

УДК 811.133.1:811.161.1:39
ББК Ш147.11-006.3+Ш141.12-006.3
А. Д. Хруцкая
Екатеринбург, Россия

A. D. Khrutskaya
Ekaterinbourg, Russie

ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА МУЖЧИНЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЕ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКА)

АННОТАЦИЯ. Статья освещает образ мужчины в национальной картине мира и паремиологической (как части языковой) во французском и русском языке: в данном исследовании раскрываются культурно-специфические особенности универсального образа, которые иллюстрируют наличие различий в представлениях о мире у носителей разных лингвокультур, а значит, и справедливость разграничения понятий «национальная картина мира» и «языковая картина мира».

Компонентный анализ единиц паремиологического фонда русского и французского языка, включающих компонент «мужчина», позволил нам выделить репрезентативные дифференциальные признаки (на уровне эталонной и образной когнитивной подсистемы лингвокультуры), присущие компоненту «мужчина», а также был проведён ассоциативный эксперимент с носителями французского и русского языка для дальнейшего сопоставления паремиологической и актуальной национальной картины мира (включающей не только ценностный компонент, но задействующей более широкое, ассоциативное поле). Результаты анализа паремий и эксперимента стали основой для построения идеализированных когнитивных моделей выбранного концепта для двух национальных картин мира, после чего были проанализированы сходства и различия восприятия данного универсального концепта в рамках французской и русской национальных картин мира.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: паремиология, языковая картина мира, национальная картина мира, паремиологическая картина мира, лингвокультурология.

Сведения об авторе: Анастасия Дмитриевна Хруцкая, студент 4 курса Уральского государственного педагогического университета; г. Екатеринбург; e-mail: nastya_hruckaya@mail.ru.

LA REPRÉSENTATION PARÉMIOLOGIQUE DE L'IMAGE DE L'HOMME DANS LA VISION NATIONALE DU MONDE (BASÉE SUR LES PARÉMIES DU FRANÇAIS ET DU RUSSE)

RÉSUMÉ. Cet article porte sur l'image de l'homme dans la vision nationale du monde et dans la vision parémiologique (faisant la partie de la vision linguistique) du monde en français et en russe: cette recherche est destinée à révéler les particularités culturelles de cette image universelle qui illustrent les différences dans les idées sur le monde chez les représentants de linguocultures différentes.

L'analyse sémique des unités parémiologiques du russe et du français qui contiennent le composant « homme » nous a permis de dégager ses caractéristiques différencielles représentatives (au niveau des sous-systèmes cognitifs de la linguoculture : axiologique et figuré). Ensuite, nous avons effectué l'expérience sur les associations parmi les locuteurs natifs du français et du russe pour comparer la vision parémiologique du monde et la vision nationale (actuelle) du monde (qui contient non seulement les valeurs mais aussi le champs associatif qui est évidemment plus large). Les résultats des deux étapes ont servi de base pour construire les modèles cognitifs idéalisés du concept choisi pour les deux visions nationales du monde. Après cela nous avons analysé les similitudes et les divergences de la perception de ce concept universel dans le cadre de la vision nationale du monde française et russe.

MOTS-CLÉS: parémiologie, vision linguistique du monde, vision nationale du monde, vision parémiologique du monde, linguoculturologie.

Auteur: Anastasia Khrutskaya, étudiante de 4ème année, Département des Langues Romanes, Université Pédagogique d'Etat de l'Oural, Ekaterinbourg, Russie; e-mail: nastya_hruckaya@mail.ru.

A. D. Khrutskaya
Ekaterinburg, Russia

PAREMIOLOGICAL REPRESENTATION OF THE IMAGE OF MAN IN NATIONAL PICTURE OF THE WORLD (ON THE MATERIAL OF FRENCH AND RUSSIAN LANGUAGES)

ABSTRACT. In this paper is shown the image of man in national and paremiological (as a linguistic component) picture of the world. In this article are revealed culturally specific features of this universal image. They illustrate the presence of distinctions in world presentations of representatives of different lingocultures.

The component analysis of paremiological unities of French and Russian including the component "man" has allowed us to mark out representative differentials (on the level of model and figurative cognitive subsystem of lingoculture), inherent for this component. Further was made the association experiment with native speakers of French and Russian for comparison of paremiological and actual national picture of the world (including not only value component but also larger, associative field). Analysis results of paremiological units and associative experiment have become the base of modeling of idealized cognitive models of chosen concept for two national pictures of the world. After were analyzed resemblances and differences of perception of this universal concept in French and Russian national pictures of the world.

