*République*» і «*baguette*», дозволяють носіям мови підкреслювати свою належність до певної соціальної, професійної або культурної групи, сприяючи розмежуванню між різними сегментами суспільства. Це забезпечує унікальну можливість мовцям через мовлення не тільки передавати інформацію, але й демонструвати свою культурну

ідентичність, використовуючи марковані лексичні одиниці, які глибоко вкорінені в національному та соціальному контексті [12].

Передача національної ідентичності за допомогою культурно-маркованої лексики у французькій мові є важливим аспектом етнічної самосвідомості та національного самовираження. Лексичні одиниці, що несуть в собі культурні маркери, дозволяють французам не лише виражати свої думки, а й створювати стійкий зв'язок між мовленням і національною культурою, передаючи сукупність історичних, соціальних і культурних реалій. Вони виконують прагматичну функцію, через яку мовець демонструє свою приналежність до нації та її традицій, а також окреслює коло цінностей, які він поділяє. Вживання таких лексичних елементів сприяє глибокій інтеграції культурних аспектів у мовленнєву практику і підкреслює колективну етнічну самосвідомість. Культурно марковане слово « *savoir-faire* » часто використовується для опису французької здатності до майстерності, вміння чи ремесла. Ця фраза передає важливу частину національної ідентичності французів, яка включає їхню славу у мистецтві, моді, гастрономії та виноробстві. Використовуючи це слово, мовець підкреслює свою приналежність до культури, яка цінує майстерність і вміння досягати досконалості в кожному аспекті діяльності [42].

Слово « *francophonie* » відображає складну систему відносин між мовою і культурою. Воно позначає не лише французькомовні країни, але й сукупність культурних і історичних зв'язків, що об'єднують народи, які говорять французькою мовою. Використання цього терміна на практиці підкреслює важливість французької мови як об'єднуючого чинника для людей, незалежно від їхньої географічної локації, і демонструє приналежність до глобальної спільноти, яка поділяє спільні культурні цінності. Слово « *château* » також виконує культурно марковану функцію, позначаючи не просто замок або палац, але цілий культурний пласт, що пов'язаний з французькою історією та аристократичними традиціями. У вживанні цього слова відображаються не лише архітектурні характеристики,

але й соціальні відносини, що визначали французьке суспільство на протязі століть [57].

« *Bourgeois* » є ще одним прикладом культурно маркованої лексики, що має свої корені у французькій історії та соціальній структурі. Це слово використовується для позначення середнього класу, але в французькій культурі воно має також певне конотаційне значення, яке включає відтінки респектабельності, заможності та певної консервативності. Таким чином, його вживання дозволяє мовцям вказати на соціальні та культурні характеристики певних груп населення. Термін « *liberté, égalité, fraternité* » є одним із найвідоміших прикладів культурно маркованої лексики, що символізує цінності французької революції та національної ідентичності. Ці три слова, що складають гасло Франції, часто вживаються як символ демократичних і республіканських ідеалів, закладених у французьке суспільство. Їх використання у мовленні нагадує про багатовікову боротьбу за свободу та рівність і підкреслює важливість цих ідеалів у сучасній французькій національній свідомості [65].

« *Gastronomie* » є ще одним яскравим прикладом, коли лексика відображає національну гордість і культурні цінності. Це слово стосується не просто їжі, а високого мистецтва кулінарії, яке у Франції є невід'ємною частиною національної ідентичності. Вживання цього слова у контексті демонструє важливість кулінарних традицій та їхній вплив на формування французької культури. Культурно маркована лексика у французькій мові виконує надзвичайно важливу прагматичну функцію передачі національної ідентичності. Використовуючи слова, що відображають національні традиції, звичаї та соціокультурні реалії, мовці не тільки підкреслюють свою приналежність до французької етнічної спільноти, але й створюють мовленнєві контексти, в яких національна ідентичність є центральним елементом. Кожен з наведених прикладів підтверджує, що культурно маркована лексика виконує важливу роль у формуванні і збереженні

національної свідомості, дозволяючи французам висловлювати своє культурне самовираження і зберігати національні цінності через мову [63].

Функція створення стилістичної виразності відіграє ключову роль у формуванні унікальної мовної картини, оскільки вона безпосередньо пов'язана з тим, як мовлення набуває художнього, риторичного або естетичного забарвлення. Мовні засоби стилістики допомагають передавати не лише зміст, а й емоційний настрій, відтінки почуттів та особливості сприйняття реальності. Це може проявлятися через використання метафор, ідіом, алегорій та інших риторичних засобів, які відображають культурні особливості певного суспільства, його історію, світогляд та менталітет. Наприклад, французька мова багата на вирази, які не мають прямого аналога в інших мовах. Взяти хоча б фразу « *avoir un coup de foudre* », що буквально перекладається як «отримати удар блискавки», але насправді означає миттєве закохання, любов з першого погляду. Цей вислів відображає романтичну натуру французького суспільства, що надає великого значення емоціям та любовним переживанням. Інший цікавий приклад – вираз « *les carottes sont cuites* », що буквально перекладається як «морква зварена», але означає, що ситуація вже безнадійна, і нічого не можна змінити. Такі фрази не лише додають мовленню стилістичної виразності, але й є маркерами культурних контекстів, які можуть нести іронічний, гумористичний або трагічний підтекст. Вони слугують своєрідними інструментами для відтворення глибших сенсів і надають мовленню більшої насиченості та образності [2].

