

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО
ТИПАЖУ «PARISIEN» (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНКОМОВНИХ
ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ)**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0359-ф
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.055 Романські мови
та літератури (переклад включно),
перша - французька
освітньо-професійної програми
Мова і література (французька)
Пильненька Уляна Олександрівна

Керівник к.ф.н., доц. Тарасюк І. В.
Рецензент к.ф.н., доц. Уділова Т. М.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно),
перша - французька

Освітня програма Мова і література (французька)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Шаргай І.Є., к.ф.н., доц

« ____ » _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ПИЛЬНЕНЬКІЙ УЛЯНІ ОЛЕКСАНДРІВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Особливості вербалізації
лінгвокультурного типажу «parisien» (на матеріалі франкомовних
публіцистичних текстів)»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Тарасюк Інна Василівна
к.ф.н., доцент

затверджена наказом ЗНУ від «23» квітня 2020 року № 483-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 07.12.2020

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) Теоретичні засади
аксіологічної лінгвістики та лінгвоперсонології; типологія лінгвокультурних
типажів; жанрова диференціація публіцистичних текстів; корпус словникових
дефініцій та публіцистичних текстів франкомовних видань.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) визначити актуальні проблеми аксіологічної лінгвістики та специфіку
об'єктивації цінностей в мові; 2) дослідити історію питання лінгвокультурного
типажу; 3) розглянути питання типології лінгвокультурних типажів; 4)
визначити основні структурно-типологічні та жанрові характеристики
публіцистичних текстів; 5) визначити понятійний зміст типажу «parisien» за
словниковими дефініціями та встановити його основні номінації; 6)

проаналізувати контексти публіцистичних статей та виділити основні оцінні ознаки типу «parisien»; 7) укласти паспорт лінгвокультурного типу «parisien».

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тарасюк І. В., к.ф.н., доц.	24.04.2020	24.04.2020
Розділ 1	Тарасюк І. В., к.ф.н., доц.	20.06.2020	20.06.2020
Розділ 2	Тарасюк І. В., к.ф.н., доц.	26.11.2020	26.11.2020
Висновки	Тарасюк І. В., к.ф.н., доц.	08.12.2020	08.12.2020

6. Дата видачі завдання 24.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Срок виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2020	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2020	виконано
3.	Написання вступу	травень 2020	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2020	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2020	виконано
6.	Формулювання висновків	вересень 2020	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2020	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2020	виконано
9.	Захист	грудень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____

У. О. Пильненька
(ініціали та прізвище)

І. В. Тарасюк
(ініціали та прізвище)

Т. М. Уділова

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 74 стор., 63 джерела.

Об'єкт дослідження: лінгвокультурний типаж «parisien».

Мета роботи: проаналізувати лінгвокультурний типаж «parisien» на предмет визначення його асоціативних та оцінних ознак.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення аксіологічної лінгвістики (Ю. М. Караулов, О. А. Івін, В. П. Баришков), теорії лінгвокультурних типажів, розроблені в лінгвістиці (В. І. Карасик, О. А. Дмитрієва, В. О. Маслова, В. О. Резнік, О. О. Селіванова) та питання жанрової диференціації публіцистичних текстів (К. О. Філіпов, Н. С. Валгіна, О. С. Щелкунова).

Отримані результати: серед проаналізованих типологій лінгвокультурних типажів за ознаками реальності, асоціації з певним колом осіб, ступенем значущості для соціуму лінгвокультурний типаж «parisien» класифікується як реальний, сучасний, оскільки він характеризує реально існуючу особистість в сучасному французькому суспільстві, характерний, оскільки виражає особливості поведінки парижан, актуальний, прототипний, територіально-орієнтований типаж, що має соціокультурну значимість. В результаті аналізу контекстів публіцистичних статей до основних асоціативних та оцінних ознак типу відносяться: високий соціальний статус та приналежність до еліти французького суспільства, модний та стильний зовнішній вигляд, специфічна поведінка та риси характеру, серед яких відмічається закритість, снобізм, зверхність. Дані характеристик типу формують загальне перцептивно-образне уявлення про парижан в мовній свідомості носіїв мови.

Ключові слова: лінгвокультурний типаж, публіцистичний текст, понятійний зміст, асоціативні ознаки, ціннісна сторона, паспорт ЛКТ.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ АКСІОЛОГІЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ	7
1.1 Основні завдання аксіологічної лінгвістики	7
1.2 Поняття лінгвокультурного типу: історія питання	18
1.3 Типологія лінгвокультурних типажів	27
1.4 Структурно-типологічні та жанрові характеристики публіцистичних текстів	35
РОЗДІЛ 2 МОДЕЛЮВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖУ «PARISIEN»	42
2.1 Методика моделювання-реконструкції лінгвокультурного типу «parisien»	42
2.2 Засоби вербалізації лінгвокультурного типу «parisien» на основі французьких словників	43
2.3 Засоби вербалізації лінгвокультурного типу «parisien» на основі публіцистичних текстів	49
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Мова та культура завжди мали тісний зв'язок та були невіддільними одна від одної. Мова є засобом вираження культури у вербальній формі. Це дві найважливіші складові будь-якої нації, які формують її ідентичність, відрізняють та вирізняють серед інших та об'єднують людей, створюючи національну ідею та свідомість.

Вивченням взаємозв'язку культури та мови займалися багато дослідників, таких як В. І. Карасик, О. А. Дмитрієва, О. О. Потебня, Й. Л. Вайсгербер та ін. Одним із сучасних напрямків в лінгвістиці є лінгвокультурологія, яка вивчає вплив мови та культури на свідомість людини. Завдяки культурі в мові з'являються певні образи людей, які відображають національні особливості певного етносу – лінгвокультурні типажі. Проте на сьогоднішній день, незважаючи на великий інтерес до цієї проблеми з боку лінгвістів, питання лінгвокультурних типажів та їх класифікації залишається не досить вивченим.

Актуальність дослідження полягає у важливості аналізованого типажу у сучасній французькій лінгвокультурі та його роллю у соціальному житті французів.

Об'єктом дослідження є лінгвокультурний типаж «parisien».

Предметом дослідження є засоби вербалізації лінгвокультурного типажу, його оцінні та асоціативні ознаки.

Метою дослідження є аналіз лінгвокультурного типажу «parisien» на предмет визначення його асоціативних та оцінних ознак.

Для дослідження поставленої мети ми вирішили наступні **завдання**:

- 1) Визначити основні номінації типажу «parisien» та встановити їх значення;
- 2) Визначити образно-перцептивне уявлення носіїв французької мови про типаж на основі аналізу текстів публіцистичного характеру на предмет знаходження в них контекстів, в яких вербалізується лінгвокультурний типаж «parisien»;

- 3) Встановити основні асоціативні характерні ознаки типажу «parisien»;
- 4) Укласти паспорт лінгвокультурного типажу за встановленими критеріями.

Матеріалом дослідженні є словникові дефініції з 10 французьких словників та енциклопедій (Larousse Dictionnaire du Français au collège, Grand Larousse Universel, Larousse, Réverso, L'Internaute, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), Le-dictionnaire.com, Sensagent, Le Robert Dico en ligne, Dictionnaire de l'Académie française); 7 публіцистичних статей з французьких видань (Le Monde, L'Express Dix, Slate, De-nicher, Pausecafein, Paris ZigZag, By Monsieur).

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі методу аналізу словникових дефініцій, контекстуального аналізу публіцистичних текстів та лінгво-концептуальної інтерпретації значень номінацій типажу «parisien».

Наукова новизна дослідження полягає у спробі власного аналізу лінгвокультурного типажу «parisien», визначення його асоціативних ознак на основі оцінних суджень з суб'єктивної та об'єктивної точки зору.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів у теоретичних курсах «Лінгвокраїнознавство», «Актуальні напрями сучасної лінгвістика» та на заняттях з практики французької мови.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі зазначена загальна інформація про наукову роботу, тема, актуальність дослідження, мета, завдання, визначено об'єкт, предмет та структуру роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про аксіологічну лінгвістику та лінгвокультурологію як науку. Особлива увага приділяється визначенню поняття лінгвокультурний типаж, розглядається питання його типології та жанрової диференціації публіцистичних текстів.

Другий розділ містить структуру моделювання-реконструкції типажу, аналіз словникових дефініцій, аналіз публіцистичних текстів та паспорт типажу «parisien».

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Загальна кількість сторінок 74, кількість використаних джерел 63.

РОЗДІЛ 1

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ АКСІОЛОГІЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

1.1 Основні завдання аксіологічної лінгвістики

Сучасна лінгвістика охоплює багато різноманітних напрямків. Вона тісно пов'язана з багатьма іншими науками, такими як філософія, соціологія, філологія, психологія, лінгвокультурологія, які доповнюють та розкривають її зміст.

Лінгвістика включає декілька розділів, які вивчають різні аспекти цієї науки, наприклад, соціолінгвістика, що вивчає проблеми, пов'язані із соціальною природою мови; теоретична лінгвістика, що дозволяє дослідити спільні ознаки всіх природних мов світу, порівняльна лінгвістика, що вивчає спільне та відмінне у мовах та практична лінгвістика. Всі ці розділи лінгвістики допомагають дослідити цю науку з різних сторін та складають її повне значення. До числа цих розділів можна віднести і **аксіологічну лінгвістику**.

На сучасному етапі дослідження лінгвістики велика увага приділяється вивченню зв'язку мови та людини. Увага фокусується на самій людині: мова та людина нерозривно пов'язані між собою, крізь мову людина пізнає та сприймає світ, в мові людина зберігає та передає наступним поколінням культуру народу та моральні цінності.

В колективній монографії «Лінгвістика і аксіологія. Етносеміометрія ціннісних смислів» пояснюється, що мова розуміється не тільки як невіддільний атрибут і унікальне «знаряддя» людини. Мова може вважатися і простором енергійного (і фрактального за своєю суттю) перетину безлічі модусів переживання буття людиною в її впливовому діалозі зі світом, що відкривається пізнанню і освоєнню, і самою собою в процесах життя - виживання, залучення, самовираження, самоідентифікації, спробах

гармонізації, єднання з цим світом і іншими, подібними до себе [Серебренникова 2011, с. 3].

Найважливішим аспектом у вивченні сучасної лінгвістики є сама людина та її індивідуальне сприйняття мови. На даний момент, в центрі уваги цієї науки – **антропоцентризм** [Вотинцева 2015, с. 1352]. Все більше дослідників вважають більш важливим зосереджуватися на вивченні ролі людини в мові, її світосприйнятті та цінностях.

Отже, для того, щоб більш детально проаналізувати роль цінностей в мові, перейдемо до вивчення поняття **аксіологічна** лінгвістика. Це окремий розділ лінгвістики, пов'язаний з аксіологією, наукою про природу цінностей. Аксіологія як наука вивчає природу духовних, моральних, естетичних та інших цінностей. Слід зазначити, що поняття цінностей є дуже важливим для життя людини, тому що вона сприймає, аналізує та оцінює цей світ за їх допомогою, приймає рішення на основі їх розуміння.

Перш за все, необхідно звернутися до дослідження самої аксіології як науки та зрозуміти значення поняття цінностей для людини. За багатьма джерелами інформації вважається, що аксіологія виникла у XIX ст. і почала розвиватися як окремий розділ філософії. Проте, за словами О. А. Івіна, аксіологія почала формуватися ще в античній філософії і тому цю науку можна вважати такою ж старою, як і сама філософія. Також, О. А. Івін в своїй роботі «Сучасна аксіологія: деякі актуальні проблеми» зазначає, що сам термін аксіологія був введений у 1902 р. французьким філософом П. Лапі, але у 1904 р. Е. фон Гартман використав цей термін для назви розділу філософії, що вивчає цінності. Найважливішим та центральним завданням аксіології автор вважає розмежування суцього і належного. О. А. Івін звертається до такого поняття як симулякри та наводить думку Платона, згідно з якою, існують копії і симулякри-фантазми. Як пояснює автор, це образи, які не мають прототипу в реальному світі. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити перемогу копії над симулякром. Іншими словами, всі художні образи поділяються на

репрезентативні, ті, що є в реальності, і нерепрезентативні, яких немає в реальності, але повинні мати місце [Ивин 2010, с. 66].

