УДК 811.111’42:[791.221.4=111:316.647.8-027.542]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.5/13

Заболотська О. О.
https//orcid.org/0000-0002-8899-8244
Херсонський державний університет

ОСМИСЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ КІНО ТЕКСТІ «ЕМІЛІ В ПАРИЖІ»

Стаття присвячена розгляду актуальної проблеми сучасної когнітивної лінгвістики, пов’язаною зі сприйняттям одними націями інших спільнот на підставі свого досвіду, національної картини світу, духовних цінностей. Доведено, що осмислення національних стереотипів у царині когнітивної лінгвістики завжди є актуальним бо з розвитком суспільства змінюються і ролі, функції, поведінка представників різних націй, а також уявлення про них. Аналіз наукових здобутків сучасних вітчизняних та зарубіжних науковців виявив малочислений корпус досліджень з цієї проблеми. Теоретичним підґрунтям нашої розвідки стала праці українських учених В. Манакіна, Г. Рожкової, Т. Семашко, Ларченко та зарубіжних дослідників Метью макКадена, І. Радмана, Надри Карим Нітл, які намагаються окреслити специфіку сприйняття американцями своїх національних стереотипів крізь призму кіно. Наразі осмислення національних стереотипів різних етносів в англійськомовному кіно тексті «Емілі в Парижі» не поставало предметом дослідження українських та зарубіжних науковців, що і визначило наш інтерес до розгляду. Національні стереотипи вважаємо конструктом, що формується під впливом сучасних стандартів: релігійних, національних, етнічних та індивідуального досвіду сприйняття іншої спільноти в свідомості людини. Кіно текст «Емілі в Парижі» висвітлює ті проблеми, над якими жартують французи про себе та про інші нації. Відповідно до сюжету серіалу, розглядаються дві головні лінії: робота або бізнес та особисте життя. Аналіз мовного матеріалу довів упереджене ставлення французів до правил, роботи, ведення бізнесу, способу та сенсу життя американців, представником яких є Емілі. Специфічне ставлення французів показано і по відношенню до італійців, яких вони вважають толерантними, але нещирими. Китайці критикують французів за відкриту підступність, хоча мають толерантність до безробітних. Як виявилося: будь яка нація осмислюється крізь призму як позитивних так і негативних рис.

Ключові слова: *національні стереотипи, осмислення**,** світосприйняття, досвід.*

Постановка проблеми. У різні часи люди асоціативно сприймали представників інших націй та етнічних груп, не занурюючись в аутентичне середовище, отримуючи інформацію з різних джерел. Відео контенти, соц. мережі та фільми, в яких сценаристи та постановники зображують людей відповідно до свого бачення, впливають на думку реципієнтів, але соціум сприймає кожну націю згідно свого досвіду та світосприйняття. Це є відображенням національної картини світу. Ця проблема у річищі когнітивної лінгвістики поставала у фокусі уваги таких науковців як-то: О. Кальмук [2], Т. Охріменко [6], К. Тараненко [9], І. Чернишенко [10]. Національна картина світу формує національні стереотипи у представників інших культур і спільнот про ту чи іншу націю. Осмислення національних стереотипів завжди є актуальною бо з розвитком суспільства змінюються і ролі, функції, поведінка представників різних націй, уявлення про них.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розгляд досліджень з питання національних стереотипів в ретроспективі довів малочислену базу джерел, присвячених цій проблемі. Хоча сьогодні національні стереотипи з’явилися у фокусі уваги не лише вітчизняної філології, але й соціології, політології, герменевтики, рекламного та публіцистичного дискурсів, багато ще питань залишається поза увагою науковців. Вагоме значення в розумінні сутності поняття «національні стереотипи», вербальні та невербальні вираження національних особливостей подає в своїй праці «Мова і міжкультурна комунікація» вчений В. Манакін [5]. Науковець Т. Семашко вивчає