Функція соціального дистанціювання або зближення відіграє важливу роль у регулюванні соціальних стосунків через мову, і ця динаміка стає особливо помітною у культурних контекстах, де соціальні норми та статус мають великий вплив. Використання певної лексики та мовних конструкцій може як зближувати мовців, так і створювати між ними бар'єр, встановлюючи чіткі соціальні межі. Це явище відображає не лише роль ієрархії, але й культурні цінності, на які спирається суспільство. Наприклад, у французькій мові звертання « *tu* » та « *vous* » є ключовими індикаторами соціальних ролей,

статусу та рівня близькості між співрозмовниками. « *Tu* » зазвичай використовується у контексті неформальних стосунків, таких як спілкування між друзями, членами сім'ї або людьми одного соціального статусу. Вибір цього звертання підкреслює близькість та рівність між мовцями. У протиположності, « *vous* » застосовується в офіційних або формальних ситуаціях, зокрема при зверненні до незнайомих, осіб старшого віку або тих, хто займає вищу соціальну позицію. Така мовна практика виконує функцію маркування соціальних ролей та формування дистанції, необхідної для підтримання ввічливості та поваги у французькому суспільстві. Вибір між цими двома звертаннями є не просто лінгвістичною варіацією, але й засобом регулювання соціальної взаємодії, що сприяє або зближенню, або відчуженню між учасниками комунікації. Інший важливий приклад — це ритуал « *faire la bise* », що являє собою обмін поцілунками при зустрічі або прощанні. Цей жест є типовим для французької культури і символізує соціальне зближення навіть між малознайомими людьми. Хоча в інших культурах такі жести можуть бути зарезервовані лише для найближчого кола, у Франції « *faire la bise* » виконує роль неформального етикету, який підкреслює дружній характер відносин і може бути проявом доброзичливості. З іншого боку, відсутність цього ритуалу у певному контексті або його свідоме уникання також може вказувати на бажання зберегти соціальну дистанцію або дотримання офіційної дистанції. Наприклад, у ділових або офіційних зустрічах « *faire la bise* » може бути замінено рукоштовпанням, що є більш нейтральною формою взаємодії, яка не передбачає надмірної близькості. Таким чином, ці різні вербальні та невербальні засоби комунікації виконують функцію маркування соціальних відносин, забезпечуючи баланс між зближенням та дистанціюванням у різних соціальних контекстах [52].

Натомість, функція відображення культурного контексту полягає у тому, що культурно марковані одиниці відображають специфічні риси культури, які часто не мають аналогів в інших мовах. Ця лексика несе в собі культурно-історичні або етнічні елементи, що робить її зрозумілою

переважно лише носіям певної культури. У мовах, таких як французька, спостерігається велика кількість подібних культурних одиниць, що відображають специфіку національного світогляду, історії та традицій. Наприклад, у французькій мові існує вислів « *le jour J* », що буквально означає «день Д», і використовується для позначення важливої дати або моменту, коли має відбутися щось значуще. Витоки цього виразу пов'язані з висадкою військ союзників у Нормандії під час Другої світової війни, що робить його частиною історичної пам'яті Франції. Це приклад того, як події минулого можуть впливати на формування мовної картини світу [62].

Іншим прикладом є вислів « *chercher midi à quatorze heures* » («шукати полудень о 14 годині»), що означає намагатися знайти складні пояснення там, де вони не потрібні. Цей вираз підкреслює властиву французькому мисленню схильність до логічного аналізу, хоча в іронічному контексті він вказує на надмірну складність у простих ситуаціях. Також варто згадати вираз « *rentrer bredouille* », що означає повернутися з порожніми руками після невдалої спроби. Цей вислів походить з лексики полювання, що було важливою частиною французького побуту протягом століть. Таким чином, терміни та вирази, пов'язані з повсякденним життям або специфічними соціальними практиками, відображають соціальні та культурні реалії Франції. Ці приклади демонструють, як мова відображає унікальні культурні контексти, і як деякі вирази стають зрозумілими лише в рамках історичних, соціальних або етнічних особливостей певного суспільства. Вони також підкреслюють, що переклад цих виразів іншими мовами часто вимагає не буквальної трансформації, а інтерпретації їхнього значення з урахуванням культурного контексту [61].

Функція адаптації до комунікативного середовища є важливим елементом мовленнєвої діяльності, що дозволяє мовцям гнучко змінювати своє мовлення відповідно до конкретних обставин комунікації або типу взаємодії. Ця здатність включає зміну лексики, стилістичних засобів, граматичних структур і навіть інтонаційного малюнка, що допомагає мовцям

досягати поставлених комунікативних цілей. У французькій мові цей процес яскраво виявляється в різних контекстах, що вимагають різного рівня формальності або неформальності. Наприклад, у формальних контекстах, таких як ділове листування або офіційні заяви, використовуються сталі вирази на зразок « *Je vous prie d'agréer, Monsieur/Madame, l'expression de mes salutations distinguées* », які є невід'ємною частиною культурної норми. Цей вираз не лише демонструє повагу, а й відображає формалізований характер соціальних відносин, де чітко визначені межі ввічливості та субординації [60].

Крім того, французька мова має інші формальні конструкції, такі як « *Veillez agréer, Monsieur/Madame, l'assurance de ma considération distinguée* » або « *Je vous adresse mes salutations les plus respectueuses* », що підкреслюють високу ступінь формальності та підвищену увагу до правил етикету. Використання таких фраз є обов'язковим у контекстах, що передбачають взаємодію на професійному або офіційному рівні. З іншого боку, у неформальних ситуаціях, таких як розмова між друзями або близькими людьми, вибір лексики кардинально змінюється. Тут можна зустріти такі розмовні вирази, як « *Coucou!* » або « *Salut!* », які вказують на невимушеність спілкування. Крім того, у неформальній мові поширеними є скорочення (« *ça va?* » замість « *comment ça va?* ») і використання фамільярних форм звертання, наприклад, « *tu* » замість « *vous* ». Ці елементи мови не тільки відображають рівень близькості між співрозмовниками, але й дозволяють підтримувати неформальний, дружній тон розмови [48].

Функція передачі культурних цінностей через мову відіграє ключову роль у збереженні та передачі культурних норм та цінностей від одного покоління до іншого. Через мову відображаються суспільні ідеали, моральні принципи та філософські погляди, що є характерними для певної спільноти. Наприклад, знаменитий французький вислів « *Liberté, égalité, fraternité* » є не просто державним девізом, але й відображає ключові цінності французького суспільства, які були закладені під час Великої французької революції. Він

несе у собі глибокий культурний сенс, пов'язаний із прагненням до соціальної справедливості та рівності. Ще один приклад – вислів « *c'est la vie* » (це життя), який виражає філософський підхід до прийняття життєвих труднощів і непередбачуваних подій. Така лексика втілює життєві позиції та світогляд, які формувалися впродовж історії народу [31].