Як вже було сказано вище, основним об'єктом вивчення аксіології є цінності. Поняття цінностей може бути віднесено до філософської і лінгвістичної категорії, а також його вивченням займається культурологія та соціологія. Це поняття може мати різні тлумачення та різні точки зору. На думку О. А. Івіна, **цінність** – це предмет деякого інтересу, бажання, прагнення, це об'єкт, значущий для людини або групи осіб [Ивин 2010, с. 67]. Зокрема, поняття «цінності» може мати суб'єктивний характер значення, оскільки може відображати як суспільно прийняте або культурне, так і індивідуальне розуміння дійсності. Найбільш яскравим показником цінностей є культура кожного народу, яка їх відображає.

Культура та цінності є нерозривними категоріями, оскільки перша встановлює їх та регулює поведінку соціуму. Цінності закріплюються в свідомості людей та слугують для автоматичного віднесення певних слів, дій або явищ до позитивної або негативної категорій. Цінності також формують норми поведінки у суспільстві. В роботі В. П. Барішкова «Аксіологія» наводиться визначення поняття «цінність» з філософського словника: цінності це змістотворні підстави людського буття, що задають спрямованість і вмотивованість людському життю, діяльності та конкретним діями і вчинків [Барышков 2009, с. 27].

На думку О. А. Івіна, поняття «цінність» може розумітися та використовуватися у тому ж значенні, що і поняття «позитивна цінність» або «добро». Це поняття інколи може мати більш широкий сенс і відповідно простежується відмінність між позитивними і негативними цінностями. Позитивні цінності еквівалентні поняттю «добро», негативні – «зло». Таким чином, коли людина оцінює якесь явище або об'єкт, в процесі оцінювання встановлюється певне відношення між суб'єктом оцінки та її предметом [Ивин 2006, с. 7]. Таким чином, цінності, встановлені та закріплені в соціумі, формують світогляд та основні національні ідеї певної нації.

Сучасна лінгвістика має соціологічний характер і орієнтується на вивченні ціннісних характеристик. В своїй роботі автори Є. В. Вотінцева та Ф. Г. Фаткулліна зазначають, що на даний момент, все більше вивчаються не значення окремих слів з точки зору семантики, а індивідуальне світобачення та картина світу людини. Також, в роботі стверджується, що ціннісні характеристики і оцінність сама по собі усвідомлюються як одні з основних характеристик буття людини і суспільства, але одночасно складаються в списку непізнаних і маловивчених об'єктів [Вотинцева 2015, с. 1352].

Як вже було зазначено, питаннями цінностей в лінгвістиці займається **аксіологічна** лінгвістика. Аксіологічну лінгвістику вважають дослідним підходом, що застосовується в ряді лінгвістик: етнолінгвістиці, лінгвокультурології, аналізі соціального дискурсу, політичній лінгвістиці та ін. [Коцюбинская 2015, с. 59]. Основне завдання аксіологічної лінгвістики полягає в проведенні аксіологічного аналізу, що полягає у виявленні цінностей, що виражаються мовою і текстами. Аксіологічна лінгвістика може застосовуватися до цілого ряду конкретних лінгвістик і використовує їх досягнення в своїх цілях. На сучасному етапі дослідження в лінгвістиці, ствердження про аксіологічність людської свідомості вважається загальноприйнятим, а цінності розглядаються як сутність культури. Цінності відображають розуміння в суспільстві про норму, саму цінність, та відхилення від неї, антицінність [2].

В роботі Л. В. Коцюбинської та О. А. Кузіної наводиться визначення об'єкта, предмета та мети аксіологічної лінгвістики С. Г. Павлова. Об'єктом дослідження аксіологічної лінгвістики є нерозривний комплекс «мова-свідомість-культура-носії мови». Предмет дослідження – мова як засіб формування, вираження і трансляції цінностей. Метою аксіологічного аналізу є виділення і опис ціннісного фрагмента – аксіосфери, а також соціально обумовлених сегментів – цінностей окремих суспільних груп і ідіолектів [Коцюбинская 2015, с. 59].

Прикладне значення аксіологічної лінгвістики – діагностика духовно-морального стану суспільства, виявлення його ціннісних орієнтирів. В аксіологічній лінгвістиці використовується **ціннісний підхід** у вивченні мови. Він полягає у виявленні цінностей його носіїв в рамках конкретної культури. Взаємозв'язок мови і культури дозволяють пояснити мовний феномен через артефакт і виявити національно-специфічні ознаки етносу. Цінності певного етносу формуються в процесі сприйняття історії своєї країни та культури, в яких відтворюються приклади ідеальної поведінки, яка є зразком для інших [2].

Питанням аксіологічної лінгвістики займається багато дослідників. Одним з них є В. І. Карасик, який досліджував ціннісний аспект мовної особистості в своїй роботі «Мовне коло: особистість, концепти, дискурс» та під керівництвом якого функціонує науково-дослідна лабораторія «Аксіологічна лінгвістика». Отже, як пояснює автор, мова має соціальну сутність, яка полягає в тому, що вона існує насамперед в **мовній свідомості** людей. Мовна свідомість може бути колективною та індивідуальною. Людина є носієм культури в мові, оскільки вона існує в мовному просторі, який складають спілкування та стереотипи поведінки, зафіксовані в мові та в змістах текстів. Мовна свідомість характеризується як один з п'яти аспектів в мовленнєвій організації людини, на ряду з мовною здатністю, комунікативною потребою, комунікативною компетенцією та мовною поведінкою [Карасик 2002, с. 7].

Мовна свідомість є найбільш абстрактним компонентом мовленнєвої діяльності людини і включає в себе почуття, волю, мислення, пам'ять в їх нерозривній єдності. В роботі автор інтерпретує висловлення В. В. Красних, яка протиставляє два принципово різних типи ментальних утворень: знання і уявлення. Знання трактуються як відносно стабільні, об'єктивні і колективні інформаційні одиниці, уявлення – як відносно лабільні, суб'єктивні та індивідуальні сутності, що включають власне уявлення, образи і поняття, а також пов'язані з ними конотації і оцінки. В індивідуальній і груповій мовній

свідомості знання і уявлення утворюють цілісну єдність, при цьому виділяються три набори знань і уявлень: 1) індивідуальний когнітивний простір, 2) колективний когнітивний простір, 3) когнітивна база. Перший набір В. В. Красних називає унікальною сукупністю всіх знань і уявлень даної людини як особистості. Другий набір, за словами автора, це сукупність знань і уявлень, що визначають приналежність людини до тієї чи іншої соціальної групи. Автор пояснює, що оскільки будь-який індивід входить в різні малі і великі групи, колективний когнітивний простір в його свідомості є «клаптевим» (фрагментарним) утворенням, що включає інформаційні фрагменти різних систем. Третій набір містить необхідні знання та уявлення, які об'єднують усіх носіїв цих знань і уявлень в «національно лінгво-культурну спільноту» [Карасик 2002, с. 8].

Згідно зі словами автора, перший набір знань та уявлень вивчається дослідниками, які займаються особливостями мови і стилю певного автора, другий набір вивчається в сфері соціолінгвістики, третій набір термінологічно позначається як «лінгвокультура» та досліджується в сфері когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. Автор підкреслює, що В. В. Красних виділяє і четвертий набір на іншій основі, тим самим розмежовуючи три типи прецедентних феноменів: соціумно-прецедентні, національно-прецедентні і універсально-прецедентні. Таким чином, можна прослідити лінію формування мовної свідомості, яка має чотири рівні: 1) окремої особистості, 2) члена певних соціальних груп, 3) носія лінгвокультури, 4) землянина [Карасик 2002, с. 8].

В. І. Карасик наводить пояснює думку Т. М. Ушакової, що термін «мовна свідомість» можна розділити на дві окремі сутності: свідомість та мову. Свідомість – це психічний феномен нематеріальної природи (його не можна виміряти за просторовими ознаками, не можна почути, подивитися на нього), мова – це матеріальний феномен усного або письмового мовлення, а також фізіологічний процес формування вербальних мовних зв'язків. Для лінгвістики

в «мовній свідомості» ментальні утворення, що виражаються за допомогою мовних знаків є цікавішими для вивчення [Карасик 2002, с. 9].

Перейдемо до розглядання поняття **мовної особистості**, оскільки вона є носієм мовної свідомості. На думку Ю. М. Караулова, для того, щоб чітко визначити, що таке мовна особистість, необхідно проаналізувати саме поняття «особистість», яке в сучасній науці має декілька визначень в залежності від різних наук, які його інтерпретують. Ю. М. Караулов порівнює визначення у психології та в повсякденному розумінні цього поняття. В результаті, на думку автора, при вивченні та опису особистості у центрі уваги дослідження – **некогнітивні** аспекти людини, тобто її емоції та воля, а не інтелект і здібності [Караулов 2010, с. 35]. Отже, за визначенням Ю. М. Караулова, мовна особистість – це особистість, виражена в мові (текстах) і через мову, це особистість, реконструйована в своїх основних рисах на базі мовних засобів [Караулов 2010, с. 38].

В. І. Карасик також наводить визначення цього дослідника, в якому мовна особистість розглядається як сукупність здібностей і характеристик людини, що обумовлюють створення нею мовних творів (текстів). В цьому понятті автор вбачає двоїсту інтерпретацію: статичну і динамічну. У першому випадку індивід сприймається як особистість, тобто суб'єкт соціальних відносин, що володіє своїм неповторним набором особистісних якостей. У другому випадку можна припустити, що на певному етапі індивід ще не є особистістю, тобто не володіє відмінними соціально зумовленими характеристиками. У лінгвістичному плані динамічне розуміння особистості розробляється насамперед стосовно вивчення дитячого мовлення і в лінгводидактиці [Карасик 2002, с. 7].

Також, говорячи про мовну особистість, В. І. Карасик згадує про мовленнєвий паспорт мовця, і про мовний ідіостиль людини. **Мовленнєвий паспорт** – це сукупність тих комунікативних особливостей особистості, які і роблять цю особистість унікальною (або, щонайменше, впізнаваною). Ідіостиль автор термінологічно протиставляє першому визначенню і

інтерпретує його як вибір мовцем тих чи інших засобів спілкування, що складають його стиль. Мовленнєвий паспорт – це аспект комунікативної поведінки, а ідіостиль – аспект комунікативної компетенції [Карасик 2002, с. 9].

Необхідно вказати, що дослідженням мовної особистості займається **лінгвоперсонологія**, що є самостійним напрямом мовознавства. Об'єктом цього напрямку є суб'єкт і його мовні прояви. Засновником лінгвоперсонології В. І. Карасик називає Ю. М. Караулова. Сам термін був введений і обґрунтований В. П. Нерознаком. У вивченні мовної особистості виділяються такі основні напрямки: до першого напрямку відносяться роботи по опису мови і стилю відомих письменників і громадських діячів; до другого напрямку відносять роботи, пов'язані з тією областю знання, яка є вихідною для побудови тієї чи іншої моделі мовної особистості [Карасик 2005, с. 5].

В своїй роботі В. І. Карасик звертає увагу на те, що мовна особистість в умовах спілкування може розглядатися як комунікативна особистість, тобто як узагальнений образ носія культурно-мовних і комунікативно-діяльнісних цінностей, знань, установок і поведінкових реакцій. Перш за все, автор виділяє три аспекти (плани) мовної особистості: ціннісний, пізнавальний, поведінковий.