© Заболотська О. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

етнічні стереотипи та їхню роль в міжкультурній комунікації [8]. Дослідниця Г. Рожкова виявила національно-культурні стереотипи та їхню вербалізацію в грецькому, українському рекламному дискурсі [7]. Науковець М. Ларченко виокремив етнічні стереотипи та їх вплив на рівень національної толерантності [4]. Натомість, О. Дудченко та К. Пирин намагаються з'ясувати національні стереотипи як причину виникнення міжнародних та етнополітичних конфліктів сучасності [1]. У руслі філології, магістрантка К. Киричук визначила національні стереотипи в англомовних етнічних анекдотах крізь проблеми функціонування і перекладу [3]. Більше уваги цьому питанню надано в публікаціях американських дослідників, які роблять спробу виявити характерні риси американців, що формують стереотип про них в уяві інших спільнот. Надра Карим Нітл окреслила 5 загальних національних стереотипів американців у фільмах та на телебаченні [13]. І. Радман висвітлює національні стереотипи американців у створених ними кінострічках та поп-культурі [14]. Метью макКаден також намагається окреслити специфіку сприйняття американцями своїх національних стереотипів крізь призму кіно [12]. Натомість, проблема осмислення національних стереотипів різних етносів в англійськомовному кіно тексті «Емілі в Парижі» залишилася поза увагою як вітчизняних так і зарубіжних учених, що і визначило наш інтерес до її дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є – виявити специфіку осмислення національних стереотипів в англійськомовному серіалі «Емілі в Парижі».

Виклад основного матеріалу. Термін «стереотип» вперше ввів у науковий обіг американський журналіст Волтер Ліпман, розглядаючи його як: «усталений спрощений образ соціального об'єкта в свідомості людини» [цит. за: 5, с. 44]. На думку В. Ліпмана, «стереотипи – невід'ємний складник масової культури, що формується за віковими (молодь не розуміє старших, слухає рок), статевими (жінки занадто балакучі, чоловіки черстві), національними (усі євреї жадібні), расистськими (чорні гірші за білих), релігійними (іслам релігія терору), професійними (судді – шахраї і хабарники) поглядами людей, місцем проживання (життя в селі краще або навпаки), якостями (японські комп'ютери і німецькі автомобілі – найнадійніші) та ін.» [цит. за: 5, с. 46].

Залежно від аспекту сприйняття дійсності, науковець В. Манакін розрізняє: «соціальні, культурні, історичні, етнічні, вікові, гендерні (чоловічі та жіночі), професійні, етичні та ін. стереотипи» [5]. На його думку, «найпоширенішими і небезпечнішими для міжкультурної комунікації є національні (етнічні) стереотипи – історично сформований, узагальнений та емоційно насичений образ нації або етносу зі стійкими переконаннями, ментальними «шаблонами», уявленнями про світ, явища, події, інші культури, людей, їхню поведінку, смаки та ін.» [5, с. 47]. Ще Іммануїл Кант (1724–1804) намагався показати як різні спільноти сприймають інші народи зі свого куту зору і розробив «національну фізіогномію»: так у іспанців І.Кант «виявив національну гордість і свідомість власної гідності, у німців – «темперамент холодної розсудливої витримки»; у французів – чемність і вишуканість у спілкуванні, а в італійців – художній смак; вірменів характеризував, як розумний і працелюбний народ, англійців та французів – спроможними відродитися» [цит. за: 5, с. 47]. Французький професор у галузі ділового адміністрування Паскаль Бодрі у книзі «Французи і американці: інший берег» охарактеризував «типового американця як доброзичливого і товариського, галасливого, грубого, інтелектуально недорозвиненого, працелюбного, самовпевненого, багатого, щедрого, нерозбірливого, що недооцінює досягнень інших культур і постійно кудись поспішає» [цит. за: 5, с. 47]. У свою чергу, Херрієт Рошфор, американка, яка живе у Франції, у книзі «Французький тост» писала про те, що «французи користуються репутацією лідерів, не говорять англійською з ідеологічних міркувань, самовдоволені, дуже ввічливі лише з дамами та артистичні. Із ними важко зближуватися, вони живуть у бюрократичній державі і повністю залежать від урядовців, неохайні, їдять равликів і жаб» [цит. за: 5, с. 47]. Упереджене ставлення до слов'ян також стало предметом широкого обговорення. Завжди вважалося, що росіяни й українці – одна нація. Колишній президент України Л. Кучма в своїй книзі «Україна – не Росія» розставив акценти в судженнях. З повномасштабним вторгненням рф на територію України як суверенної держави, стереотипи стосовно нашої країни та країни-агресора набули нового осмислення.