KEYWORDS: paremiology, language picture of the world, national picture of the world, paremiological picture of the world, lingoculturology

About the author: *Anastasia Khrutskaya, Student of 4th year, Departement of Romance Languages, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

Dans la linguistique et la linguoculturologie contemporaines il existe actuellement la tendance d'étudier les particularités des visions linguistiques et nationales du monde à travers la langue. G. de Humboldt a été un des premiers à exprimer cette idée : selon lui, les langues différentes ne sont pas tout simplement deux dénominations différentes d'un même objet mais c'est l'image de cet objet qui diffère.

Par conséquent, l'étude de la langue, en l'occurrence de la phraséologie et de la parémiologie, permet d'obtenir des informations très utiles pour l'étude de la mentalité et de la culture d'une telle ou telle communauté ethnique et linguistique. La recherche sur la vision linguistique du monde se fait essentiellement dans les domaines suivants : l'étude des particularités des concepts dans le cadre de la linguoculture (y compris son aspect contrastif) [Воркачев 2004, Мерзлякова 2009 et d'autres]; l'étude des mentalités nationales à travers la langue [Буженинов 2010, Газизова 2016 et d'autres]; l'étude des particularités des visions phraséologiques et parémiologiques du monde [Бутенко 2014].

Comme définition de base, généralisant l'opinion de plusieurs linguistes (Н.Ф. Алефиренко, В.А. Маслова, З.Д. Попова, И.А. Стернин), la vision du monde (ou l'image du monde) c'est un ensemble d'idées d'une ethnie sur la réalité à un moment donné dans l'évolution du peuple et cet ensemble a un reflet dans les signes linguistiques et dans leur sens. D'après V.A.Maslova, «la vision linguistique du monde coïncide avec le reflet logique du monde dans l'esprit de l'homme. En même temps, il existe certains fragments de la vision linguistique du monde (par exemple, la phraséologie) – qui constituent l'aspect national de la vision linguistique du monde qui varie d'une langue à autre» [Маслова: 2007: 255].

Ces « fragments » regroupent aussi les unités parémiologiques (les proverbes et les dictons). Le terme « parémie » est conçu, pour la plupart des linguistes, comme l'aphorisme d'origine populaire, donc, les proverbes et les dictons en premier lieu. Les aphorismes, d'origine populaire ou non, font tout une couche d'expressions qui sont généralement placées parmi les phraséologismes [Алефиренко, Семененко 2009: 240].

La question sur l'appartenance des parémies aux unités phraséologiques reste ouverte parce que les parémies ont certaines caractéristiques des phraséologismes, des phrases et des groupements de mots libres. Par ailleurs, les proverbes et les dictons se distinguent des phraséologismes selon des critères divers, dont le principal est leur nature syntaxique différente. Certains affirment que la distinction essentielle consiste en ce que la parémie, contrairement au phraséologisme, possède la structure de la proposition. Nous trouvons cette explication insuffisante et recourons plutôt à une autre : la parémie possède une complétude sémantique et phonétique (au niveau de

l'intonation), elle est syntaxiquement fragmentable et ne se base pas sur une notion (comme le phraséologisme) mais sur un jugement. En plus, les phraséologismes ont toujours et obligatoirement le sens figuré, alors que parmi les proverbes il y a surtout ceux qui s'emploient dans leur sens propre [Алефиренко, Семеновко 2009: 241-242].

A part le problème de la distinction de la phraséologie et de la parémiologie, du proverbe et du diction, il est aussi question de différencier les proverbes et les aphorismes. A l'avis des linguistes russes, l'aphorisme est une expression figée livresque qui expose d'une manière originale l'opinion de son auteur sur un phénomène réel ou sur une notion philosophique.

Les parémies en font partie, sauf que ces unités ont l'origine populaire, se caractérisent par la forme concise, ont le sens facilement reproduisible qui est le plus souvent didactique. Les parémies sont destinées à juger tout aspect de la vie humaine (le caractère, l'activité etc.)

D'autre part, la tradition parémiologique française propose une plus grande diversité des unités parémiologiques où l'on distingue deux classes : les parémies d'origine populaire (les proverbes, les adages, les dictons) et les parémies qui ont un auteur (les maximes, les sentences, les aphorismes, les apophthèmes).