Отже, перейдемо до дослідження **ціннісного аспекту** мовної особистості. Ціннісний план комунікативної особистості містить етичні та утилітарні норми поведінки, властиві певному етносу в певний період. Ці норми, закріплені в моральному кодексі народу, відображають історію та світосприйняття людей, об'єднаних культурою і мовою. Під нормами автор розуміє цінності, які бувають загальнолюдськими, як етичні, так і утилітарні; цінності, що властиві тільки певному типу цивілізації, наприклад, норми поведінки відповідно до того чи іншого віровчення; цінності, що характеризують певний етнос, а також підгрупи всередині етносу та цінності, властиві малим групам, і індивідуальні цінності особистості [Карасик 2002, с. 19]

Таким чином, норми поведінки регулюють комунікацію людей. У спілкуванні між людьми існують поведінкові норми, в яких зберігаються певні установки, типові дії, відповіді та реакції на ці відповіді. Ці норми виникають у мовної особистості завдяки моральним цінностям, закріпленим у її мовній свідомості. Людина регулює свої слова, тобто мовну поведінку, орієнтуючись на власні цінності та відносить ситуацію спілкування до категорій «погано» або «добре». Вони визначають прийнятні ситуації для спілкування та табу. За словами В. І. Карасика, комунікативну особистість можна охарактеризувати в ціннісному аспекті по співвідношенню домінантних цінностей, за ступенем їх диференціації і т. д. [Карасик 2002, с. 19].

В. І. Карасик, пояснює, що норми поведінки мають прототипний характер, тобто люди зберігають в пам'яті знання про типові дії, очікування дій у відповідь і оцінні реакції стосовно до тих чи інших ситуацій. Разом з тим допускаються можливі відхилення від поведінкової норми, які завжди містять додаткову характеристику учасників спілкування. Норма поведінки передбачає певну нормативну ситуацію, яка включає кілька типів учасників, об'єкт оцінки і його ідеальний (нормативний) прототип, нормативний модус і мотивацію [Карасик 2002, с. 21].

Цінності як такі для кожного індивіда мають своє значення, тому що кожна людина сама визначає їх впродовж свого життя. За О. А. Івіним, цінність, як і істина, вважається не властивістю, а відношенням між думкою і дійсністю. Дослідник стверджує, що між ствердженням та ситуацією існують певні відношення, які можуть знаходитися на різних рівнях: описовому і оцінному. Ствердження може виступати як опис ситуації або як її оцінка. На описовому рівні ствердження характеризується термінами «істинно» та «хибно», що повідомляє чи є ситуація правдивою або ні. На оцінному рівні ствердження є оцінкою ситуації та виступає в ролі стандарту, а відповідна йому ситуація характеризується термінами «добре», «байдуже» та «погано» [Івин 2010, с. 67].

Проте, існують і загальні цінності, які можна класифікувати. Таку лінгвістичну класифікацію запропонував В. І Карасик. Автор розмежовує поняття «цінність» і «оцінка» та говорить про ієрархію цінностей. Класифікувати цінності, за словами автора, можна на різних підставах. В.І. Карасик зазначає, що якщо класифікувати цінності за типами оцінних слів, значення яких допускають однозначну загальномовну інтерпретацію «добре» або «погано», або слова, значення яких можуть отримати подібну інтерпретацію в нестандартних ситуаціях, то порушується ієрархія цінностей [Карасик 2002, с. 116].

О. А. Івін підкреслив, що існує певна асиметрія (різниця) між поняттями «істинний» та «цінний». Якщо говорити про оцінку явищ або предметів, то оцінка зазвичай передбачає використання особливих «оцінних» слів, проте встановлення істинного відношення найчастіше не відзначається ніякими мовними засобами. Також дослідник наголошує, що, окрім предмета і суб'єкта оцінки, вона передбачає наявність самої підстави, з чого проводиться оцінка [Івін 2010, с. 69].

Для отримання більш адекватної картини уявлення цінностей в мові (і відповідно, в структурі мовної та комунікативної особистості) доцільно враховувати поряд з оцінною стороною та стороною читача і власне аксіологічну сторону проблеми. Завдяки спеціальній літературі з аксіології В. І. Карасик виявляє, що цінності в значній мірі визначаються ідеологією, суспільними інститутами, віруваннями та потребами, та розмежовує природно-мовні і спеціальні (наукові, релігійні і т.д.) уявлення цінностей. Автор пропонує шкалу утилітарних і моральних цінностей, беручи до уваги потреби людини, відмінності між утилітарними і моральними цінностями, а також раціональний і ірраціональний характер переживання і розуміння цінностей [Карасик 2002, с. 117].

Також, можна додати, що до виразів оцінного характеру відносяться, крім явних оцінок, різні стандарти, правила, зразки, ідеали, твердження про цілі,

конвенції, аналітичні висловлювання, номінальні визначення [Ивин 2010, с. 68].

В. І. Карасик спробував комплексно осмислити цінності в мові та запропонував модель ціннісної картини світу. При вивченні цієї картини світу, він виходить з таких положень:

- 1) ціннісна картина світу в мові включає загальнолюдську і специфічну частини. Специфічна частина цієї картини зводиться до різної номінативної щільності об'єктів, різної оцінної кваліфікації об'єктів, різної комбінаторики цінностей;
- 2) ціннісна картина світу в мові реконструюється у вигляді взаємопов'язаних оцінних суджень, що співвідносяться з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду, типовими фольклорними і відомими літературними сюжетами;
- 3) між оцінними судженнями спостерігаються відносини асоціативного перетину, в результаті чого можна встановити ціннісні парадигми відповідної культури, наприклад, з певного типу ставлення до старших і молодших можна вивести тип ставлення до власності, до змагання, до приватності;
- 4) в ціннісній картині світу існують найбільш значущі для даної культури смисли, культурні домінанти, сукупність яких і утворює певний тип культури, підтримуваний і зберігається в мові [Карасик 2002, с. 118].

На основі цих положень В.І. Карасик відмічає такі висновки: культурні домінанти в мові об'єктивно виділяються і можуть бути виміряні, етнокультурна специфіка уявлення того чи іншого концепту може бути виявлена за допомогою картування відповідних лексичних і фразеологічних груп, зіставлення ціннісних суджень, що впливають із стереотипів поведінки, зафіксованих в значеннях слів, стійких виразів, прецедентних текстів [Карасик 2002, с. 142].

Отже, із вище зазначеного, можемо зробити висновки, що для сучасної лінгвістики пріоритетним аспектом дослідження є антропоцентризм, тобто «людина в мові». На даному етапі розвитку лінгвістики важливо дослідити роль людини в мові та їх взаємовплив. На даний момент актуальним є фокусування на індивідуальному баченні світу та мовній свідомості людини. Мовна свідомість відображає все, що є в зовнішньому світі, що оточує людину, у внутрішньому світі, тобто в її уявленні про нього. В колективній мовній свідомості закріплені всі загальноприйняті моральні та етичні цінності, на які в спілкуванні орієнтується мовна особистість. Поняття цінностей вивчає аксіологічна лінгвістика. Об'єктом її дослідження є нерозривний комплекс «мова-свідомість-культура-носії мови». Предметом дослідження виступає мова як засіб формування, вираження і трансляції цінностей. Основною метою і завданням аксіологічної лінгвістики є виділення і опис ціннісного фрагмента, а також соціально обумовлених сегментів – цінностей окремих суспільних груп і особистостей.

1.2 Поняття лінгвокультурного типу. Історія питання

Продовжуючи вивчення питання мови та людини, слід розглянути таку міждисциплінарну науку як **лінгвокультурологія**. Ця наука виникла з двох самодостатніх дисциплін: культурології та мовознавства. За В. О. Масловою, лінгвокультурологія – це галузь лінгвістики, що виникла на стику лінгвістики і культурології і досліджує прояви культури народу, які відбилися і закріпилися в мові. З нею тісно пов'язана етнолінгвістика і соціолінгвістика [Маслова 2001, с. 9].

Термін «лінгвокультурологія» походить від іншого лінгвістичного терміну «лінгвокультура», що поєднує дві категорії – мову та культуру. Можна сказати, що лінгвокультура становить частину культури народу, що представляє собою сукупність взаємопов'язаних явищ культури і явищ мови, відображених у свідомості окремої особистості. Мова та культура для кожного

етносу є основними компонентами мовної свідомості, які впливають на людину. Мова відображає культуру народу, зберігає та передає його традиції у вербальній формі. Носієм культури та мови є людина, тобто мовна особистість. Адже мова – це код, який зберігає певну інформацію про народ та його культуру в свідомості людини.

Лінгвокультурологія займається вивченням міждисциплінарної проблеми співвідношення і взаємозв'язку мови, культури та етносу. Культура має дуже важливу роль у вивченні мови, оскільки, за словами В. О. Маслової, людина сприймає не сам світ як такий, а бачить його репрезентації, когнітивні картини і моделі, тому світ постає крізь призму культури і мови народу. Культура формує і організовує думку мовної особистості, формує і мовні категорії і концепти. Мова одночасно є і знаряддям створення, розвитку, збереження (у вигляді текстів) культури, і її частиною [Маслова 2001, с. 21-22].

Проблему співвідношення мови та культури також розглядає О. О. Селіванова, яка стверджує, що культура містить в собі збережені в колективній пам'яті певного етносу, групи чи цивілізації символічні способи матеріального й духовного усвідомлення світу, моделі його пізнання й інтерпретації [Селіванова 2008, с. 278].

Вивченням питання зв'язку мови та культури займається багато гуманітарних наук, в тому числі до ряду цих наук відносяться мовознавство, мистецтвознавство, літературознавство, етнографія та ін. О. А. Дмитрієва виділяє декілька підходів у вивченні взаємовідносин мови та культури. До першого підходу автор відносить праці В. фон Гумбольдта, який є засновником етнолінгвістики та який вперше розглянув проблему співвідношення інтелектуальної сфери життя людей і мови. В. фон Гумбольдт запропонував ідею про «внутрішню форму мови», яка підкреслює національну своєрідність мов. Досліджувати цю ідею продовжили Г. Штейн і М. Лацарус, які вважали, що дух народу проявляється насамперед у мові, психологія народів – це в першу чергу наука про мову, оскільки вся інтелектуальна діяльність людини здійснюється за допомогою мови. Далі дослідження в цій

галузі продовжували такі лінгвісти, як О. О. Потебня, Й. Л. Вайсгербер, Е. Сепір і Б. Л. Уорф, В. І. Карасик та інші. Другий підхід полягає у вивченні руху смислів від реалій до слів. Дослідження в цьому підході ведуться в етнокультурній лексиці, фразеології, ономастиці, фоносемантиці та ін. [Дмитрієва 2007, с. 6-8].

За О. О. Селівановою, виділення такої окремої галузі як лінгвокультурологія зумовило посилення акцентування етнолінгвістики на «культуру в мові». Деякий час лінгвокультурологія залишається в межах етнолінгвістики, проте, для цієї галузі базовою наукою є культурологія, предметом якої є не лише етнічні культури, але й багато інших. Тому, лінгвокультурологія вважається окремою дисципліною на межі етнолінгвістики та соціолінгвістики [Селіванова 2008, с. 260].