Функція емоційного впливу відображає здатність мови викликати емоційний відгук у слухача або читача, впливаючи на їхні почуття, думки та поведінку. Цей вплив особливо помітний через використання культурно маркованих одиниць, які несуть у собі не лише інформаційний зміст, але й емоційне забарвлення. Такі одиниці можуть варіюватися від окремих слів до фразеологічних зворотів, що сприяють створенню емоційного зв'язку між мовцями. У французькій мові прикладами є численні вислови, що містять не лише змістовну, але й емоційну складову. Наприклад, фраза « *mon petit chou* » використовується як лагідне звертання до близької людини, що передає ніжність, турботу та інтимність. Подібні вислови підсилюють емоційний зв'язок, сприяючи вираженню теплих почуттів, які важко передати лише за допомогою стандартних лексичних засобів [58].

Крім того, іншим прикладом може бути вираз « *avoir le cœur sur la main* » (дослівно «мати серце на руці»), який використовується для опису людини, що є надзвичайно щедрою або альтруїстичною. Такий вислів не просто характеризує людину, а й створює образ, що емоційно підкреслює моральні якості. Фраза « *être aux anges* » («бути на небесах») є ще одним прикладом, який відображає почуття великої радості або щастя. Ця фраза має сильний емоційний відтінок, дозволяючи мовцеві передати відчуття глибокого піднесення і задоволення. Також можна навести вираз « *coup de foudre* » (кохання з першого погляду), який передає раптовий емоційний спалах, моментальний і сильний емоційний відгук [46].

Отже, культурно маркована лексика відіграє надзвичайно важливу роль у процесі комунікації, оскільки вона не лише передає інформацію, але й впливає на соціальні, емоційні та культурні аспекти взаємодії. Вона

допомагає формувати стилістичну виразність, регулювати соціальну дистанцію, відображати культурний контекст, адаптувати мовлення до комунікативного середовища, передавати культурні цінності та створювати емоційний вплив. Завдяки такій лексиці, мова стає не лише інструментом для обміну думками, але й способом передати глибокі культурні значення та емоції, які є невід'ємною частиною людської взаємодії.

2.3 Культурно маркована лексика в художній літературі та засобах масової інформації

Культурно маркована лексика у художній літературі та засобах масової інформації є важливим засобом вираження культурних кодів, специфічних для певного суспільства або епохи. Вона відіграє ключову роль у створенні культурних контекстів та передає ідентичність народу, його звичаї, традиції, а також соціальні й політичні реалії. У художній літературі культурно маркована лексика використовується для створення автентичності персонажів, опису середовища, ілюстрації історичних подій або культурних феноменів. У засобах масової інформації ця лексика є важливим інструментом впливу на аудиторію, підкреслюючи соціальні норми та ідеологічні настанови. На прикладі французької літератури можна простежити різноманітні способи, за допомогою яких автори використовують культурно марковані елементи, щоб створити складну систему соціальних і політичних координат [34].

У романі Еміля Золя « *La Curée* » культурно марковані терміни відіграють важливу роль у відображенні соціальної ієрархії та життя французької буржуазії другої половини XIX століття. Золя майстерно використовує ці терміни, щоб передати не тільки атмосферу епохи, але й глибокі соціальні протиріччя, які вирували у суспільстві того часу. Одним з таких термінів є « *curée* », який несе в собі багаторівневе символічне значення. На поверхні це слово позначає процес ділення здобичі після полювання, але його значення набагато глибше. Воно символізує жорстокість

і ненаситність, з якими герої роману беруть участь у гонитві за матеріальними благами та ресурсами після падіння Другої імперії. « *Curée* » стає метафорою, яка підкреслює хижий характер соціальних відносин у суспільстві, де боротьба за багатство перетворюється на безжалісну гру на виживання [64].

Зображуючи цей процес, Золя акцентує увагу на моральному занепаді суспільства, де домінуючим фактором стають матеріальні інтереси, а моральні цінності відсуваються на другий план. Така символіка є надзвичайно важливою для розуміння основної критики, яку автор висуває проти сучасної йому буржуазії: він засуджує відчуження людей від етичних принципів на користь жадібності й прагнення до збагачення. Яскравим прикладом такого деградаційного процесу є персонаж Арістид Саккар, який втілює тип нового буржуа, для якого накопичення багатства та підвищення соціального статусу є основною життєвою метою. Саккар не лише жадає грошей, але й готовий жертвувати будь-якими принципами, навіть людськими відносинами, заради досягнення своїх амбітних цілей. Його поведінка і мотивація підсилюють загальний критичний тон роману, де Золя зображує буржуазію як клас, що перебуває в стані морального занепаду, коли прагнення до збагачення і соціального престижу переважає над гуманністю та моральними засадами [64, с. 122].

У романі також використовуються інші культурно марковані терміни, які допомагають автору розкрити соціальні проблеми тогочасної Франції. Наприклад, слово « *Hausmannisation* », що позначає радикальні архітектурні перетворення Парижа під керівництвом барона Османа, не просто описує фізичні зміни міста, але й акцентує увагу на соціальному розшаруванні та витісненні бідніших верств населення на околиці. Цей процес символізує руйнування традиційних цінностей та культурних коренів, які поступаються місцем капіталістичній експансії і новим соціальним нормам. Саме через ці терміни Золя передає відчуття втрати зв'язку між різними соціальними групами і критикує бездушну природу капіталізму [64, с. 123].