- le dicton est un ensemble qui regroupe les vérités simples, les observations, souvent liées au temps, à la terre et aux superstitions;

- l'adage est une unité parémiologique qui ne possède aucune expression connotative ou métaphorique, elle ne reflète pas les particularités historiques ni locales mais s'emploie uniquement dans les domaines pratiques (jurisprudence, économie) [Privat URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/91946.pdf>];

- la maxime est une phrase connue qui exprime une sagesse, un proverbe;

- aphorisme - quelques mots, parfois, une phrase entière, qui généralisent un principe ou décrivent un mot ou une situation sous un angle particulier [Diachy URL: <http://eprints.iliauni.edu.ge/usr/share/eprints3/data/65/1/djachy.pdf>].

Si l'on compare les phraséologismes, les parémies et les aphorismes, on peut dire que ce sont des espèces différentes des expressions figées dont chacune se caractérise par un ensemble de traits particuliers quant à leur structure, leur sens et leurs fonctions.

Dans le sens étroit du terme « parémie », notre intérêt est porté sur les proverbes et les dictons qui sont les unités parémiologiques principales et qui comportent un élément axiologique, moral et évaluatif pour réaliser leur fonction didactique. Naturellement, l'origine de ces parémies relève leur caractère national et culturellement motivé et, par conséquent, elles sont étroitement liées aux stéréotypes.

Notre recherche est basée sur 292 parémies de la langue française et 306 parémies russes avec le composant « homme » (dans le sens « un être humain de genre masculin ») tirés des dictionnaires de proverbes et de dictons [Cosson 2014, Maloux 2014, Montreynaud 2015, Rat 2014, Даль 1957, Аникин 1988, Жуков 1991, Мокиенко 2010].

A la première étape de la recherche, par moyen de l'analyse sémique, nous dégageons les traits caractéristiques (groupes idéographiques) qui sont exprimés dans les parémies avec le composant « homme » pour construire ensuite le modèle cognitif idéalisé qui représente l'ensemble de ces traits actualisés dans les parémies en question [Богоявленская, Буженинов 2015].

La seconde étape de la recherche comprend l'expérience sur les associations de 200 participants (d'origine russe et française) qui sont des locuteurs natifs de la langue et des représentants de la linguoculture, en même temps. 137 Français et 129 Russes ont participé à l'expérience mais on n'a reçu des réponses significatives que de 100 représentants de chaque nationalité. Un des critères importants a été le degré de l'assimilation de la culture (au moins deux générations qui ont grandi dans le pays) car la vision phraséologique et parémiologique du monde est la plus difficile à assimiler et de ce fait tous les citoyens du pays ne sont pas les représentants de la culture de ce pays, surtout de nos jours.

Ainsi, à la fin de cette expérience nous avons obtenu 1000 associations pour les deux nationalités : chaque interrogé donnait cinq associations. Nous avons constitué 6 groupes d'âge : moins de 20 ans, de 20 à 25 ans, de 26 à 35 ans, de 36 à 45 ans, de 46 à 60 ans et plus de 61 ans.

Le champs associatif reçu forme deux autres modèles cognitifs idéalisés pour chaque linguoculture qui sont comparés entre eux mais aussi à ceux que nous avons dégagés après l'analyse sémique. Cette comparaison permet, à notre avis, de révéler les similitudes et les divergences entre les images de l'homme interculturelles ainsi que du point de vue historique.

En somme, après avoir effectué l'analyse sémique, nous avons distingué 83 caractéristiques.

Les traits les plus importants pour l'homme français sont :

1) la misogynie (42 parémies - 14,3%). Elle est exprimée dans l'attitude de l'homme envers le mariage qu'il faudrait éviter. La femme n'a pas d'importance pour la société, contrairement à l'homme. Elle est faible (physiquement et d'esprit), elle tente de dominer l'homme ce qui est inadmissible pour un homme sage. Il y a aussi des proverbes qui indiquent la nature diabolique de la femme.

L'homme a deux bons jours sur terre: quand il prend femme et quand il l'enterre.