Лінгвістична теорія відносності є наступним ступенем у вивченні цієї галузі. Ця теорія була розроблена американськими лінгвістами Е. Сепіром та Б. Л. Уорфом, але вони не є співавторами. Об'єктом їх дослідження є **мова та культура**. Лінгвістична теорія відносності розглядається як концепція, згідно з якою структура мови визначає структуру мислення і спосіб пізнання зовнішнього світу. Гіпотеза Сепіра-Уорфа передбачає, що структура мови впливає на світосприйняття і погляди її носіїв, а також на їх когнітивні процеси. Виділяють два формулювання цієї гіпотези: сувора версія, коли мова визначає мислення, і, відповідно, лінгвістичні категорії обмежують і визначають когнітивні категорії; і м'яка версія, яка пояснює, що поряд з лінгвістичними категоріями мислення формує вплив традицій і деякі види немовної поведінки.

О. А. Дмитрієва виділяє також і третій підхід, який поєднує в вивченні мови обидва напрямки: від реалій до слів і від поведінкових стереотипів до слів. Сутність цього підходу полягає у визнанні існування цінностей, що лежать в основі стереотипів поведінки. Ці цінності фіксуються в змісті мовних одиниць і виявляються в результаті застосування методів лінгвістичного аналізу. Автор підкреслює, що в сучасному взаємозв'язку між мовою і

культурою основним поняттям є культурний компонент значення слова. Оскільки слово позначає явища дійсності, його семантика містить екстралінгвістичний зміст, що прямо і безпосередньо відображає національну культуру [Дмитрієва 2007, с. 8].

Як було зазначено раніше, сучасна лінгвістика концентрує увагу на вивченні людини в мові. Основним підходом до вивчення мови є антропоцентризм. На думку О. А. Дмитрієвої, такий підхід як антропоцентризм полягає в перенесенні акцентів з мовної системи на мовну особистість і в сучасній лінгвістиці існує три суміжних напрямки, які орієнтуються на цей підхід: лінгвокраїнознавство, етнолінгвістика та **лінгвокультурологія** [Дмитрієва 2007, с. 9].

До числа цих напрямків Карасик В. І. відносить і **лінгвоперсонологію**. Як зазначалося, цей напрямок мовознавства займається дослідженням мовної особистості. Предметом його вивчення є людина в мові. На думку В. І. Карасика, інформація в індивідуальній свідомості окремої особистості завжди пов'язана з емоціями та оцінкою. Тобто, можна сказати, що вона суб'єктивна. Ця інформація стає релевантною для інших індивідумів завдяки мові та мовним формам, які дозволяють досягти розуміння в процесі спілкування, оскільки в семантиці мовних одиниць закріплені однакові мовні форми і зміст [Карасик 2009, с. 176].

В лінгвоперсонології лінгвістичні класифікації особистостей побудовані на відношенні особистості до мови. Дослідник виділяє декілька типів особистостей:

- людей з високим, середнім і низьким рівнем комунікативної компетенції;
- носії високої або масової мовної культури, що говорять однією мовою та білінгви, що використовують чужу мову в природному або навчальному спілкуванні;
- здатні і менш здатні до мовної творчості;

- ті, що віддають перевагу усному або письмовому каналу спілкування;
- ті, що використовують стандартні і нестандартні засоби спілкування [Карасик 2009, с. 177].

Основні ідеї лінгвоперсонології можна звести до наступних тез: **1)** носієм мови є індивідум, в його свідомості зберігається інформація, закодована в мовних одиницях і правилах їх вживання; **2)** інформація в індивідуальній свідомості завжди пов'язана з емоційно-оцінною актуалізацією (або ситуативною можливістю такої актуалізації); **3)** інформація в індивідуальній свідомості стає релевантною для інших індивідумів завдяки інтегративній функції мови, що дозволяє досягти певного взаєморозуміння в процесі спілкування в силу тотожності мовних форм і спільності змісту того досвіду, який закріплений в семантиці мовних одиниць і типових умовах їх використання; **4)** носій мови – мовна особистість – являє собою складне утворення, будучи постійно змінюваною єдністю, в якій співіснують різні соціально-ситуативні ролі, модуси поведінки, рівні комунікативної компетенції, а також суто індивідуальні, ідіосинкратичні особливості; **5)** лінгвоперсонологія як інтеграційна область гуманітарного знання базується на досягненнях лінгвістики, літературознавства, психології, соціології, культурології [Карасик 2009, с. 177].

В. І. Карасик стверджує, що в культурологічній класифікації особистості можна виділити три особистісні типи. Він виокремлює **етнокультурний** тип, який отримує оцінку кваліфікацію від інших етносів, та **соціокультурний** тип, який є в рамках певної культури. Автор розглядає ці соціокультурні типи як «модельні особистості», яких прагнуть наслідувати або яким протиставлені представники тієї ж культури. Основна характеристика модельної особистості – встановлення ціннісних орієнтирів поведінки [Карасик 2009, с. 179].

Також, до ряду мовних особистостей, які досліджуються в лінгвістиці, відносяться і **лінгвокультурні типажі** (ЛКТ). За визначенням автора, це

впізнавані образи представників певної культури, сукупність яких і становить культуру того чи іншого суспільства [Карасик 2009, с. 179].

В роботі Т. М. Сукаленко «До проблеми вивчення лінгвокультурних типажів як концептів», дається наступне визначення лінгвокультурного типуажу: це типізована в культурологічному аспекті мовна особистість, що є узагальненим уявленням про людину на основі релевантних об'єктивних етно- і соціоспецифічних характеристик поведінки таких людей [Сукаленко 2012, с. 99].

На відміну від модельної особистості, лінгвокультурний типаж не тільки менш яскравий, але і може мати негативну оцінку. Якщо модельну особистість прагнуть наслідувати, то лінгвокультурний типаж може викликати критичне ставлення. Таким чином, поняття «лінгвокультурний типаж» уточнюється за ознаками яскравості і оцінного знаку: 1) яскравий лінгвокультурний типаж (модельна особистість), 2) неяскравий лінгвокультурний типаж, 3) позитивний лінгвокультурний типаж, 4) негативний лінгвокультурний типаж. Ознаки яскравості і оцінки взаємодоповнюючі. Також В. І. Карасик зазначає, що будучи абстрактним ментальним утворенням, лінгвокультурний типаж представляє собою в дослідному відношенні різновид концепту, змістом якого є типізована особистість. Відповідно, можна виділити образну, понятійну і ціннісну сторони у концепту «лінгвокультурний типаж» [Карасик 2009, с. 180].

О. О. Дмитрієва визначає лінгвокультурний типаж як узагальнений образ особистості, чия поведінка і ціннісні орієнтації істотно впливають на лінгвокультуру в цілому і є показниками етнічної та соціальної своєрідності суспільства [Дмитрієва 2007, с. 5].

На думку Н. В. Коч, поняття ЛКТ є термінологічно невизначеним, оскільки перетинається з багатьма іншими поняттями, такими як «стереотип», «лінгвокультурний портрет», «мовленнєвий портрет» та ін. На думку автора, у визначенні ЛКТ В. І. Карасика є акцент саме на ціннісній орієнтації, яка його відмежовує від інших понять. В порівнянні з поняттям «мовна особистість»,

для якої найважливішою складовою є рівень мовної компетентності, найбільшу значимість для ЛКТ має **аксіологічна** складова частина. За словами автора, будь-який ЛКТ має об'єктивні причини свого функціонування в певній культурі, які базуються на певній культурологічній, філософській, релігійній чи психологічній концепції [Коч 2019, с. 7].

Лінгвокультурний типаж характеризується подвійною природою: з одного боку, він являє собою концепт, з іншого боку – мовну особистість. На думку О. А. Дмитрієвої, термін «лінгвокультурний типаж», має культурну значимість типізованої особистості для розуміння культури і вивчення цієї особистості з позиції лінгвістики [Дмитрієва 2007, с. 17].

В роботі О. А. Дмитрієвої пояснюється, що лінгвокультурний типаж можна вважати концептом, адже концепт – це основний осередок культури в ментальному світі людини, «згусток культури» [Дмитрієва 2007, с. 95].

Формування лінгвокультурного типажу базується на комунікативній поведінці типізованої особистості. Існують чотири аспекти норм комунікативної поведінки: загальнокультурні норми, групові, ситуативні та індивідуальні. Така класифікація норм побудована на системі цінностей, регуляторів поведінки у лінгвокультурі. Ці норми є регуляторами. Вони мають різний характер і можуть бути умовно розбиті на три класи: 1) жорсткі соціальні прескриптиви, що забороняють ті чи інші вчинки членів суспільства в рамках соціальних класів і поведінкових стереотипів, властивих людям певного класу, віку та статі; 2) м'які соціальні прескриптиви, які рекомендують певні вчинки членів суспільства для оптимізації спілкування і дотримання балансу суспільних і індивідуальних інтересів; 3) нульові соціальні прескриптиви, що залишають індивідуумам право на вибір того чи іншого типу поведінки. Таким чином, моделюючи лінгвокультурний типаж, слід аналізувати групові норми, тому що індивідуальні норми спочатку визначають конкретну мовну особистість, а ситуативні норми – рольова поведінка особистості [Дмитрієва 2007, с. 19].

Поняття «лінгвокультурний типаж» суміжне з іншими поняттями, такими як **роль, стереотип, ампуа, імідж і мовленнєвий портрет**. Лінгвокультурний типаж будує свою поведінку відповідно до рольових приписів, в цьому сенсі можна сказати, що роль як загальна схема поведінки становить **основу** змісту вчинків типажу. Проте, лінгвокультурний типаж має також і впізнавані особистісно значущі індивідуальні риси поведінки людини, тому не можна сказати, що поведінка типажу – це набір рольових реакцій [Карасик 2009, с. 181-182].

Поняття ЛКТ має певні спільні та відмінні ознаки з іншими суміжними поняттями. На думку Н. В. Коч, ЛКТ має багато спільного з поняттям «стереотип», тому що основні стереотипні уявлення про народ (певні яскраві ознаки, що його характеризують) покладено в основу ЛКТ, що відображається у творах художньої літератури та фольклорі [Коч 2019, с. 7].

Також, в своїй роботі Н.В. Коч наводить приклад статті В. О. Рєзнік про інші суміжні поняття з ЛКТ. На думку автора, їхня суміжність зумовлена насамперед спільною антропоцентричною приналежністю, тому що в центрі уваги – людина як головний фігурант, за яким закріплюється певна соціальна роль, конкретний імідж, типаж. Відповідно, ЛКТ – це концепт, для якого основною характеристикою є антропоморфність [Коч 2019, с. 8].

Для того, щоб зрозуміти, як формується лінгвокультурний типаж, необхідно розглянути поняття **«мовленнєве портретування»**. Лінгвокультурний типаж проявляється через комунікативну поведінку, найважливішим компонентом якої є вербальний ряд. В цьому плані мовленнєве портретування типажу може розглядатися як продуктивний метод дослідження, якщо, зрозуміло, такий типаж не відноситься до історичної архаїки і допускає вивчення за допомогою спостереження [Карасик 2009, с. 189].

Отже, як вже було сказано, лінгвокультурний типаж відображає певні культурні особливості, поведінку певної особистості, що створює та закріплює певний типовий образ цієї особистості.

За словами В. І. Карасика, комунікативна особистість як предмет лінгвістичного вивчення являє собою узагальнений образ носія культурно-мовних і комунікативно-діяльнісних цінностей, значень, установок і поведінкових реакцій. Таким чином, особливе місце в структурі мовної особистості належить **цінностям** – найбільш фундаментальним характеристикам культури, вищим орієнтирам поведінки [Карасик 2002, с. 116]. Оскільки в рамках однієї культури можлива зміна ціннісних пріоритетів, які провокують зміну комунікативних поведінкових реакцій, життєвих установок, лінгвокультурні типажі також зазнають якісної зміни, наприклад, перетворюються в імідж, стираються, з'являються нові [Дмитрієва 2007, с. 25-26].