Подібним чином, ще одним важливим прикладом культурно маркованих термінів можна вважати описи розкішних бенкетів та балів, які виступають символом соціальної демонстрації не лише багатства, а й впливовості нової буржуазії. В таких сценах переважають лексеми, що мають яскраво виражені асоціації з надмірністю, розкішшю та споживацтвом, як-от « *festin* » (бенкет) і « *dépense* » (витрати). Ці слова не просто передають атмосферу розкоші, але й акцентують увагу на безмежній і невгамовній тязі до накопичення матеріальних благ та задоволення своїх споживацьких бажань. Автор свідомо використовує подібні образи для критики суспільних еліт, зокрема їх схильності до марнотратства і демонстративного споживання, підкреслюючи при цьому моральну деградацію та духовну порожнечу, яка часто стоїть за зовнішнім блиском і багатством. Соціальний статус цих еліт вимірюється лише кількістю матеріальних цінностей і розкішшю, що підкреслює поверховість їхніх цінностей і відсутність глибших моральних орієнтирів [64, с. 124].

У романі « *Madame Bovary* » Гюстава Флобера значну роль відіграє не лише сама сюжетна лінія, а й лексика, тісно пов'язана з повсякденним життям і внутрішнім світом головної героїні Емми Боварі. Флобер майстерно використовує різноманітні лексичні засоби для того, щоб показати складний психологічний портрет героїні, підкреслюючи її незадоволення буденністю і прагнення до вищих ідеалів. Особливо це помітно в тому, як Емма надає значення предметам розкоші, які вона сприймає як символи щастя та соціального успіху. Емма Боварі, занурена в свої мрії про розкішне життя, постійно звертається до романтичної і високої лексики. Це яскраво ілюструється через описи одягу, який вона бачить у своїх мріях: « *Elle rêvait de tissus soyeux, de robes somptueuses, comme celles portées par les dames de Paris* » Її захоплення одягом, інтер'єром і предметами розкоші відображає не лише її бажання відчувати себе частиною вищого суспільства, а й її внутрішню кризу, нездатність знайти своє місце в світі, що її оточує [53, с. 150].

Флобер також використовує лексичні елементи, пов'язані з інтер'єром, щоб продемонструвати прагнення Емми вирватися з простоти сільського життя. Опис її будинку часто контрастує з інтер'єрами, які вона уявляє у своїх фантазіях. Наприклад: « *Elle rêvait de grandes pièces éclairées par des lustres en cristal, ornées de meubles en acajou et des tentures en velours.* » Такі описи символізують її відчуженість від реальності та відсутність задоволення від того, що вона має в реальному житті. Предмети розкоші, такі як коштовності, також відіграють важливу роль у житті Емми. Наприклад, у сцені, де вона захоплюється прикрасами, які вона бачить у вітринах паризьких магазинів: « *Elle admirait les colliers de perles, les bagues en or, les bracelets étincelants, rêvant que ces trésors seraient un jour les siens.* » Ця лексика підкреслює її прагнення до гламурного життя, яке для неї стає синонімом щастя. Флобер майстерно використовує ці лексичні засоби для створення глибокого психологічного портрету героїні, показуючи її розрив між мріями і реальністю. Емма хоче уникнути сірості повсякденного життя через спробу піднятися вище на соціальній драбині, однак це призводить лише до ще більшого розчарування. Флобер вказує на нездатність Емми досягти справжнього щастя в умовах соціальних обмежень того часу [53, с. 150].

У романі « *La Comédie humaine* » Оноре де Бальзак майстерно використовує значний пласт культурно маркованої лексики, щоб яскраво описати соціальну структуру і різноманітні типи особистостей, які населяють французьке суспільство. Через це лексичне багатство автор зображує реалії тогочасного суспільного життя, акцентуючи увагу на соціальних нерівностях і пріоритетах, що домінують в різних суспільних прошарках [54].

Одним із ключових елементів є економічні та юридичні терміни, які підкреслюють центральну роль матеріального становища і влади у житті французького суспільства. Наприклад, такі слова, як « *banquier* » (банкір), « *propriétaire* » (власник), « *usurier* » (лихвар), постійно з'являються на сторінках твору. Вони не тільки описують професії, але й виконують символічну функцію. « *Banquier* », наприклад, у романах Бальзака виступає

як образ людини, що уособлює могутність фінансового світу, від якої залежать не лише індивідуальні долі, але й розвиток цілих сімей і суспільних інститутів. Він стає символом нового буржуазного класу, який поступово витісняє стару аристократію з її традиційними цінностями. Крім того, слово « *propriétaire* » (власник) вказує на соціальний статус, що має величезне значення в творах Бальзака. Власність і земля є не лише матеріальними активами, але й джерелами престижу та влади. Той, хто володіє землею чи нерухомістю, автоматично підноситься на соціальній шкалі, що показує важливість матеріальних цінностей у буржуазному суспільстві [54, с. 255–256].

Бальзак також використовує термін « *usurier* », щоб охарактеризувати іншу важливу соціальну фігуру – лихваря, який грає роль «економічного хижака». Лихвар у творах Бальзака часто зображений як цинічний персонаж, який використовує фінансову скруту інших для власного збагачення. Таким чином, « *usurier* » стає втіленням тієї частини суспільства, де мораль поступається перед прагненням до наживи. За допомогою цієї лексики Бальзак висловлює критику меркантильного суспільства, де моральні цінності відходять на другий план, поступаючись матеріальним інтересам. Водночас, такі поняття, як « *notaire* » (нотаріус) чи « *avocat* » (адвокат), додають юридичної точності та деталізації до опису соціальних відносин, демонструючи, наскільки складною і в той же час раціоналізованою стала система взаємовідносин у буржуазному суспільстві [54, с. 254].