2) le mariage (35 parémies - 12%). Dans ce groupe l'homme est représenté comme le mari mais sans valeur affective, donc, il s'agit de l'attitude plutôt neutre envers le mariage. La fréquence de ce trait dans les proverbes s'explique pas le fait que le mariage est l'état social de l'homme traditionnel et presque naturel. C'est dans la vie conjugale que l'homme joue un des rôles les plus importants.

Jeune femme et homme âgé emplissent d'enfants le foyer.

3) l'ivrognerie (31 parémie - 10,6%). L'attitude de l'homme français envers l'alcool est ambivalente : certaines parémies expriment la nuance positive (c'est un plaisir), d'autres - négative (l'ivrognerie mène à la mort « sociale » de l'homme, c'est le comportement insupportable et inadmissible). D'ailleurs, le vin est une boisson directement liée à l'homme.

Le bon vin réjouit le cœur de l'homme

4) le mariage malheureux (24 parémies - 8,2%). C'est une autre manifestation, négative, de l'homme dans la vie conjugale. C'est aussi une caractéristique très fréquente. Elle est étroitement liée à la première, à la misogynie, puisque c'est la femme qui rend l'homme malheureux au mariage. Dans les proverbes de ce groupe on voit que la vie célibataire est encouragée, certainement plus heureuse que la vie conjugale et tout cela est destiné à provoquer chez l'homme la répugnance au mariage.

Un homme mal marié il vaudrait mieux qu'il fût noyé

D'autres caractéristiques moins significatives : prudent (22 - 7,5%), faible en comparaison avec la femme (21 - 7,2%), sot (21 - 7,2%), dominant (20 - 6,9%), vieux (19 - 6,5%), poilu (17 - 5,8%), infidèle (16 - 5,5%), malhonnête (16 - 5,5%), paresseux (16 - 5,5%), phalocrate (16 - 5,5%), l'homme véritable (16 - 5,5%), l'homme ayant un handicap (13 - 4,5%), déviant du prototype de l'homme (12 - 4,1%), travailleur (12 - 4,1%), honnête (12 - 4,1%), riche (12 - 4,1%), amoureux (10 - 3,4%), pauvre (10 - 3,4%), respectable (10 - 3,4%), voluplueux (9 - 3,1%), célibataire (8 - 2,7%), dépendant de ses propres intentions (7 - 2,4%), heureux (7 - 2,4%), déterminé de facteurs différents (6 - 2,1%), gourmand (6 - 2,1%), heureux au mariage (5 - 1,7%), vivant pour le bien de la société (5 - 1,7%), désiré (5 - 1,7%), menteur (5 - 1,7%), jeune (5 - 1,7%), beau (4 - 1,4%), indépendant (4 - 1,4%), bavard (4 - 1,4%), chercheur du bien-être (4 - 1,4%), militaire (3 - 1%), séducteur (3 - 1%), sexuellement libéré (3 - 1%), fort (3 - 1%), joueur (3 - 1%), incorrigible (3 - 1%), appréciant le cheval comme un animal utile (3 - 1%), sexuellement passif (2 - 0,7%), lâche (2 - 0,7%), malade (2 - 0,7%), fier (2 - 0,7%), menant la vie saine (2 - 0,7%), fidèle (2 - 0,7%), bien éduqué (2 - 0,7%), insensible (2 - 0,7%), sobre (dans l'alcool) (2 - 0,7%), bon (1 - 0,3%), sincère (1 - 0,3%), un ami fidèle (1 - 0,3%), aigri (1 - 0,3%), endurant (1 - 0,3%), sédentaire (1 - 0,3%).

Les traits caractéristiques de l'homme russe :

1) le travail (68 parémies - 22,2%). Le goût du travail chez l'homme russe est particulièrement apprécié (contrairement au Français). C'est la valeur suprême et elle se manifeste dans tous les domaines de l'activité humaine et dans toute la vie de l'homme, voire, la vie et le travail deviennent presque synonymes. Le travail est exprimé comme le seul moyen de non seulement bien vivre, mais parfois de survivre, au moins. La valeur du travail n'est pas dans le résultat mais dans le fait de travailler, lui-même. C'est aussi la vertu de l'homme. Tous les traits de caractère de l'homme trouvent le reflet dans son travail. Il n'est pas seulement travailleur, il est aussi assez intelligent pour gouverner un ménage, il a tous les savoir-faire nécessaires pour vivre à son aise,

dans son travail il domine toujours. Cependant, l'homme travailleur est aussi un esclave. Cette connotation est exprimée à l'aide d'une autre qui y est associée : la dépendance et le déterminisme, la fatalité. Le raisonnement est le suivant : l'homme qui travaille est un paysan, un paysan est un esclave, un esclave ne peut rien décider pour lui-même, il n'a aucune liberté, il est né dominé d'un maître et il mourra ainsi. D'où vient l'humilité et la simplicité de l'homme. Finalement, « l'homme travailleur » devient une « méta-image » qui regroupe le plus de traits de caractère de l'homme et qui provoque dans les parémies lui-même une très multitude d'images.