Лінгвокультурний типаж виконує як прескриптивну функцію, тобто визначає поведінку і дії, які слід здійснити, так і предикативну функцію, яка полягає у визначенні того, чого слід очікувати в тій чи іншій ситуації. Образ певного типажу в мовній свідомості людей виникає на основі стереотипів у суспільстві. Для повного та детального аналізу та вивчення лінгвокультурних типажів використовуються соціологічні опитування, вивчаються мовні фіксації в художніх текстах, пареміологічному фонді мови як рефлексії народної свідомості, афористичні тексти з метою отримання якомога більш повного і всебічного опису цих типажів [Дмитрієва 2007, с. 56].

Із вище зазначеного, можна підвести підсумок, що поняття «лінгвокультурний типаж» є об'єктом вивчення лінгвокультурології, яка тісно змикається з іншими гуманітарними науками, що вивчають взаємозв'язок мови і культури та їх вплив на людину. Вивченням мовної особистості займається лінгвоперсонологія. Лінгвокультурний типаж перетинається з такими поняттями як «мовна особистість», «модельна особистість», «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «імідж» і «мовленнєвий портрет» і визначається як певний впізнаваний образ представників культури народу, в якому закріплені цінності та культурні особливості, певна типова поведінка. Це певний концепт, в якому фіксуються значимість типізованої особистості

для культури та який має ціннісну складову. Він відображає культуру та цінності народу. Цей образ можна конкретизувати в реальному індивідумі або персонажі художнього твору.

1.3 Типологія лінгвокультурних типажів

У вивченні поняття лінгвокультурні типажі (ЛКТ) необхідно також розглянути питання їх класифікації, встановити які бувають типи ЛКТ та проаналізувати їхні характеристики. На даний момент, в сфері лінгвістики описано багато ЛКТ, проте, продовжується вивчення та аналіз детальної класифікації ЛКТ такими дослідниками як В. В. Дерев'янська, О. О. Дмитрієва, В. І. Карасик, І. О. Мурзинова та ін. Необхідність цієї класифікації зумовлена тим, що для більш детального опису певного ЛКТ необхідно встановити, до якого типу він належить.

Лінгвокультурні типажі можуть бути класифіковані за певними ознаками та розподілені на декілька типів. Для того, щоб проаналізувати типологію лінгвокультурних типажів, звернемося до класифікації В. І. Карасика, який започаткував цей напрям. Дослідник стверджує, що образи певних особистостей можуть бути фактичними (реальними), так і бути вигаданими. Створення лінгвокультурного типажу полягає у типізації певної особистості. Ця особистість повинна мати можливість її конкретизації в реальному індивідумі або в персонажі художнього твору, а також можливість її спрощення та карикатурної репрезентації [Карасик 2009, с. 191].

Як вже було сказано, В.І. Карасик ділить лінгвокультурні типажі за ознакою реальності мовної особистості на **реальні** і **фікційні**. Перейдемо до більш детального розглядання типології цих типажів. Реальні лінгвокультурні типажі поділяються на два класи: **сучасні** та **історичні**. Вони є узагальненням індивідів, що коли-небудь існували та реально існуючих. Клас сучасних типажів містить в собі цінності сучасного суспільства. В статті О. М. Дубровської «Типологія лінгвокультурних типажів: досвід систематизації»

зазначається, що до сучасних ЛКТ належать, наприклад, «топ-менеджер», «хакер». Історичні типажі, в свою чергу, поділяються на **соціально-класові** (виділяються за віднесеністю до того чи іншого соціального класу, шару, групи) і **подійні** (виділяються на основі співвіднесення з певною історичною подією, контекстом) [Дубровская 2016, с. 364].

В. І. Карасик зазначає, що основою для лінгвокультурних типажів (ЛКТ) є прототипні образи, які можуть бути взяті з реальності, квазі-реальності і вигадки. У першому випадку узагальнюються характеристики реальних людей певної епохи; у другому випадку мова йде про зображуваних в рекламних або пропагандистських текстах людей; в третьому випадку – персонажі творів [Карасик 2009, с. 245].

В даній класифікації за цими ознаками, ЛКТ «**parisien**», який ми досліджуємо, може бути віднесений до категорії **реальний сучасний ЛКТ**, оскільки він відображає цінності та погляди сучасного суспільства Франції. ЛКТ «parisien» характеризує реальну особистість, яка існує у сучасному світі.

Далі автор наводить іншу класифікацію В.І. Карасика, в якій виділяються лінгвокультурні типажі за критерієм асоціації з певним колом осіб і жорсткістю даної асоціації: **фіксовані** і **дисперсні**. **Фіксовані** типажі асоціативно пов'язуються представниками конкретної лінгвокультури з певною особистістю або вузьким колом осіб (наприклад, «британська королева», «американський президент», «англійський детектив»). При цьому, в залежності від асоціацій, можна говорити про жорстко або слабо фіксованих ЛКТ. **Дисперсні** типажі не асоціюються з конкретною особистістю або вузьким колом осіб, вони орієнтовані на так званого середнього представника соціуму (наприклад, «рокер», «шкільний вчитель») [Дубровская 2016, с. 364].

За цими критеріями, досліджуваний нами ЛКТ «parisien» відноситься до **дисперсного типу**, оскільки він описує збірний образ певного кола людей (парижан), які мають свої особливі характеристики та які в свідомості представників французької лінгвокультури відрізняються від інших жителів Франції, яких цей ЛКТ не характеризує. Можна сказати, що даний ЛКТ

дисперсний, оскільки не пов'язаний лише з конкретною особистістю або вузьким колом осіб, але з певною групою особистостей, які мають схожі характеристики.

В роботі В. О. Резнік «Лінгвокультурний типаж в системі суміжних понять» автор класифікує типажі з позиції їх змістовно-сміслових особливостей і ступеня значущості в культурному просторі. З точки зору змістовно-сміслових характеристик, автор розподіляє ЛКТ на **соціальні, характерні і ідеологічні**. 1) Соціальні ЛКТ характеризуються зв'язком з певним **родом діяльності, професією, соціальним статусом** (наприклад, «український чиновник», «американський адвокат», «англійський дворецький»). 2) Характерні ЛКТ представляють собою групи осіб, наділені загальними істотно вираженими властивостями, звичками і установками (наприклад, «англійський сноб», «англійська дивак»). 3) Ідеологічні ЛКТ відображають сукупність поглядів і ідей, в яких визнаються і оцінюються ставлення людей до дійсності і один до одного (наприклад, «англійський революціонер») [Резнік 2013, с. 481].

За ступенем значущості для соціуму в системі ЛКТ В. О. Резнік виділяє:

- загальнозначущі ЛКТ. Вони відомі кожному індивіду на міжнаціональному рівні (наприклад, ЛКТ «шкільний учитель»);
- соціумні ЛКТ, узагальнені образи, які відомі середньому представнику конкретного соціуму;
- етнічні ЛКТ. Вони відомі будь-якому представникові певного етносу, їх відмінні риси обумовлені специфікою національної культури (наприклад, «китайський лікар», «радянський шпигун», «британський колоніальний службовець») [Резнік 2013, с. 481].

Щодо ЛКТ «parisien», його можна віднести до характерного типу ЛКТ, який відображає характерні та властиві тільки цій групі осіб звички, манери, соціальні установки та виражає особливості їх поведінки. Даний ЛКТ також можна вважати соціумним, оскільки він є узагальненим образом жителів Парижу, який відомий представникам французького соціуму.

Оскільки ЛКТ може розглядатися як концепт, слід зазначити, що в лінгвокультурології виділяються унікальні, національно марковані (етноспецифічні) та національно немарковані лінгвокультурні концепти. Етноспецифічні концепти, суть яких полягає в тому, що змістовно ці ментальні утворення присутні в різних культурах, але їхня роль у відповідних культурах відрізняється: для певних культур вони є яскравими аттракторами смислів, виразниками найважливіших цінностей, в інших культурах ці концепти є фоновими. На думку В. І. Карасика, лінгвокультурний концепт виражає основні ознаки національного характеру [Карасик 2009, с. 33].

Також, Карасик В. І. виділяє інший тип концептів – інституціональні, які він розуміє як ментальні утворення, що виділяються в тому чи іншому інституціональному дискурсі. Цей підхід до опису концептів автор називає соціолінгвістичним. В кожному типі такого дискурсу можна виділити три різновиди концептів: 1) генеративні (центральні, що лежать в основі розгорнення смислів цього дискурсу); 2) деривативні (тобто похідні); 3) нейтральні [Карасик 2009, с. 58].

О. М. Дубровська наводить класифікацію лінгвокультурних типажів В. І. Карасика, що розподіляє їх на два типи:

- 1) ті, що мають етнокультурну значимість, тобто ті, які виражають цінності всієї спільноти, підкреслюючи національно-культурну своєрідність етносу (**етнокультурні** типажі);
- 2) ті, що мають **соціокультурну** значимість, тобто ті, які характеризують особливу соціальну групу, протиставлену решті суспільства [Дубровская 2016, с. 365].

З цього виходить, що лінгвокультурні типажі можуть класифікуватися за етно- та соціокультурними ознаками. В своїй статті, О. М. Дубровська також додає і третій тип – **вузькоорієнтовані** лінгвокультурні типажі. До таких типажів автор пропонує віднести ЛКТ, які не можна назвати загальнодоступними. Багато таких типажів будуть або невпізнаними, або описуватимуть не сукупність схожих образів, що становлять культуру

суспільства в цілому, а конкретну людину або декількох людей. Вузкоорієнтовані типажі – це ті, актуальність яких залежить від часового відрізка дослідження, національно-територіальних особливостей або ж інших факторів [Дубровская 2016, с. 365].

За цією класифікацією, ЛКТ «parisien» відноситься до другого типу типажів, які мають соціокультурну значимість, адже він характеризує жителів Парижу як окрему групу, яка протиставляється решті французького суспільства.

В роботі О. С. Коваленко також додається класифікація ЛКТ В. І. Карасика та О. О. Дмитрієвої за ознакою оцінного знаку, де виділяються типажі двох типів: **1) позитивні** – типажі, які позитивно оцінюються з боку представників розглянутої спільноти та **2) негативні** – ті, чиї поведінка і цінності суперечать загальноприйнятим цінностям і поведінці [Коваленко 2018, с. 20].

За цією ознакою досліджуваний ЛКТ «parisien» має неоднозначне відношення до того чи іншого типу, оскільки не має певної однозначної оцінки з боку представників французького суспільства. Даний ЛКТ може класифікуватися як позитивний, так і негативний в залежності від ситуації або контексту.

На основі типології за етно- та соціокультурними ознаками, О. М. Дубровська пропонує власну класифікацію (етнокультурні, соціокультурні та вузкоорієнтовані типажі) та виділяє дев'ять тематичних груп: 1) типаж-професія, 2) типаж-хобі, 3) типаж-склад розуму, 4) типаж-стереотип, 5) типаж-неявний прецедент, 6) типаж-прототип, 7) територіально-орієнтований типаж, 8) типаж – історичний персонаж, 9) типаж – концепт [Дубровская 2016, с. 365].

До першої групи – «**типаж-професія**» – автор відносить ЛКТ, пов'язані з професійними особливостями, родом занять або сферою діяльності описуваного типажу (до цієї групи віднесені ті типажі, в разі яких можна вважати, що саме зайнятість є для них визначальною і пріоритетною). Ці особливості формують мовленнєву поведінку ЛКТ з урахуванням середовища,

в якій цей типаж існує і функціонує. До другої групи **«типаж- хобі»** вона відносить дозвілля, якому віддає перевагу описуваний типаж. Навіть якщо така діяльність є основною, її в будь-якому випадку можна назвати хобі і формою проведення дозвілля. Особливістю цієї групи можна назвати використання жаргону або сленгу, характерних для подібних соціальних груп [Дубровская 2016, с. 365].