Крім того, у творі « *Quatrevingt-treize* » Віктора Гюго автор широко використовує політичну лексику, яка не лише відображає події Великої французької революції, а й стає потужним інструментом для вираження складних ідеологічних та соціальних зрушень того часу. Наприклад, терміни на зразок « *guillotine* », що уособлює страх і неминучість покарання, або « *révolutionnaire* », який символізує бунтарство і боротьбу за нові ідеали, додають твору відчуття реальної загрози та політичного хаосу. Ці слова вносять у текст історичну достовірність, занурюючи читача у той період,

коли ці поняття стали не просто словами, а частиною щоденного життя. Віктор Гюго також активно використовує такі терміни, як « *Convention* », що стосується політичного органу, який керував Францією у цей період, і « *Terreur* », яка відображає період масового насильства, що став кульмінацією революції. Наприклад, фраза « *la Terreur était nécessaire pour sauver la République* » не просто констатує історичний факт, але й ставить під питання моральність і виправданість таких жорстких заходів. Це дозволяє Гюго передати складність політичних процесів та внутрішніх конфліктів героїв, які опинилися у вирі революційних подій. Подібна лексика, як-от « *citoyen* » (громадянин) або « *liberté, égalité, fraternité* » (свобода, рівність, братерство), має символічне значення і часто використовується для підкреслення нових соціальних відносин, що виникли під час революції. Вони також акцентують увагу на контрасті між старим режимом і новим революційним ладом, де кожен громадянин повинен був змінити свою ідентичність відповідно до нових політичних та соціальних реалій [55, с. 310].

Культурно маркована лексика у засобах масової інформації грає не лише ключову роль у формуванні громадської думки, але й у створенні певного інформаційного простору, де взаємодіють культурні, соціальні та політичні елементи. Цей тип лексики дозволяє ЗМІ маніпулювати настроями та поглядами аудиторії через вплив на глибоко вкорінені у свідомість культурні коди та стереотипи. Наприклад, у французьких новинах часто вживаються терміни, що мають сильне культурне забарвлення і водночас несуть у собі певний ідеологічний зміст. Такі лексичні одиниці, як « *gilets jaunes* » (жовті жилети) чи « *banlieue* » (передмістя), стали символами не лише певних соціальних і політичних рухів, але й емоційно забарвленими символами, що викликають у аудиторії певні асоціації та реакції. Наприклад, термін « *gilets jaunes* » асоціюється із протестними рухами, що викликають у когось симпатію, а у когось негативні емоції, залежно від політичних поглядів аудиторії. Це слово стало маркером протистояння між різними

верствами суспільства, відображаючи напругу в соціальній системі Франції [56].

Крім того, термін « *banlieue* » у французькій мові має набагато більше значення, ніж просто передмістя. Він несе в собі конотації соціальної ізоляції, злочинності, економічних проблем, а також культурних відмінностей. У медіа-контексті це слово часто використовується для позначення маргіналізованих верств населення, зокрема іммігрантських спільнот, що проживають у передмістях великих міст. Використання цього терміна може підсилювати стереотипи щодо цих спільнот, акцентуючи увагу на їх відокремленості від «центральної» французької культури і породжуючи асоціації з негативними явищами, такими як насильство чи безробіття. Таким чином, слово « *banlieue* » є не лише географічним визначенням, але й культурно маркованою одиницею, що відображає певні соціальні процеси і викликає у аудиторії багатозначні емоційні та символічні асоціації [29].

Культурно маркована лексика у засобах масової інформації може також використовуватися для підсилення певних ідеологічних меседжів. Використовуючи культурно насичені терміни, ЗМІ можуть підсвідомо формувати в аудиторії певне ставлення до описуваних подій або людей. Наприклад, вживання таких слів, як «радикали», «консерватори», «патріоти», несе в собі не тільки інформаційне значення, але й культурне та емоційне навантаження, яке впливає на сприйняття. Кожне з цих слів має глибокі конотації, що пов'язані з певними історичними подіями, політичними рухами або соціальними групами, що дозволяє ЗМІ не просто інформувати, а й впливати на громадську думку шляхом маніпуляції культурними стереотипами та очікуваннями. У результаті, культурно маркована лексика стає потужним інструментом формування суспільних уявлень про ті чи інші події або явища [44].

Таким чином, культурно маркована лексика в художній літературі та засобах масової інформації є ключовим інструментом передачі соціальних, політичних та історичних реалій, а також ідентичності певного суспільства

або епохи. У літературі вона сприяє створенню автентичної атмосфери, допомагає читачам зануритися у контекст подій і зрозуміти складні соціальні та політичні процеси, як це демонструється на прикладі творів Еміля Золя та Віктора Гюго. Засоби масової інформації, у свою чергу, використовують культурно марковану лексику для впливу на суспільну думку, підкреслюючи соціальні ідеали та ідеологічні установки.

Висновки до розділу 2

Різні сфери життя французького суспільства висвітлюють багатогранну природу прагматичного аспекту культурно маркованої лексики, яка є невід'ємною складовою комунікативних процесів, що відбуваються у межах певної культурної спільноти. Результати аналізу свідчать про те, що ця лексика виконує декілька важливих функцій, серед яких можна виділити соціальну ідентифікацію мовця, підтримання культурної єдності, а також передачу цінностей та традицій між поколіннями. Вона слугує своєрідним містком, що поєднує культурну спадщину з сучасністю, забезпечуючи як мовну, так і культурну спадкоємність у французькому суспільстві. Особлива роль культурно маркованої лексики виявляється у її здатності передавати специфічний національний, соціальний чи регіональний контекст, що дозволяє зміцнювати групову ідентичність та формувати належність до певної спільноти. Культурно марковані слова, такі як « *terroir* », « *laïcité* » чи « *bistro* », не лише несуть інформаційне навантаження, але й є носіями глибоких історичних, соціальних і культурних реалій, без яких повне розуміння контексту стає неможливим.

Культурно маркована лексика, що використовується у французькій мові, забезпечує створення додаткових емоційних та символічних конотацій, які підсилюють смислове навантаження комунікації. Вона є потужним інструментом у процесах міжособистісного та міжкультурного спілкування, особливо у ситуаціях, де необхідно підкреслити приналежність до певного культурного чи соціального середовища. Використання культурно

маркованих термінів, таких як « *République* », « *liberté* », « *fraternité* » у політичному та суспільному дискурсі сприяє актуалізації історичної пам'яті та колективної ідентичності, що відіграє вирішальну роль у французькій культурній свідомості.