Мужу одна забота, чтобы шла путём работа (L'homme n'a qu'un souci : que le travail se fasse bien)

2) le mariage (27 parémies - 8,8%). De nouveau le groupe neutre. En général, le sens des parémies russes et françaises coïncident. La destinée de l'homme est d'être l'époux et le père. Cela est souvent opposé à un célibataire. L'homme est obligé (ce qui n'a pas figuré dans les proverbes français) de se marier pour se réaliser dans la vie. Ce trait s'associe fréquemment au travail, au ménage et à la position dominante de l'homme.

Муж стар, а жена молода - дожидайся детей; муж молод, а жена стара - дожидайся плетей (L'homme est vieux et la femme est jeune - il y aura des enfants ; l'homme est jeune et la femme est vieille - il y aura le fouet (=de la peine)

3) l'ignorance, la sottise (26 parémies - 8,5%). L'homme russe se présente souvent comme bête. Il est incapable de faire fortune. Sa stupidité est incorrigible. Cette caractéristique en provoque d'autres : la simplicité, l'absence de l'ambition, l'excès (en alcool, en nourriture, en bagarre). Il est irresponsable.

Мужик ищет рукавицы, а две за поясом (l'homme cherche ses moufles, mais les deux sont attachées derrière à sa ceinture)

4) la suprématie (24 parémies - 7,8%). La position dominante de l'homme se manifeste en famille. Qu'il soit bon ou méchant, il est toujours le soutien pour sa femme, son défenseur. Il est entrepreneur, on le respecte. Mais contrairement à l'homme français, cette position dominante ne fait pas apparaître la négligence envers la femme. L'homme se sent bien dans son rôle du père de famille. Il emploie toutes ses capacités au bien de la famille. Son pouvoir démontre aussi sa force d'où viennent les valeurs patriarcales.

D'autres caractéristiques moins significatives : pauvre (22 - 7,2%), riche (21 - 6,9%), ivrogne (21 - 6,9%), défenseur (14 - 4,6%), malheureux au mariage (12 - 3,9%), gourmand (12 - 3,9%), avide (11 - 3,6%), misogynne (11 - 3,6%), paresseux (11 - 3,6%), démesuré (11 - 3,6%), prudent (10 - 3,3%), malheureux (9 - 2,9%), malhonnête (7 - 2,3%), obstiné (7 - 2,3%), irresponsable (6 - 2%), insignifiant (6 - 2%), un mauvais époux (6 - 2%), célibataire (6 - 2%), honnête (6 - 2%), religieux (5 - 1,6%), déterminé de facteurs différents (5 - 1,6%), simple, sans ambition (5 - 1,6%), faible en comparaison avec la femme (5 - 1,6%), heureux (5 - 1,6%), heureux au mariage (5 - 1,6%), rusé (5 - 1,6%), méchant (4 - 1,3%), incorrigible (4 - 1,3%), inutile pour les travaux domestiques (3 - 1%), barbu (3 - 1%), militaire (3 - 1%), bon (3 - 1%), mal éduqué (3 - 1%), attirant (3 - 1%), laid (3 - 1%), l'homme ayant un handicap (3 - 1%), l'homme véritable (3 - 1%), vieux (3 - 1%), individualiste (2 - 0,7%), chercheur du bien-être (2 - 0,7%), fumeur (2 - 0,7%), jeune (2 - 0,7%), ne craignant pas le Dieu (2 - 0,7%), supérieur à la femme (2 - 0,7%), rebelle (2 - 0,7%), fier (1 - 0,3%), joueur (1 - 0,3%), dépendant de ses propres intentions (1 - 0,3%), injuste (1 - 0,3%), contraire de la femme (1 - 0,3%), lâche (1 - 0,3%), respectable (1 - 0,3%).