Третя група **«типаж-склад розуму»** включає ЛКТ, що виражають особливості складу характеру, виховання, поведінки, способу думок, в якійсь мірі – самопрезентацію. Це ті випадки, коли приналежність до типуажу визначається способом життя і особливостями світогляду. Дані типажі характеризують обрану людиною або сформовану під тиском обставин **«модель»** життя / поведінки. Наступна четверта група **«типаж-стереотип»** об'єднує типажі, особливості яких настільки характерні, що існують у свідомості носіїв мови як конкретні характеристики для конкретного типуажу і стійкого образу, наприклад, американський супермен [Дубровская 2016, с. 366].

П'ята група **«типаж-неявний прецедент»** характеризується тим, що вони впізнаються не всіма носіями мови, наприклад, в зв'язку з відсутністю необхідних фонових знань, або освіти, або словникового запасу. Це типажі, безсумнівно, знайомі і зрозумілі певним групам носіїв мови, але вони здатні викликати сумніви в **«типажності»** у сучасного **«середнього носія мови»**. Шоста група **«типаж-прототип»** містить ЛКТ, що викликають у свідомості образ конкретної людини, конкретної особистості. В їх основі лежить яскрава модельна особистість, яка є першоосновою для послідовників. Сьома група **«територіально-орієнтований типаж»**, судячи з назви, об'єднує ЛКТ, властиві певній місцевості.

Восьма група **«типаж-історичний персонаж»** включає ЛКТ, які в силу різних причин на цей момент втратили актуальність, тобто, по суті стали анахронізмом і досліджувати їх можна переважно на основі художніх або публіцистичних текстів, в меншій мірі вдаючись до свідомості сучасних

мовців (оскільки їх уявлення про такий ЛКТ будуть також засновані на будь-яких літературно-історичних джерелах). Остання дев'ята група «**типаж - концепт**». На думку Дубровської О. М., до цієї групи можна віднести описані ЛКТ, які не можна вважати такими повною мірою: коли важко співвіднести з лінгвокультурними типажамі конкретну модельну особистість [Дубровская 2016, с. 365].

В роботі О. С. Коваленко наводяться також інші два типи, виділені В. І. Карасиком, за ступенем актуальності типажу: **актуальні і неактуальні ЛКТ**. Вони виділяються в тому випадку, якщо враховувати факт, що ЛКТ – це різновид концепту. О. С. Коваленко також підкреслює, що ЛКТ мають здатність поступово згасати, якщо прототип, на базі якого сформований ЛКТ, зникає з соціальної дійсності. Цей процес згасання може бути тривалим, тому деякий період часу ЛКТ може залишатися актуальним, але при відсутності прототипу він почне згасати. Тому, автор виділяє і такі категорії типажів В. І. Карасика: ті, які згасають і ті, які з'являються, за аналогією процесу згасання концептів [Коваленко 2018, с. 20].

Відповідно, класифікація ЛКТ на **прототипні** та **непрототипні** залежить від наявності або відсутності суб'єкта, який наділений подібними з типажем характеристиками реально існуючої особистості (прототипу). Прототипні ЛКТ уособлюють реальну особистість, тобто прототип в реальному світі, непрототипні ЛКТ втратили свою актуальність через зникнення свого суб'єкта-прототипа з реальності [Коваленко 2018, с. 21].

Таким чином, можемо зробити висновок, що основною вимогою для лінгвокультурних типажів можна вважати наявність національно-культурної значущості і відображення цінностей, що закріпилися в суспільстві. Класифікація ЛКТ необхідна для того, щоб детально описати певний ЛКТ та визначити його основні характеристики. Лінгвокультурні типажі мають свою типологію і розподіляються за різними ознаками: за ознакою реальності / нереальності – фактичні та фікціональні; фактичні (або реальні) типажі діляться на сучасні та історичні. Сучасні ЛКТ відображають основні ціннісні

характеристики сучасного суспільства, до історичних ЛКТ відносяться типажі, які на сьогодні не є актуальними та які відображають певні історичні події або особи. За критерієм асоціації з певним колом осіб виділяються фіксовані, які характеризують вузьке коло людей або пов'язані з конкретною особистістю, та дисперсні ЛКТ, які не асоціюються з певною особистістю. За ступенем значущості для соціуму існують загальнозначущі, соціумні та етнічні ЛКТ. Також виділяються два інших класи ЛКТ, етнокультурні (виражають цінності всієї спільноти та національно-культурну своєрідність етносу) та соціокультурні (характеризують особливу соціальну групу, протиставлену решті суспільства).

На основі перерахованих типологій, можемо класифікувати ЛКТ **«parisien»** як **реальний сучасний типаж**, оскільки він характеризує реально існуючу особистість в сучасному французькому суспільстві; **дисперсний**; **характерний**, який виражає особливості поведінки парижан; **актуальний та прототипний**, оскільки уособлює реальну особистість; **соціумний**; має соціокультурну значимість та за типологією О. М. Дубровської відноситься до **«типажу-склад розуму»**, тому що відбиває певні характерні особливості поведінки, спосіб життя та характер, також може відноситися до категорії **«територіально-орієнтований типаж»**, оскільки має територіальні обмеження в рамках одного міста (Париж).

1.4 Структурно-типологічні та жанрові характеристики публіцистичних текстів

Для подальшого дослідження та аналізу ЛКТ «parisien» необхідно дослідити поняття публіцистичного тексту та вивчити його основні характеристики. В цьому підрозділі важливо розглянути питання структури та типології публіцистичних текстів, та встановити їх жанрово-тематичні характеристики. Вивчення даного питання є необхідним, тому що текст є

одним із засобів вербалізації ЛКТ, за допомогою якого можна проаналізувати його характеристики.

Перш за все, розглянемо поняття самого тексту. Питання тексту займає одне з важливих місць в лінгвістиці, оскільки він є засобом функціонування самої мови і саме в тексті слова можуть мати певне значення, яке можна зрозуміти з контексту. За словами Т. О. Дмитрієвої та С. С. Єльцової, тільки в тексті найвиразніше проявляється істинна сутність як системи мови в цілому, так і усіх структур, що до неї входять. В тексті стають зрозумілими функції одиниць різних рівнів мови [Дмитриева 2016, с. 138].

На думку К. О. Філіпова, термін «текст» є найбільш вживаним та водночас неоднозначним в лінгвістиці. Існує чимало різних визначень та пояснень цього терміну, які відображають різні погляди та підходи до його вивчення різних авторів. Традиційно під текстом розуміється будь-який мовленнєвий твір, зафіксований в письмовій формі. Проте існує певне протиріччя: з одного боку текст асоціюється тільки з письмовою формою комунікації, але основну частину комунікації людини складає усне не підготовлене за формою мовлення. Тому, аналізуючи поняття текст, необхідно враховувати також усні мовленнєві твори, які підлягають лінгвістичному опису [Филиппов 2003, с. 61-63].

В роботі Н. С. Валгіної «Теорія тексту» текст визначається як комунікативна одиниця вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовленнєве спілкування. За словами автора, текст є динамічною, організованою в умовах реальної комунікації одиницею, яка має екстра- та інтралінгвістичні параметри. На мовленнєву організацію тексту впливають зовнішні, комунікативні фактори. Тому, функціонування тексту є прагматично орієнтованим. Текст створюється за допомогою певної цілеустановки та функціонує в певних комунікативних умовах [Валгина 2003, с. 4].

За О. С. Щелкуною, текст – це зв'язний знаковий комплекс, що представляє собою суворо організовану послідовність мовних одиниць, що

служує для зберігання і передачі сенсу і виступає як сполучна ланка в акті комунікації [Щелкунова 2004, с. 118].

Як відомо, тексти мають певні відмінності в залежності від їх стилю та типу. На думку Н. С. Валгіної, якщо комунікативні умови або певні мовленнєві ситуації мають свою типологію, то і самі тексти, що орієнтовані на певні комунікативні умови, також повинні мати типологічні ознаки. Встановленням цих ознак займається така дисципліна як теорія тексту, об'єктом якої є вербальний текст, а предметом є ознаки та характеристики тексту як комунікативної одиниці вищого порядку. Автор зазначає, що текст є багатовимірним об'єктом, а його вивчення є багатоаспектним, оскільки теорія тексту як наукова дисципліна виникла на перетині багатьох інших наук [Валгина 2003, с. 4].

К. О. Філіпов наводить думку деяких авторів щодо визначення поняття «тип тексту», які вважають його певним феноменом, що є інтуїтивно знайомим носіям певної мови. Вони в змозі ідентифікувати різні типи тексту, а також виявляти і застосовувати на практиці правила, що лежать в основі типології текстів. Завдання лінгвіста, на думку автора, полягає лише в тому, щоб експлікувати інтуїтивне розуміння кожним індивідом типу тексту. Також К.О. Філіппов зазначає, що під різними типами текстів розуміються класи текстів, що характеризуються певним набором лінгвістичних та екстралінгвістичних ознак [Филиппов 2003, с. 190].

Отже, будь-який текст має свої характеристики та стиль, в якому він написаний. В залежності від стилю текст може мати різні функції та впливати на читача. Питання типології текстів на даний момент не достатньо вивчене та досліджене. Оскільки для того, щоб сформувати певну типологію, необхідно класифікувати тексти за чіткими критеріями, які, через багатоаспектність поняття, не можливо встановити.

Основною та найбільш відомою класифікацією текстів, яка виділяє їх основні категорії, є лінгвістична класифікація, яка базується на функціональних стилях мови. В основу цієї класифікації покладені

екстралінгвістичні фактори, до яких входять мета та сфера спілкування, які відповідають за стиль тексту та вибір мовних одиниць. Таким чином, можна зробити висновок, що основну увагу в типології текстів слід приділяти саме стилям тексту. Виділяються декілька типів текстів за функціональними стилями: художні, офіційно-ділові, публіцистичні, наукові. Між цими типами текстів є певні стильові відмінності.

Серед цих типів тексту особливу увагу в нашому дослідженні слід приділити **публіцистичному** тексту. Свою назву цей тип тексту отримав від публіцистичного стилю. Важливість аналізу публіцистичного тексту в нашому дослідженні обумовлена необхідністю дослідження публіцистичних статей, тому, перш за все, необхідно дослідити структуру публіцистичного тексту, визначити його типологічні та жанрово-тематичні характеристики.

Як вже зазначалося, даний тип тексту має свій певний функціональний стиль. В роботі К. О. Філіпова наводиться визначення лінгвістичного енциклопедичного словника, за яким, під функціональним стилем мови слід розуміти різновид літературної мови, в якому мова виступає в тій чи іншій соціально значущій сфері суспільно-мовленнєвої практики людей та особливості якого зумовлені особливостями спілкуванням в даній сфері [Филиппов 2003, с. 184].

Проаналізуємо публіцистичний стиль. Даний стиль є найбільш вживаним серед інших стилів для написання певних статей або публікацій. Особливою популярністю цей стиль користується серед журналістів, оскільки використовується саме в текстах різноманітних видань, газет та журналів. Тому, основні функції публіцистичного стилю – **інформаційна та впливова**.

За словами А. А. Абдукарімової, публіцистичний стиль – функціональний різновид мови, що обслуговує широку сферу суспільних відносин: суспільно-політичних, культурних, спортивних та ін. Основні засоби публіцистичного стилю розраховані не тільки на повідомлення, інформацію, логічний доказ, але і на емоційний вплив на читача. Впливова функція публіцистичного стилю зумовлює експресивність цього стилю. Експресивність проявляється

насамперед в оцінці подій, явищ. Оцінність виражається вживанням прикметників, іменників, прислівників зі значенням позитивної або негативної оцінки [Абдукаримова 2008].