Наведений вище аналіз джерел про національні стереотипи показує, що у світі конкурують такі нації як французи та американці. Вони сприймають один одного та інші спільноти, спираючись на свій досвід та культурні цінності. Саме тому матеріалом нашої розвідки було обрано кіно текст серіалу «Емілі в Парижі», де молода американка намагається підкорити маркетинговий рекламний

бізнес в Парижі, базуючись на тих постулатах, за якими вона працювала в Чикаго.

Аналіз мовного матеріалу кіно тексту «Емілі в Парижі» висвітлює ті проблеми, над якими жартують французи про себе та про інші нації. Відповідно до сюжету серіалу, розглядаються дві головні лінії: робота або бізнес та особисте життя персонажів кіно фільму. Так, самі французи говорять про бізнес та роботу як про те, що відбувається поза життям, бо головне для них життя, а не робота: «*Work is going beyond our life as we live once….*» [11]. Вони не спішать на роботу як американці, які вважають, що хто раніше встає, тому Бог подає: «*God grants to those who rise early*» [11]. Їхня американська мрія – це кар'єрне зростання, висока зарплатня для придбання будинку в іпотеці та створення родини: «*American dream is a career growth, house in mortgage, starting a family*» [11]. Натомість французи приходять на роботу, насолодившись ранковими втіхами або поніжившись у ліжку, скуштувавши круасан і отримуючи насолоду від запашного кофе: «*Frenchman enjoy sex in the morning, eating croissant and drinking a cup of coffee. That's why we come to the office at 10.30 p.m*» [11]. Бо наполеглива робота для них – це катування, в той час коли для американців – це успіх: «*Working hard is success for you, but tortures for Frenchman*» [11]. Емілі намагається імплементувати у французький офіс компанії американські правила ведення маркетингу та бізнесу, але вони не згодні з цими правилами: «*We 'll never come to work early, because we have time to spent with our family or beloved person. We can't guarantee that we'll never make love relations with colleges. And we can't be all time with positive emotions, because we can have problems that disturb and irritate us»* [11]. Позитив для Емілі – це завжди посміхатися, для французів світитися від радості на роботі – виглядати дурною: «*beaming with a joy at work – looking silly*» [11]. Якщо в Америці поважають ідеї для збагачення досвіду, то у Франції цінують ідеї, які приносять гроші, хоча і в цьому випадку керівники не поважають тих, з ким працюють: «*Managers do not respect the people they work with*» [11]. Але у Франції, на відміну від Америці, не засуджують тих, хто не працює. Французи можуть розірвати угоди з клієнтами: «*Nothing personal, but it's a business*» [11], тому що для французів клієнти ніколи не праві, як для американців. Для французів все, навіть робота, повинно приносити задоволення: «*Everything must give you pleasure, even your work and business. Frenchman without enjoyment is German*» [11]. У даному вислові імплікується стереотипне ставлення французів до німців, які наполегливо працюють. Французи показують що робота – це маленька частка їхнього життя поза межами вихідних, свят і вечірніх часів. Вони ніколи не говорять про роботу і не обговорюють робочі моменти, навіть найважливіші питання поза офісом. Тому Емілі, яка щаслива від роботи і від успіхів команди, має пораду від своїх французьких колег: «*People can't be happy working. There are more important things that can bring you happiness: sex, life, shopping…*» [11].