L'image de l'homme reflétée dans les parémies nous représente les caractéristiques qui existent depuis des siècles. Par exemple, pour un homme travailleur il était obligatoire de travailler la terre et d'être le maître de la maison ce qui a, évidemment, changé. Pareil pour la misogynie et bien des autres traits cités ci-dessus. Mais, bien que modifiée, cette image existe toujours dans la conscience des représentants d'une telle ou telle culture. Et c'est grâce à l'expérience des associations que cela se découvre.

Après avoir mené notre enquête nous avons reçu 82 et 73 groupes d'associations significatives pour le français et le russe respectivement. Parmi les associations, les plus représentatives sont citées ci-dessous :

• Français : *séducteur* (22 - 4,4%), *gentleman* (21 - 4,2%), *prétentieux* (21 - 4,2%), *instruit* (16 - 3,2%), *élégant* (14 - 2,8%), *gastronome* (13 - 2,6%), *sexe* (13 - 2,6%), *sportif* (12 - 2,4%);

• Russes : *alcool* (42 - 8,4%), *fort* (31 - 6,3%), *habillé traditionnellement* (24 - 4,8%), *barbe* (20 - 4%), *courageux* (17 - 3,4%), *famille* (16 - 3,2%), *travailleur* (14 - 2,8%), *soigneux* (12 - 2,4%).

On voit bien que l'image de l'homme a beaucoup changé avec le temps. Cela est dû, avant tout, au changement de la réalité, de la vision objective du monde et à ce que la vision parémiologique du monde ne reflète qu'une partie de la vision nationale du monde (celle qui est liée à la langue), alors que les associations permettent d'évaluer l'image culturellement déterminée sous plusieurs angles.

Enfin, la comparaison des caractéristiques relevées dans les parémies et dans les associations nous donnent deux modèles cognitifs idéalisés suivants (en français et en russe respectivement) :

Caractéristique	Proportions parémies/associations
misogynie	42/3
l'homme marié	35/3
ivrogne	31/10
prudent, raisonnable	22/19
sot	21/4
dominant	20/12
poilu	17/8
paresseux	16/9
l'homme véritable	16/21
travailleur	12/4
riche	12/6
amoureux	10/5
voluptueux	9/7
gourmand	6/13
vivant pour le bien de la société	5/8
désiré	5/9
beau	4/9
indépendant	4/8
bavard	4/2
chercheur du bien-être	4/6
séducteur	3/22
sexuellement libéré	3/13
fort	3/4
lâche	2/2
fier	2/9
aigri	1/11

Caractéristique	Proportions parémies/associations
travailleur	68/29
l'homme marié	27/16
sot	26/3
dominant	24/5
pauvre	22/1
riche	21/1
ivrogne	21/42
défenseur	14/6
paresseux	11/5
démesuré	11/2
prudent	10/2
obstiné	7/3
irresponsable	6/4
insignifiant	6/2

honnête	6/3
religieux	5/2
simple, sans ambition	5/8
barbu	3/20
bon	3/3
mal éduqué	3/6
attirant	3/6
laid	3/3
vieux	3/3
fumeur	2/3
rebelle	2/4

Il faut aussi noter que le volume de chaque caractéristique dans les parémies ne coïncide pas toujours avec celle des associations.

En plus, l'aspect négatif est beaucoup plus souvent exprimé dans les parémies (bien que pour les Russes, il y en ait eu beaucoup dans les associations aussi) qui aide à mieux démontrer le caractère didactique de ces unités, donc, le comportement inadmissible, le « comment il ne faut pas faire ».

Les proportions ci-dessus ont une particularité : les parémies et les associations en français sont en corrélation inversement proportionnelle par excellence (plus il y a de parémies, moins il y a d'associations et vice-versa), tandis que pour le russe cette corrélation est essentiellement directe (plus il y a de parémies, plus il y a d'associations et l'inverse).

Cela pourrait être expliqué par des raisons suivantes :

1. Pour les Français les changements objectifs dans la réalité ont provoqué le changement parallèle dans la vision nationale du monde.

2. Les jugements et les images qui gardent l'archétype de l'homme français perdent leur importance et sont remplacés par des images plus actuelles, néanmoins, ils existent toujours dans la conscience des représentants de cette linguoculture.

3. Pour les Russes, au contraire, les changements dans la réalité n'ont pas influencé sur la vision du monde qui se révèle ainsi comme étant très rigide.