За К. О. Філіповим, основними різновидами публіцистичного стилю є політико-агітаційний (відозви, заклики, прокламації), офіційний політико-ідеологічний (партійні документи), власне публіцистичний (памфлети, нариси і т. п.) і газетний підстил [Филиппов 2003, с. 184].

Отже, перейдемо до розглядання питання структури публіцистичного тексту. За О. С. Щелкуною, публіцистичний текст визначається наступним чином: це пов'язаний знаковий комплекс, зорієнтований на взаємодію автора і масової аудиторії для обміну актуальною соціальною інформацією, уявленнями, думками і максимально концентруючи потенціал текстової динаміки [Щелкунова 2004, с. 118].

На думку К.О. Філіпова, також для публіцистичного тексту характерна значна роздрібненість сортів тексту. В найбільшій мірі це відноситься до газети, де можна зустріти і проблемну політичну статтю, і політичні новини, і статті на різні інші теми (економічні, літературні і т. д.). В публіцистичних текстах може бути присутньою інформація різного виду [Филиппов 2003, с. 187].

Як зазначає А. А. Абдукаримова, характерними особливостями публіцистичних творів є актуальність проблематики, політична пристрастність і образність, гострота і яскравість викладу. Вони обумовлені соціальним призначенням публіцистики – повідомляючи факти, формувати громадську думку, активно впливати на розум і почуття людини [Абдукаримова 2008].

Відповідно, можна сказати, що основними відмінними рисами публіцистичних текстів від інших текстів є їхня спрямованість – впливати на самого читача, взаємодіяти з ним за допомогою образності та яскравої подачі матеріалу. Публіцистичні тексти мають за мету одразу привернути увагу читача актуальною назвою та темою (політичною, економічною, соціальною та ін.), яка є найбільш обговорюваною в суспільстві.

Доказом того, що публіцистичний текст взаємодіє з читачем та має здатність впливати на нього є його характерні лексика та стилістика. На думку С. С. Калініної, для публіцистичного тексту характерна взаємодія, взаємопроникнення або чергування таких мовних засобів : 1) спеціалізованих на об'єктивному описі подій, їх раціоналістичній, об'єктивній оцінці; 2) експресивно забарвлених, що чітко виражають оцінку описуваної події, ситуації. Також, автор зазначає, що публіцистичний текст за своєю функцією наближений до політичної промови, мови радіо, кіно та телевізійної промови [Калинина 2009, с. 141].

Також важливим питанням для розглядання є структура публіцистичного тексту. Структура тексту допомагає виявити усі його основні компоненти та зрозуміти порядок їх викладу. Оскільки для будь-якого тексту структура складає основу, до якої додаються інші елементи певного стилю. Для публіцистичних текстів характерна наступна структура : вступ, який слугує введенням до певної теми, тези (основні ідеї, які необхідно розвинути), пояснення цих тезисів, можуть бути присутні певні зображення та ілюстрації за темою, висновок.

В роботі Є. С. Щелкунової «Публіцистичний текст в системі масової комунікації» виділяється два рівні структури тексту : 1) статичний; 2) динамічний. В рамках динамічного рівня автор виділяє інші підрівні : 1) внутрішньотекстовий, який також розподіляється на авторський та читацький шари тексту; 2) надтекстовий. Під «авторським» шаром тексту автор розуміє початковий авторський задум. «Читацький» шар тексту – той текст, який, після прочитання, залишається у читача; те, як саме читач розуміє цей текст [Щелкунова 2004, с.119].

Перейдемо до розглядання питання жанрової типології текстів публіцистичного стилю. В роботі С. В. Коробова «Публіцистичний текст: питання жанрової диференціації» зазначається, що існує багато протиріч у вивченні жанрових різновидів публіцистичного тексту, оскільки позиції вчених на дане питання не однозначні. Автор підкреслює, що мова

публіцистичного тексту відрізняється доступністю і експресивністю, поєднується зі стандартом, причому частка експресії, як правило, переважає. Завдяки цьому тексти публіцистичного стилю здатні **впливати на кілька соціальних груп** [Коробов 2018, с. 245-246].

Щодо жанрової диференціації, С. В. Коробов зазначає, що складність виділення жанрів публіцистичного стилю зумовлена специфікою, пов'язаною зі сферою застосування текстів. Наприклад, питання про функціональну приналежність рекламних та PR-текстів, які містять в собі ті ж самі особливості, що і інші публіцистичні тексти, але мають певну специфіку в сфері застосування. В зв'язку з цим, автор розглядає декілька підходів різних науковців. Перша типологія наводиться І. Б. Голуб, в якій виділяються такі жанри : **інформаційні** (замітка, репортаж, інтерв'ю); **аналітичні** (стаття, кореспонденція, коментар) та **художньо-публіцистичні** (нарис, фейлетон, памфлет). В наступній типології, запропонованій В. І. Максимовим, виділяються наступні підстилі : **газетно-публіцистичний** або «**мова газети**» і **публіцистична журнальна проза**, яка ділиться, в свою чергу, на проблемно (пізнавально)-аналітичні та художньо-публіцистичні жанри [Коробов 2018, с. 246].

Як пояснює С. В. Коробов, відповідно до цієї позиції, можна вважати, що публіцистичні тексти – це переважно журналістські тексти, які мають певну оцінність, чергування експресії та стандарту. Проте, автор наводить наступну точку зору Г. Я. Солганіка та Т. С. Дроняєвої, що публіцистичний стиль тексту ототожнюється з текстами стилю масової комунікації, які використовують для написання інформаційних заміток, репортажів, нарисів, інтерв'ю, рекламних оголошень та рекламних статей. Таким чином, до такого стилю текстів можуть належати не тільки журналістські, але й рекламні тексти. Автор наводить приклад також іншої типології автора А. В. Флорія, який до вже перерахованих вище жанрів додає **критичний, політико-публіцистичний** (маніфести, програмні документи партій), **ораторський** (промова) та виділяє інтерстиль науково-публіцистичний (есе, інтерв'ю з ученими і ін.) [Коробов 2018, с. 246].

Отже, на основі вище сказаного, можна підсумувати, що будь-який текст має свій певний стиль, який є його невід'ємною складовою. Стиль тексту визначає усе його подальше написання. Спосіб викладення та подачі матеріалу (інформації) в тексті також регулюється певним функціональним стилем мови. Серед існуючих типів текстів окремо слід виділити публіцистичний текст, який базується на публіцистичному стилі. За структурою публіцистичний текст розподіляється на вступ, тезисну частину, пояснення тезисів, Основними жанрами публіцистичного тексту є інформаційні (замітка, репортаж, інтерв'ю); аналітичні (стаття, кореспонденція, коментар) та художньо-публіцистичні (нарис, фейлетон, памфлет). Для цього типу тексту характерні наступні особливості: яскраве подання матеріалу, використання певних ілюстрацій, експресивно забарвлена лексика, яка робить текст емоційним. Основними функціями публіцистичного тексту є інформаційна та впливова, а отже теми публіцистичних текстів є завжди актуальними. Даний тип тексту має на меті вплинути на читача та за допомогою інформації змінити погляди на певні теми.

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛЮВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖУ «PARISIEN»

2.1 Методика моделювання-реконструкції лінгвокультурного типу «parisien»

Для того, щоб лінгвокультурний типаж функціонував в мові, необхідно його вербалізувати. Вербалізація ЛКТ – це процес перетворення цього типуажу із абстрактного ментального утворення, закріпленого в свідомості носіїв мови, у вербальний, тобто словесний стан, коли його можна описати. Іншими словами, можна сказати, що вербалізація – це процес вираження символів опису світу через звукове позначення [Коваленко 2018, с. 127].

Для подальшого аналізу ЛКТ «parisien» ми будемо користуватися методикою аналізу О. А. Дмитрієвої. Згідно із запропонованим алгоритмом опису ЛКТ, необхідно виділити понятійну, образно-перцептивну та ціннісну сторони типуажу [Дмитрієва 2007, с. 87]. Отже, О. А. Дмитрієва пропонує такі складові аналізу як аналіз словникових дефініцій та складання паспорту, який надає повну характеристику типуажу. До складових паспорту входять такі ознаки типуажу як зовнішній вигляд, вік, гендер, походження (або соціальний статус), місце проживання, сфера діяльності, дозвілля, сімейний стан, оточення, комунікативна поведінка.

Також, ми звернулися до методики В. І. Карасика, який пропонує методику моделювання-реконструкції ЛКТ. Ця методика складається з декількох етапів :

- 1) дати визначення понятійного змісту типуажу;
- 2) визначити асоціативні ознаки типуажу в індивідуальній мовній свідомості, встановлені в результаті аналізу коротких текстів (статей, публікацій та ін.);
- 3) виділити основні оцінні характеристики типуажу, враховуючи самооцінку типуажу та оцінку інших соціальних груп, на основі

текстових фрагментів [Карасик 2009, с. 193].

На першому етапі аналізу ЛКТ необхідно дослідити понятійний зміст на основі словникових дефініцій ЛКТ. Таким чином, за допомогою словникових дефініцій ми встановлюємо його основні номінації та визначаємо їх значення.

На другому етапі необхідно проаналізувати тексти публіцистичних статей на предмет знаходження в них контекстів, в яких розкривається конкретне значення ЛКТ. В цих контекстах необхідно виділити основні асоціативні та оцінні ознаки ЛКТ «parisien».

На останньому етапі, формується повний образ (паспорт) ЛКТ «parisien» на основі усіх виділених характеристик.

Моделювання-реконструкція типажу дасть можливість побачити реальну картину його осмислення у французькій культурі та зробити опис основних характеристик цього образу в колективній мовній свідомості [Карасик 2009, с. 192].

Отже, основними завданнями нашого аналізу є: дати словникові визначення типажу «parisien»; проаналізувати тексти публіцистичних статей та виділити основні оцінні ознаки типажу; скласти паспорт ЛКТ «parisien».

2.2 Засоби вербалізації лінгвокультурного типажу «parisien» на основі французьких словників

Вербалізація як процес має свої засоби. До таких засобів відносяться слово та словникові дефініції, які визначають його; тексти, в яких формується сутність будь-якого концепту. Також, до засобів вербалізації необхідно віднести фразеологізми та словосполучення.

Для того, щоб охарактеризувати ЛКТ «parisien», необхідно почати з визначення «parisien» в цілому та встановлення всіх його значень. В нашому дослідженні ми звернулися до десяти французьких ресурсів: 1) Larousse Dictionnaire du Français au collège, 2) Grand Larousse Universel, 3) Larousse, 4) Réverso, 5) L'Internaute, 6) Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

(CNRTL), 7) Le-dictionnaire.com, 8) Sensagent, 9) Le Robert Dico en ligne, 10) Dictionnaire de l'Académie française. Основна задача цього етапу аналізу даного ЛКТ – визначити всі номінації «parisien» та встановити їх значення.

Електронний словник Réverso визначає термін *parisien* як (*nom*) *habitant de la capitale* (мешканець столиці). Проте, також даний словник наводить інше визначення, яке класифікується як іменник в пейоративному, тобто негативному, сенсі : (*péjorativement*) *citadin étranger à une région* (мешканець певного регіону, який не є місцевим).

Згідно з французьким словником L'Internaute, «parisien» – це особа, що має походження з Парижу (*personne originaire de Paris*). В електронному ресурсі Sensagent надається таке визначення : *relatif à Paris (adj.), habitant ou natif de Paris (nom)* (мешканець або корінний житель Парижу). Наступний ресурс, який дає визначення цьому поняттю, це Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Цей довідник визначає типаж «parisien» наступним чином : (*sub.*) *celui ou celle qui est né(e) à Paris et / ou qui y habite* (той або та, що народилися в Парижі та / або там проживають).