Емілі здається, що французи як у роботі так і в житті, завжди кажуть «Ні», тому, що вони не приховують щось поза сенсом цього слова. Натомість іноді можуть і передумати та погодитися. Але її шефіня Сільвія говорить, що французи люблять лестощі та називає це мовою дипломатії: зважаючи на те, як просити, такою буде і відповідь: «*Frenchman likes flattery. Which means you use to ask – such answer you get*» [11]. Французи не люблять впевненість американців: «*You come to France haven't learnt our language and you are sure we 'll work following your rules*» [11].

Сенс життя для подруги Емілі – китаянки Мінді зовсім інший. Робота для неї як представниці китайської спільноти – це джерело існування. І хоча вона донька заможного бізнесмена, вона намагається без батьківських грошей існувати в цьому світі: погоджується на будь яку роботу, або бути незалежною. «*I am working as a nurse in a rich family and teach children with Chinese language. But I don't want my family will know about this*» [11]. Відмовившись від бізнесу родини, вона прагнула стати співачкою і тут у Парижі сподівалася, що колись її мрія здійсниться: «*Paris is magic. You will never know which surprise will get tomorrow*» [11]. Вона приїхала в це місто бо життя тут – іноді непередбачуване, в Китаї – усі живуть шаблонним життям. Мінді радить Емілі бути обережною бо всі французи – підступні і не приховують цього. Китайці – підступні поза очі: «*Frenchman – insidious, Chinese people are cunning*» [11]. Життя для французів – це сенс існування. Якщо американці занурюються у роботу, бо робота для них – життя, то французи проживають його: «*American people are running away from real life and Frenchman are Living with all benefits of life. We stand over an abyss for the rest of our lives..*» [11]. Французи насолоджуються життям з'ївши смачну, але корисну їжу, одягнувши модну сукню, парфуми надихають їх, натомість американці їдять *fast food*, поспішають і не мають насолоди життя: вони товсті і незграбні. Французи самі кажуть про себе, що люблять закохуватися і мати коханих окрім дружини або чоловіка. Вони романтики і реалісти: «*Frenchman does not like to make love with one the same women all life-*

long. They are very romantic. They love older women as the president does» [11]. Американці називають це зрадою. Оголена жінка в Парижі – це жага чоловіків, в Америці – факт нетолерантності до жінок. Але на думку відомої актриси з «Пліткарки» Бруклін: Париж цінують за розкутість. Тут ти відриваєшся як хочеш: «*She is good girl in America, but in Paris she is uninhibited*» [11]. Так прокоментували французи дії актриси в Парижі, коли вона взяла для показу годинник за 2 мільйони євро і не повернула його вчасно бо займалася сексом в готелі. І як би не Сільвія, то це коштувало Емілі справою у суді. На думку Мінді, французи люблять секс і не втомлюються від нього ніколи, начебто в них підзарядка батарей від цього. Для китайців секс – це кохання, планування дітей: «*Our life is planned and sex is for planning children*» [11].

Для французів одяг і коректно підібраний аксесуар – частина культури: «*Accessories may ruin your image and sometimes even your career*» [11]. Американці не приділяють цьому належної уваги. Тому Емілі начепила на свою сумочку дешевий аксесуар з фільму «Пліткарка», бо була не в змозі матеріально купити дорогий аксесуар, що взбесило П'єра Кардо і зруйнувало стосунки компанії з впливовим клієнтом.

Кумедною була і ситуація із засновником парфумерної індустрії в Парижі Антоном Лаво: «*This is the best nose in Paris*». Емілі буквально зрозуміла фразу Люка і почала роздивлятися його ніс. Метафоричний вислів імплікує ніс парфюмера як кращого, хто винаходить нові аромати та створює вишукані парфуми.