Також варто звернути увагу на соціальну стратифікацію, яка відображається через мовні засоби у французькій комунікації. Використання різної лексики може сигналізувати про соціальну дистанцію чи, навпаки, зближення з аудиторією, що є особливо важливим у неформальних та офіційних контекстах. Наприклад, терміни "boulot" і "travail" або звертання "tu" і "vous" чітко окреслюють соціальні межі та відносини між учасниками комунікації. Культурно маркована лексика виконує також стилістичну функцію, надаючи мовленню виразності, емоційної глибини та колориту. Використання таких термінів у французькій літературі та засобах масової інформації сприяє відтворенню багатошарових культурних та історичних контекстів, що дозволяє читачеві чи слухачеві глибше зануритися у соціокультурну реальність Франції.

Підсумовуючи, культурно маркована лексика є багатовимірним засобом комунікації, що має здатність не лише передавати інформацію, але й служити потужним інструментом для збереження та передачі національних і соціальних цінностей, історичної пам'яті та культурних кодів.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження культурно маркованої лексики французької мови було зроблено низку важливих висновків, які значно поглибили розуміння лінгво-семантичних і прагматичних аспектів цієї категорії лексичних одиниць. Зокрема, культурно маркована лексика є відображенням глибинної культури нації та її історичного, соціального і культурного контексту, який визначає своєрідність і неповторність кожної лексичної одиниці. На основі аналізу лексичних елементів було виявлено, що ці слова несуть у собі важливу інформацію не лише про мову, а й про ментальність, культурні традиції та світогляд французького суспільства. Французька мова, як будь-яка інша національна мова, є складною і багатовимірною системою, де культурно марковані слова виконують роль своєрідних «носіїв» національної ідентичності.

Культурно марковані лексичні одиниці французької мови виявляють чіткі типологічні ознаки, що дозволяють ідентифікувати їх серед загальної лексики. До таких ознак належать етнічні, історичні, регіональні та соціальні маркери, які вказують на тісний зв'язок цих слів із певними аспектами життя французького суспільства. Лексика, маркована культурою, часто вживається у контексті, що передбачає знайомство з відповідними культурними реаліями, і саме завдяки цьому такий тип лексики несе в собі додаткові смисли, які можуть бути не очевидними для носіїв інших мов або для тих, хто не занурений у відповідний культурний контекст. Це робить культурно марковану лексику важливим елементом не лише мовного, а й міжкультурного спілкування, оскільки її адекватне розуміння є ключовим для правильної інтерпретації культурних явищ.

Детальний семантичний аналіз культурно маркованої лексики у французькій мові виявив, що ці слова володіють багатозначністю, яка виходить за межі суто денотативного значення. Часто такі слова є носіями прихованих смислів, асоціацій, символів, що властиві лише конкретній культурі. У цьому аспекті важливу роль відіграє когнітивний рівень

розуміння, коли мовець чи слухач має сприймати не лише значення слова, а й його культурне наповнення, що додає додаткового шару до його інтерпретації. Культурно марковані лексеми можуть мати глибокий зв'язок із національними цінностями, історичними подіями, стереотипами та соціальними нормами. Це робить їх використання у мовленні потужним засобом не тільки передачі інформації, але й ідентифікації мовця як частини певної культурної спільноти.

З прагматичної точки зору, культурно маркована лексика у французькій мові виконує важливі комунікативні функції. Це стосується не тільки безпосередньої передачі інформації, але й моделювання міжособистісних відносин, соціальної взаємодії та вираження емоційного стану мовця. Використання таких лексем у мовленні може свідчити про належність до певної соціальної або етнічної групи, а також про прихильність до певних культурних чи ідеологічних норм. Наприклад, вживання регіональних або діалектних варіантів культурно маркованих слів може сигналізувати про прив'язаність мовця до певної території, його регіональну ідентичність або навіть політичні переконання. Отже, прагматична функція культурно маркованої лексики полягає у створенні культурно насиченого комунікативного простору, в якому слова виступають носіями не тільки смислової, але й символічної інформації.

Окрім цього, дослідження також підтвердило важливість врахування культурного контексту у вживанні та розумінні культурно маркованої лексики. Кожна комунікативна ситуація, в якій використовується така лексика, підкреслює специфіку цього контексту, адже культурні особливості мовця можуть значно впливати на вибір мовних засобів та на прагматичний ефект висловлювання. Без розуміння культурних реалій та соціальних норм, які стоять за словами, може виникнути непорозуміння або спотворення інформації, що передається мовцем. Це особливо актуально у випадку міжкультурної комунікації, де відмінності у культурних реаліях можуть

призвести до того, що культурно марковані слова будуть неправильно зрозуміті або інтерпретовані.

Окремим аспектом дослідження стала проблема перекладу культурно маркованої лексики на інші мови, що є однією з найскладніших і найважливіших лінгвістичних задач. При перекладі культурно маркованих слів перекладач стикається з низкою викликів, пов'язаних із збереженням культурних конотацій, які є невід'ємною частиною значення таких слів. Одним із ключових аспектів цієї проблеми є питання, як передати специфічні культурні реалії французької мови мовою перекладу, де подібних реалій може не існувати. Для цього перекладачі часто використовують різні стратегії, зокрема калькування, адаптацію або додавання пояснювальних коментарів, які допомагають зберегти оригінальні смисли. Кожен із цих методів має свої переваги і недоліки, і їх застосування залежить від конкретного контексту та жанру тексту. Проте важливо зазначити, що жоден із методів не може повністю зберегти всі культурні аспекти оригіналу, тому перекладачі повинні мати глибоке розуміння як мовної, так і культурної систем обох мов.