4. La perception traditionnelle de l'homme russe persiste et est bien représentée dans les associations, donc, dans la vision actuelle c'est pour cela que les caractéristiques des parémies et des associations ne se distinguent pas aussi ostensiblement que pour le français.

Tout cela permet de constater que la vision nationale du monde chez les Français est plus dynamique et au contraire, la vision nationale du monde chez les représentants de la linguoculture est stéréotypisée.

En somme, la présence de l'image traditionnelle dans la vision objective du monde actuelle et les différences entre ces images pour de différentes linguocultures prouvent que la vision linguistique du monde est liée à la vision nationale du monde et par conséquent, les deux sont le produit de la mentalité nationale.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко, Н. Ф., Семенов Н. Н. Фразеология и паремология / Н.Ф. Алефиренко. - М.: Флинта: Наука, 2009. - 344 с.
2. Богоявленская, Ю.В., Буженинов, А.Э. Прецедентное имя «Наполеон» в исторической памяти Франции: опыт корпусного исследования / Ю.В. Богоявленская, А.Э. Буженинов // Политическая лингвистика. - № 2. - Екатеринбург: изд-во УрГПУ, 2015. - С. 137-143.
3. Буженинов, А.Э. Роль синтаксических трансформаций в выявлении особенностей национального менталитета России и Франции (на материале сказов П.П. Бажова и их переводов на французский язык) / А.Э. Буженинов // Казанская наука. - №9. - Вып.2 - Казань: изд-во Казанский издательский дом, 2010. - С. 472-475.
4. Бутенко, Е.Ю. Фразеологическая вербализация концепта class в английской лингвокультуре (на материале фразеологических и паремологических единиц) / Е.Ю. Бутенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - № 11 (Ч.2). - Тамбов: «Грамота» 2014. - С.58 - 62.
5. Воркачев, С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. / С.Г. Воркачев - М.: Гнозис, 2004. - 192 с.

6. Газизова, Л.Г. Фразеологизмы как средства отражения ментальности в испанском и русском рекламном тексте // Сопоставительная лингвистика / гл. ред. Ю.В. Богоявленская; ФГОУ ВО «Урал.гос. пед. ун-т». Екатеринбург 2016. Вып. 5. 2016. - С. 28-32.
7. Даль, В.И. Пословицы русского народа. — М.: Государственное издательство художественной литературы, 1957. — 991 с.
8. Жуков, В.П. Словарь русских пословиц и поговорок: Около 1200 пословиц и поговорок. - М.: Русский язык, 1991. - 534 с.
9. Красных, В.В. Лингвокультура как объект когнитивных исследований // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. - №2. - М., 2013. -С. 7-18.
10. Маслова, В.А. Номо lingualis в культуре: Монография. - М.: Гнозис, 2007. - 320 с.
11. Мерзлякова, И.С. Лингвокультурный концепт «Femme» (женщина) и его символическое выражение во французском языке // Гуманитарный вектор. - № 3. - Чита, 2009. - С. 91-96.
12. Мокиенко, В.М., Никитина, Т.Г., Николаева, Е.К. Большой словарь русских пословиц. - М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010. - 1024 с.
13. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Когнитивная лингвистика. - М.: АСТ: «Восток-Запад», 2010. - 314 с.
14. Русские пословицы и поговорки / под. ред. В. П. Аникина; сост. Ф. М. Селиванов, Б. П. Кирдан, В. П. Аникин. - М.: Художественная литература, 1988. - 431 с.
15. Фразеологические единицы как элемент языковой картины мира // Сб. мат. Всероссийской науч. конф. под ред. Н.Б. Усачевой. - Курган: изд-во КГУ, 2015. - 133 с.
16. Cosson, G. Dictionnaire des dictons des terroirs de France / G. Cosson. - Paris: Larousse, 2014. - 400 p.
17. Diachy, K. L'étude sémiotique et linguistique des proverbes français / K. Diachy. - 2011. [Электронный ресурс]. - URL: <http://eprints.iliauni.edu.ge/usr/share/eprints3/data/65/1/djachy.pdf> (дата обращения: 8.03.2016)
18. Le petit Larousse illustré. - P.: Larousse, 2006. - 1839 p.
19. Maloux, M. Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes / M. Maloux. - Paris: Larousse, 2014. - 627 p.
20. Montreynaud, F. Dictionnaire de proverbes et dictons / F. Montreynaud, A. Pierron, F. Suzzoni. - Trebaseleghe: Grafica Veneta S.p.A., 2015. - 760 p.
21. Privat, M. Qu'est-ce qu'un proverbe? Essai de définition raisonnée / M. Privat. - 1999. [Электронный ресурс]. - URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/91946.pdf> (дата обращения: 8.03.2016)
22. Proverbes français avec le mot-clé «homme». [Электронный ресурс]. -URL: http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/proverbe_fr (дата обращения: 9.09.2015)
23. Rat, M. Dictionnaire des expressions et locutions traditionnelles. - Paris: Larousse, 2014. - 464 p.