Сюжет кінострічки розширює географію клієнтів компанії Гардо і Емілі залишається в Римі задля продовження роботи в новому офісі компанії. Це місто подобається їй бо воно простіше ніж Париж і люди поводяться тут з іноземцями ввічливо: «*I am in Paris as Alice in Wonderland. Paris is preconceived. In Rome I am as at home*» [11]. Інтертекстуальне посилання на відому казку Люїса Керолла, де головна героїня проходить багато несподіваних випробувань, імплікує життя і роботу Емілі в Парижі.

Вона знайомиться з матір'ю Марчелла Моратонні, яка продовжує бізнес свого покійного чоловіка і виробляє вишукані светри та шарфи з шерсті італійських коз. Емілі поринає в атмосферу італійців, знайомиться з культурною спадщиною і розуміє, що для італійців бізнес – це взаємовідносини з людьми, які працюють на цей бізнес: «*We are all as one huge family and we support all people, who works in our business*» [11]. Це відверті взаємини з клієнтами, підтримка всіх, хто в бізнесі, впевненість в майбутньому. Для італійців життя важливіше роботи і бізнесу. Тому вони мають кожного дня 3 годинну сієсту де відпочивають від бізнесу у колі друзів або родини: «*Italians live full life. They construct business, which has family roots, history and traditions. Such tradition can't be changed or ruined*» [11]. Ось чому Антонія Мораторі не прагне змінювати свої традиційні на нові виклики соц. мереж і реклами. Вона впевнена, що їх товари купують ті, хто цінує якість. Коли італійці кажуть «*Si*» , що позначає згоду, то це лише з ввічливості, бо вони ніколи не відмовляють відразу, а не те, що вони погоджуються з пропозицією. Вони так само як і французи вважають, що не обирати щось – теж вибір: «*Not choosing anything is also a choice*» [11]. Тому не дивно, що врешті решт всі блискучі пропозиції та рекламні сюжети не вмовили Антонію змінити своє рішення. Вона просто використала Емілі та компанію Грато. Італійці мають таємниці і приховують те, про що думають: «*Rome is a place of secrets and Italians have skeletons in the closet*» [11].

Висновки. Національні стереотипи вважаємо конструктом, що формується під впливом сучасних стандартів: релігійних, національних, ціннісних та індивідуального досвіду сприйняття іншої спільноти в свідомості людини. Аналіз мовного матеріалу кіно тексту «Емілі в Парижі» довів упереджене ставлення французів до правил, роботи, ведення бізнесу, способу життя американців, представником яких є Емілі. Специфічне ставлення французів показано і по відношенню до італійців: вони вважають їх толерантними, але нещирими. Китайці критикують французів за їхню відкриту підступність, хоча шаленіють від красоти міста. Як виявилося будь яка нація осмислюється як з позитивними так і з негативними рисами.

Список літератури:

1. Дудченко О., Пирин К. Національні стереотипи як основна причина міжнародних та етнополітичних конфліктів сучасності: проблема стійкого розвитку в світі. *EUNOMIA. Rozwój zrównoważony jako przedmiot badań*. 2018. №1 (94). С. 261–271.

2. Кальмук О. Р. Національна мовна картина світу та її зв'язок із пареміологічним фондом. *Науковий блог Національний університет Острожська Академія* URL: https://naub.oa.edu.ua/natsionalna-movna-kartyna-svitu-ta-jiji-zvyazok-iz-paremiolohichnym-fondom-2/

3. Киричук К. О. Національні стереотипи в англомовних етнічних анекдотах: проблеми функціонування і перекладу : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 «Філологія» / наук. керівник І. М. Шама. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 68 с.