На завершення слід зазначити, що дослідження культурно маркованої лексики у французькій мові має важливе значення не лише для лінгвістики, але й для перекладознавства та міжкультурної комунікації. Вивчення таких лексичних одиниць дозволяє глибше розуміти культурні аспекти мови, що сприяє більш точному перекладу та інтерпретації текстів. Рекомендації, отримані в результаті проведеного дослідження, стосуються необхідності більшої уваги до культурного контексту, в якому функціонує культурно маркована лексика, а також використання різноманітних перекладацьких стратегій для збереження її унікальних смислів. Систематизація досвіду дослідження цієї лексики є важливим кроком для подальшого розвитку методології перекладу культурно маркованих слів та їх інтерпретації в умовах міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башук Н. П. Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*, 2016. Кн. 2. С. 11–15.
2. Білас А. А. Операційний інструментарій перекладу французької зниженої розмовної лексики. *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*. Вип. 645. 2013. С. 65–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_rsd_2013_645_16 (дата звернення: 23.03.2024).
3. Білас А., Олійник Ю. Лінгво-прагматичні та дидактичні аспекти французьких розмовних усічень (на матеріалі корпусу *slari*). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024, (210). С. 50–57. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-7> (дата звернення: 25.04.2024).
4. Бобришева О. Мовна картина світу та проблеми перекладу національнокультурних реалій. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. № 14 (201). Ч. II. 2010. С. 9–13.
5. Бойчук Н. В. Переклад як засіб міжкультурної комунікації. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43(1). С. 140–147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43(1)_22) (дата звернення: 27.04.2024).
6. Бондар М. В. Класифікація національно маркованих одиниць. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*, 2015. Вип.30. С. 31–36.
7. Бондар Т. Безеквівалентна лексика: труднощі перекладу. *Актуальні питання іноземної філології: наук. журн.* Луцьк, 2015. № 3. С. 17–23.
8. Бондаренко А. Лінгвокультурологія: навчально-методичний посібник. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2021. 197 с.

9. Борисов В. А. Дискурс і текст: формально-змістові диференціації. Іноземні мови у вищій освіті: лінгвістичні, психологопедагогічні та методичні перспективи: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Харків: НЮУ, 2016. С. 29–34.
10. Волгіна О. О. Розвиток лексико-стилістичної системи французької мови як відображення еволюції концептуальної картини світу французького етносу. *Нова філологія*. 2018. № 74. С. 26–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2018_74_7 (дата звернення: 27.05.2024).
11. Волгіна, О. О. Розвиток лексико-стилістичної системи французької мови як відображення еволюції концептуальної картини світу французького етносу. *Нова філологія*, 2018. (74), С. 26–30. URL: <http://novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/107>
12. Волошина А. Безеквівалентна лексика близькоспоріднених мов: проблема семантичної структури. *Наукові записки. Випуск XXVI. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2000. С. 56–64 (дата звернення: 27.05.2024).
13. Гаргаєва О. В. Проблема класифікації безеквівалентної лексики у сучасному мовознавстві. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 53. С. 52–54.
14. Герасимова О. А. Генезис теорій взаємного впливу мови, культури та суспільства. *Держава і суспільство*. 2011. № 3. С. 203–209.
15. Гладка В. А. Проблема типології запозичень у сучасній лінгвістиці (на матеріалі французької мови). *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*, 2012. Вип. 598. С. 17–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_rsd_2012_598_6. (дата звернення: 24.06.2024).
16. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: монографія. Київ : Логос, 2004. 284 с.
17. Данилюк Н. О. Лексика з національним культурним змістом на початковому етапі вивчення української мови іноземцями. *Науковий*

- часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Вип. 9. 2012. С. 186–189.*
18. Денежна Е. В. Відтворення культурних концептів у перекладі. *Наукові записки. Серія. «Філологічні науки»*. Вип. 95 (1), 2016. С. 495–498.
19. Дорда С. В. Лінгвокультурологія як самостійний напрям лінгвістичних досліджень. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки. Серія «Філологічні науки»*. *Мовознавство*. №3 (352). Луцьк, 2017. С. 411–417.
20. Загнітко А. П. Лінгвокультурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. за ред. А. П. Загнітка. Вінниця ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 287 с.
21. Заньковська Г. Д. Лінгвокультурологія у колі суміжних лінгвістичних наук. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Філологічна. 2009. Вип. 11. С. 35–40.
22. Клименко Т. Мовна картина світу як єдність мови та культури. *Linguistics. Lingvoculturology*. №14. 2019. С. 41–48.
23. Король А. П. Особливості перекладу реалій. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / відп. за вип. В. В. Опанасюк. Суми : СумДУ, 2013. Ч. 1. С. 97.
24. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова Книга, 2003. 448 с.
25. Кочерган М. П. До питання про безеквівалентну лексику і лакуни та способи їх компенсації. *Проблеми зіставної семантики. Збірник статей за доповідями Міжнародної наукової конференції з проблем зіставної семантики 23-25 вересня 1999 р.* Київ, 1999. С. 42–45.

26. Крутоголова О., Рябова Ю. Слова-реалії як розряд безеквівалентної лексики (на матеріалі творів О. Забужко та їхніх перекладів). *Studia Methodologica*. 2014. № 39. С. 163–168.
27. Куліш В., Гарах О. Труднощі перекладу культурно маркованої лексики. *Молодий вчений*, 2020. 12 (88), С. 64–68. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-12-88-14> (дата звернення: 11.07.2024).
28. Малашенко О. Р. Структурно-прагматичні особливості франкомовних конвенцій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 33(2). С. 166–168.
29. Мороз Т. О. Специфіка перекладу культурно-маркованих одиниць. *«Молодий вчений»*. № 4.4 (56.4). 2018. С. 64–68.
30. Олефір Г. І., Сидельникова Л. В., Філоненко Н. Г. Лінгвокультурні коди: розвиток і функціонування французьких гоноративів. Лінгвокультурні коди: розвиток і функціонування французьких гоноративів. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 26. № 1. 2023. С. 92–102*.
31. Полюк І. С. Особливості перекладу текстів різних стилів. Французька мова. Навчальний посібник. Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 396 с.
32. Поляренко В. С. Мова і культура: взаємодія та співіснування. Риси характеру українського народу як складова національної культури. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (20). Ч. 3. С. 8–10.
33. Потреба Н. А. Функціонування молодіжного дискурсу в просторі Інтернет-комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «Філологія»*. Вип. 79. 2018. С. 206–211
34. Садовнікова О. П. Національно маркована лексика в рекламному зверненні: лексико-семантичний аспект. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 5–6 червня 2013 р. / уклад.: О.Г. Ткаченко. Суми : СумДУ, 2013. С. 80–83.*

35. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
36. Серета Н. А. Культурно-маркована лексика в мові оригіналу й перекладу. *Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи: зб. статей IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 7–8 листопада 2019 р.)*. Полтава : Астроя, 2019. С. 358–364.
37. Сидоренко Ю. І. Теоретичний підхід до визначення поняття лінгвокультурема. *Молодий вчений*. 2017. № 4.1. С. 128–131.: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4. (дата звернення: 22.09.2024).
38. Станіслав О. В. Структурно-композиційні особливості синтаксичної когезії в сучасній французькій мові. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 142–146.
39. Тупиця О. Ю., Зімакова Л. В. Безеквівалентна лексика: проблеми визначення. Рідне слово в етнокультурному вимірі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / упор. М. Федурко та ін. Дорогобич : Посвіт, 2011. С. 251–259.
40. Хоменко Т. А., Войтович К. М. Культурно-маркована лексика як предмет мовознавчого дослідження. *Збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Слово в сучасній науковій парадигмі: євроінтеграційний контекст» (24-25 листопада 2022 р.)*. Кропивницький, 2022. С. 60–63.
41. Чередниченко О.І. Про мову і переклад. Київ : Либідь, 2007. 248 с.
42. Чуб Я. О., Кулікова Т. В. Науково-лінгвістичні засади вивчення фразеологічної одиниці в етнолінгвістичному аспекті. Актуальні питання сучасної педагогіки: творчість, майстерність, професіоналізм: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, (Обласний коледж „Кременчуцька гуманітарно-технологічна академія імені А.С.Макаренка” Полтавської обласної ради 17 березня 2023 р.) / [редактор-

- упорядник: Т. В. Кулікова] Кременчук : Методичний кабінет, 2023. С. 588 – 591.
- 43.Швець Т. Еквівалентність перекладу національно-маркованих лексичних одиниць французької мови українською (на матеріалі перекладів роману В. Гюго «Notre-Dame de Paris»). Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку: тези I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. ПереяславХмельницький, 15 березня 2018 року) / Гол. ред. К. І. Мізін; ДВНЗ «ПереяславХмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2018. С.229 – 232
- 44.Шевцова О. В. Співвідношення перекладознавчих феноменів «адекватність» та «еквівалентність». Мовні і концептуальні картини світу. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2012. № 42. Ч. 2. С. 443–450.
- 45.Шелякіна А.В. Культурно маркована лексика як когнітивний компонент міжкультурної комунікації. *Science and Education a New Dimension. Philology, VI(51), Issue: 176*, 2018. С.65–68.
- 46.Amosy, R. La Présentation de soi: ethos et identité verbale. Paris : P.U.F. 2010.132 p.
- 47.Ashurova D.U., Galieva M.R. Text Linguistics. Tashkent: Turon-Iqbol, 2016. 324 p.
- 48.Ballard M. La théorisation comme structuration de l'action du traducteur : *La Linguistique*, 40(1). 2004. P. 51–65.
- 49.Barreteau D. Emprunts et calques dans le français du Niger: de la nécessité à la créativité. Accessible à: <http://www.bibliothèque.refer.org/livre3/1331.pdf> (дата звернення: 19.04.2024).
- 50.Caradec F. Dictionnaire du français argotique et populaire / François Caradec. Paris : Larousse, 2000. 297 p.
- 51.Clark, E. V. The acquisition of Romance, with special reference to French. *The crosslinguistic study of language acquisition*. Taylor & Francis. 2017. p.

96. URL:
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315802541-8/acquisition-romance-special-reference-french-eve-clark> (14.09.2024).
52. Fishman, J. A. Language and ethnicity: The view from within. *The handbook of sociolinguistics*. Wiley. 2017. URL:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405166256.ch20> (дата
 звернення: 23.09.2024.)
53. Flaubert G. Madame Bovary. Chiltern Publishing. 2018. 336 p.
54. Honoré de Balzac. La Comédie humaine. Hachette Livre Bnf. 2013. 752 p.
55. Hugo, V. Quatrevingt-treize. CULTUREA. 1974. 546 p.
56. Luchkevych V. Gender marked vocabulary in french language advertising. *European Science*, 2 (sge11-02), 2022, pp. 91–112. URL: (2024).
57. Nelde P. H. Language conflict. In *The handbook of sociolinguistics*. Wiley. 2017. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405166256.ch17>: (дата звернення: 26.08.2024.)
58. Nicot J. Le Thresor de la langue françoise, tant ancienne que moderne. Paris: D. Douceur, 2006. P.143.
59. Rey A. La terminologie : noms et notions. Paris : P.U.F., 1982. 126 p.
60. Romaniuk O. Culturally marked lexis reflecting the lifeworld in literary texts: the problem of translation. *Scientific notes of KDPU*. 2019. Issue 175. P.762. URL:
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315802541-8/acquisition-romance-special-reference-french-eve-clark766> (дата
 звернення: 23.09.2024.)
61. Vocabulaire de la culture. *Ministère de la Culture*. URL: <https://enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/bo/2024/Hebdo10/CTNR2403523K> (дата звернення: 19.05.2024).
62. Wierzbicka A. Meaning and Culture. Oxford University Press, 2006. Language Arts & Disciplines. 352 p.

63. Yashina M. G. Analysis and Semantization of Culture Marked Words (based on Italian): abstract of PhD thesis in Philology. M., 2009. 191 p.
64. Zola, É. La Curée. FLAMMARION, 2015. 464 p.
65. Culturellement. URL: https://dictionnaire.lerobert.com/definition/culturellement#google_vignette (дата звернення: 19.03.2024).