REFERENCES

1. Alefirenko, N. F., Semenenko N. N. Frazеologija i paremiologija / N.F. Alefirenko. - М.: Flinta: Nauka, 2009. - 344 s.
2. Bogojavlenskaja, Ju.V., Buzheninov, A. Je. Precedentnoe imja «Napoleon» v istoricheskoj pamjati Francii: opyt korpusnogo issledovanija / Ju.V. Bogojavlenskaja, A. Je. Buzheninov // Politicheskaja lingvistika. - № 2. - Ekaterinburg: izd-vo UrGPU, 2015. - S. 137-143.
3. Buzheninov, A. Je. Rol' sintaksicheskikh transformacij v vyjavlenii osobennostej nacional'nogo mentaliteta Rossii i Francii (na materiale skazov P.P. Bazhova i ih perevodov na francuzskij jazyk) / A. Je. Buzheninov // Kazanskaja nauka. - №9. - Vyp.2 - Kazan': izd-vo Kazanskij izdatel'skij dom, 2010. - S. 472-475.
4. Butenko, E. Ju. Frazеologicheskaja verbalizacija koncepta class v anglijskoj lingvokul'ture (na materiale frazeologicheskikh i paremiologicheskikh edinic) / E. Ju. Butenko // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. - № 11 (Ch.2). - Tambov: «Gramota» 2014. - S.58 - 62.
5. Vorkachev, S.G. Schast'e kak lingvokul'turnyj koncept. / S.G. Vorkachev - М.: Gnozis, 2004. - 192 s.
6. Gazizova, L.G. Frazеologizmy kak sredstva otrazhenija mental'nosti v ispanskom i

- russkom reklamnom tekste // Sopostavitel'naja lingvistika / gl. red. Ju.V. Bogojavlenskaja; FGOU VO «Ural.gos. ped. un-t». Ekaterinburg 2016. Vyp. 5. 2016. - S. 28-32.
7. Dal', V.I. Poslovice russkogo naroda. — M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo hudozhestvennoj literatury, 1957. — 991 s.
8. Zhukov, V.P. Slovar' russkih poslovic i pogovorok: Okolo 1200 poslovic i pogovorok. — M.: Russkij jazyk, 1991. — 534 s.
9. Krasnyh, V.V. Lingvokul'tura kak ob#ekt kognitivnyh issledovanij // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 9. Filologija. — №2. — M., 2013. —S. 7-18.
10. Maslova, V.A. Homo lingualis v kul'ture: Monografija. — M.: Gnozis, 2007. — 320 s.
11. Merzljakova, I.S. Lingvokul'turnyj koncept «Femme» (zhenshhina) i ego simvolicheskoe vyrazhenie vo francuzskom jazyke // Gumanitarnyj vektor. — № 3. — Chita, 2009. — S. 91-96.
12. Mokienko, V.M., Nikitina, T.G., Nikolaeva, E.K. Bol'shoj slovar' russkih poslovic. — M.: ZAO «OLMA Media Grupp», 2010. — 1024 s.
13. Popova, Z. D., Sternin, I. A. Kognitivnaja lingvistika. — M.: AST: «Vostok-Zapad», 2010. — 314 s.
14. Russkie poslovice i pogovorki / pod. red. V. P. Anikina; sost. F. M. Selivanov, B. P. Kirdan, V. P. Anikin. — M.: Hudozhestvennaja literatura, 1988. — 431 s.
15. Frazeologicheskie edinicy kak jelement jazykovej kartiny mira // Sb. mat. Vserossijskoj nauch. konf. pod red. N.B. Usachevoj. — Kurgan: izd-vo KGU, 2015. — 133 s.