4. Ларченко М. Л. Етнічні стереотипи та їх вплив на рівень національної толерантності. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»* Київ. № 4 (12). 2011. https://doi.org/10.20535/2308-5053.2011.4(12).123546

5. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. Навчальний посібник Київ. Видавничий центр «Академія» 2012. 145 с.

6. Охріменко Т.В. Національно-мовна картина світу крізь призму найменувань грошових одиниць *Питання когнітивної лінгвістики, концептології та мовної картини світу.* Одеса. № 21. 2014. С. 97–102. URL: https://mova.onu.edu.ua/article/view/44926

7. Рожкова Г.І. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація в греческом, українському рекламному дискурсі. URL: https://naub.oa.edu.ua/natsionalno-kulturni-stereotypy-ta/

8. Семашко Т.Ф. Етнічні стереотипи та їхня роль у міжкультурній комунікації. *Міжнародний філологічний часопис*. Київ. Том 11, № 3, 2020. С. 27–32. URL: https://philologicalscience.com.ua/en/journals/tom-5-3-2020/yetnichni-stereotipi-ta-yikhnya-rol-u-mizhkulturniy-komunikatsiyi

9. Тараненко К. Мовна картина світу як відображення національного характеру українців. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія*. Київ. Том 34 (73) № 4. 2023. С. 40–46. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/08

10. Чернишенко І. А. Фактори формування національних мовних картин світу. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2007. Вип. 32. С. 158–162.

11. "Emili in Paris". URL: https://filmix.gg/seria/drama/145658-v-emili-v-parizhe-king-6-2020.html

12. McCadden Matthew. Native American Stereotypes: American Audiences and The General Perceptions of Native Americans Through Film. Kennesaw State University, 2021.

13. Nittle Nadra Kareem. 5 Common Native American Stereotypes in Film and Television. 2025. URL: https://www.thoughtco.com/native-american-stereotypes-in-film-television-2834655

14. Radman I. Native American Stereotypes in Film and Popular Culture. Osijek, Strossmayer University of Osijek, 2013.

Zabolotska O. O. COMPREHENSION OF NATIONAL STEREOTYPES IN ENGLISH-LANGUAGE FILM TEXT "EMILI IN PARIS"

This article highlights an actual problem in modern cognitive linguistics concerning how one nation perceives other communities based on its own experience, national worldview, and spiritual values. It has been proved that the study of national stereotypes within cognitive linguistics remains highly relevant, as societal evolution brings changes to the roles, functions, and behaviors of people from different nations, as well as to the perceptions about them. An analysis of the scholarly output of contemporary Ukrainian and foreign scientists has revealed a limited number of works researching this issue. Our study is grounded in the works of Ukrainian scholars such as V. Manakin, H. Rozhkova, T. Semashko, and Larchenko, as well as foreign one: Matthew McCadden, I. Radman, and Nadra Kareem Nittle, who try to determine the specifics of how Americans perceive their national stereotypes through the cinema. As the interpretation of national stereotypes regarding various ethnic groups in the English-language film text "Emily in Paris" has not been the subject of research by Ukrainian or foreign scholars, this fact prompted our interest in researching this problem. We define national stereotypes as constructs, formed under the influence of contemporary standards: religious, national, and ethnic and of a personal experience of perceiving another community. The film text "Emily in Paris" highlights the problems that the French joke about regarding both themselves and other nations. The series' plot explores two main themes: work (or business) and personal life. An analysis of the linguistic material reveals the French attitude, often biased, toward the rules, work habits, business practices, and lifestyles of Americans, as embodied by the character Emily. The French also display a specific attitude toward Italians, whom they considered to be tolerant but insincere. Meanwhile, the Chinese criticize the French for overt duplicity, even while showing tolerance toward the unemployed. So, it becomes clear that any nation is comprehended through the prism of both positive and negative characteristics.

Keywords: *national stereotypes, comprehension, picture of the world, a personal experience.*

Дата першого надходження статті до видання: 27.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.11.2026