Отже, як бачимо, основною номінацією для подальшого аналізу ЛКТ «parisien» є іменник, що означає особу, що народилася або проживає в Парижі.

Слід додати також інші визначення, що позначають жителя Парижу – **parigot** та **francilien**. В словнику (L'Internaute) номінація **parigot** пропонується як синонім до «parisien». Цей синонім також дається словником Le Robert Dico en ligne : *parigot (familier)*. Розглянемо більш детально. «**Parigot**» є поняттям, що використовується в розмовному стилі та має пейоративну конотацію, означає корінного жителя або мешканця Парижу в цілому (*Terme populaire à connotation péjorative pour désigner un natif ou un habitant de Paris*).

Цей вираз часто застосовується для того, щоб протиставити жителів столиці Франції проти жителів провінцій. До цього синоніму додається вираз, який відображає ставлення до Парижан : «*Parisien tête de chien, Parigot tête de veau*» (*moquerie à l'égard des Parisiens*). Цей вираз зазвичай використовують провінціали, глузуючи таким чином з жителів столиці. В поясненні до цього

виразу в словнику зазначається, що він характеризує погану репутацію парижан через їх бурхливий та примхливий характер (*Expression rimée qui fait référence à la mauvaise réputation des Parisiens due à leur côté farouche et grincheux*). Поняття **francilien** в словнику l'Internaute визначається як **habitant de l'Île-de-France** – мешканець Іль-де-Франс, паризького регіону, що охоплює багато різних округів Парижу.

«Parisien» також має й інші визначення та номінації і може виступати як прикметник. Згідно зі словником (Larousse Dictionnaire du Français au collège), «parisien» визначається наступним чином: *parisien, enne (adj. etn.) – de Paris* (з Парижу) та наводиться приклад: *La mode parisienne* (паризька мода), *la banlieue parisienne* (паризьке передмістя). В даному прикладі в значенні *parisienne* закріплені певні асоціації з Парижем, що характеризують іменник *la mode* та надають йому унікальних ознак (паризька мода є найвідомішою в світі та асоціюється з відомими дизайнерами, тижнями моди і т.д.). В другому прикладі *parisienne* означає територіальну приналежність передмістя.

В іншому прикладі, *un événement bien parisien* (справжня паризька подія), характеризується як *caractéristique de la vie mondaine de Paris*. В цьому випадку іменник «événement» характеризується прикметником «parisien» та відображає характерну особливість події, яка має певні специфічні ознаки, що відрізняють цю подію від інших «не паризьких».

В цьому словнику також дається визначення іменнику «*parisianisme*» – *usage, habitude, langage propre aux Parisiens* (звичка, мовлення, властиві парижанам), *tendance à juger des choses du seul point de vue de la vie à Paris, en négligeant la province* (схильність судити про щось однобоко, з єдиної точки зору життя в Парижі, маючи зневажливе ставлення до провінції). Це визначення слугує доповненням для більш детального розкриття типу «parisien». Воно характеризує стиль мислення та риси характеру парижан (їх мова та поведінка).

В наступному словнику (Grand Larousse Universel) поняття «parisien» визначається як : *1) (adj.) Se dit de ce qui est relatif à Paris, à sa région* (той, що

відноситься до Парижу, до цього регіону); 2) *se dit de ce qui porte le cachet particulier de Paris, qui appartient au milieu du Tout-Paris* (той, що носить певний характер або відображує ознаки Парижу, що належить до кола еліти Парижу). В якості прикладів наводиться : 1) *Vie parisienne* – паризьке життя (характеризується ритм життя в Парижі, передається його атмосфера); 2) *Une fête bien parisienne* – дуже паризьке свято (наприклад, вишуканість, стиль, настрої паризького свята є відмінними ознаками, що відрізняють його від інших).

Визначення «qui appartient au milieu du Tout-Paris» можна пояснити наступним чином: під Tout-Paris розуміється коло людей (парижан), які вважаються елітою французького суспільства. Раніше цим словосполученням називали видатних особистостей, які ходили на соціальні заходи або в модні місця в Парижі. Також, Tout-Paris можна описати як неофіційне зібрання більш-менш відомих особистостей та можна порівняти з королівським двором, де вищим суспільством є місця розкоші та розваг. Вираз можна перекласти як «увесь Париж», який використовувався в XVII столітті для позначення всіх жителів Парижа. Але сучасний сенс вираз набув лише на початку XIX ст., коли неаристократичні еліти Парижу, які відігравали провідну роль у суспільстві, сформували нову «світськість».

На даний момент, вислів «Tout-Paris» втратив своє первісне значення і в сучасному більш широкому розумінні позначає відомих митців, спортсменів, медійних та політичних особистостей, яких «переслідує» преса на різних анонсах, концертах та світських подіях столиці. Тобто вислів «Tout-Paris» слугує для позначення парижан, які складають окрему групу еліти суспільства.

Також в цьому словнику дається більш повне визначення терміну «**parisianisme**» : *attitude propre au milieu des intellectuels parisiens* (ставлення до чогось або до когось, властиве інтелектуальним паризьким колам); *particularité linguistique propre aux Parisiens* (мовленнєва особливість, властива парижанам).

Інший ресурс (Le-dictionnaire) визначає «parisien» як (adj.) *relatif à Paris ou aux Parisiens* (той, що має відношення до Парижу або до парижан), *qui a le caractère, l'air de Paris* (той, що має паризький характер або вигляд). Схоже визначення надає словник L'Internaute (*relatif à Paris*).

В ресурсі CNRTL в якості прикметника parisien визначається як (adj.) *qui est à Paris, à ses habitants ; qui est fait, qui a lieu à Paris* (те, що характерно для Парижу, для його мешканців; що зроблене або знаходиться Парижі).

Окрім цього визначення також є похідні визначення, представлені іншими частинами мови (CNRTL). Таким чином виділяються :

- 1) Прислівник – **parisienement** (adv., rare), що означає *à la manière des Parisiens* (за манерою парижан);
- 2) Дієслово – **parisienner** (verbe, intransitif, rare), що означає *se comporter comme un Parisien* (поводитися як парижанин);
- 3) Прикметник – **parisianisé(-ée), parisienné(-eé)** (adj., rare) у значенні *devenu ou rendu parisien* (той, що став паризьким).

Як бачимо, в інших визначеннях також присутня сема **parisien**, що має відсилання на парижан. Оскільки parisien є в складі інших визначень, можна сказати, що дані прислівник, дієслово та прикметник є похідними від нього. В цих визначеннях також відбиваються характеристики та ознаки парижан (поведінка, стиль, манера, мовлення, характер, приналежність до еліти і т. д.).

В останньому словнику (Dictionnaire de l'Académie française) «parisien» визначається як прикметник: (adj.) *qui a le caractère, l'air de Paris* (той, що має вигляд, характерний для Парижу), та наводяться приклади: *esprit parisien, vie parisienne, un événement bien parisien*.

Для повного та детального опису ЛКТ «parisien» важливим є проаналізувати визначення поняття «*bobo parisien*». Так, в електронному словнику Larousse дається таке визначення «bobo» : *Personne plutôt jeune, aisée et cultivée, affichant son anticonformisme* (особа, здебільшого молода, заможна та гарно вихована, яка демонструє свій нонконформізм). В даному ресурсі це поняття визначається як *familier*, тобто воно використовується в

розмовному стилі. Також зазначається, що це визначення є аббревіатурою від англо-американського виразу «bourgeois bohemian» (*abréviation de l'anglo-américain bourgeois bohemian, bourgeois bohème*). Під нонконформізмом розуміється прагнення таких парижан мати свій спосіб та стиль життя, не схожий на спосіб життя інших французів; прагнення відрізнятись від решти суспільства та виражати свою позицію.

Ресурс Réverso дає наступне визначення: *personne de classe sociale aisée prônant la vie de bohème* (особа з заможного соціального класу, що веде богемний спосіб життя). До цього визначення додаються також інші :

- **boboïser** (verbe transitif) – donner des caractères bobos à (*boboïser un quartier, boboïser une chaîne de radio*). Дієслово, що означає надавати чомусь характеристик «bobo».
- **boboïsent, ante** (adj.) – caractérisé par la présence de bobos. Даний прикметник також виражає приналежність чогось до «bobo», що відповідає цим характеристикам.

В словнику Sensagent слово «bobo» визначається як *petit-bourgeois, stupide et intolérant* (дрібний буржуа, дурний та нетерпимий до інших). В цьому визначенні є чітко виражена негативна оцінка (*stupide*) даної групи населення та певна негативна характеристика дій «bobo parisien» (*intolérant*). Додаються також похідні визначення: **boboïstation** (n. f.) – процес облагородження чогось або когось (*fait de s'embourgeoiser*). Синонімами до цього слова є *embourgeoisement* та *gentrification*, що мають те ж саме значення. З цього виходить, що в семантиці bobos закріплені ознаки, які характеризують їх як групу елітного, благородного походження.

Таким чином, можна сказати, що «bobos parisiens» – це певна група молодих та заможних осіб Парижу. Ці парижани відрізняються від інших певним зовнішнім виглядом та створюють окремий соціальний клас населення, які мають свій стиль, спосіб життя, манери поведінки та є представниками богемного суспільства.

Отже, проаналізувавши всі визначення з цих ресурсів, можемо дати загальне визначення поняттю «parisien» та встановити його номінації. Базовою номінацією досліджуваного типажу «parisien» є іменник **parisien** – особа, що народилася або проживає в Парижі та має походження з Парижу. Типаж «parisien» доповнюється іншими характеристиками, що виражається в номінаціях: визначається як прикметник, що має приналежність до Парижу (паризький / паризька); що передає характерні ознаки властиві парижанам (*esprit parisien*); що характеризує суспільне життя в Парижі, передає його особливості (*la vie parisienne, une fête bien parisienne*). Інші похідні номінації (parisianisme, parisiennier, parisiennement, parisienné) зберігають в своєму значенні всі зазначені ознаки типажу «parisien», що характеризує звички, мовлення, риси характеру, властиві парижанам.

В усіх проаналізованих визначеннях робиться акцент на вузьке інтелектуальне коло еліти Парижу. Це також відображає поняття «parisianisme», Важливим для дослідження даного ЛКТ є визначення «bobos parisiens», окрема соціальна група населення Парижу, що відноситься до вузького кола богемної буржуазії (*bourgeois bohème*). Отже, можна зробити висновок, що поняття «parisien» у французькій мовній свідомості сприймається як певна впізнавана категорія людей, які мають свої характерні особливості, стиль та спосіб життя, що відрізняються від решти населення Франції.

2.3 Засоби вербалізації лінгвокультурного типажу «parisien» на основі публіцистичних текстів

В сучасному світі існує дуже багато стереотипів щодо певних типажів людей. Саме тому питання лінгвокультурних типажів певного соціуму залишається актуальним. Адже в кожній нації є такі особистості, які створюють асоціації з культурою певної країни. Іншими словами, можна сказати, що ці особистості є частиною цієї культури та є її найбільш

впізнаваними та яскравими представниками, а отже, складають візитну картку своєї країни. Завдяки таким особистостям кожна країна має свої характерні ознаки, впізнавані серед інших країн світу.

У французькій лінгвокультурі такими найбільш впізнаваними та стереотипізованими особистостями є парижани, оскільки з ними асоціюється і сама столиця Франції – Париж. Загалом, про французький народ та його культуру є чимало стереотипів, але найвідоміші серед них стосуються саме зовнішнього вигляду французів та деяких традицій. Також, про саме місто Париж існують певні стандартні уявлення та кліше. Ці кліше створюють певні асоціації. Наприклад, основні асоціації – це паризька мода, традиції в харчуванні, французька кухня, стиль одягу та манери поведінки людей та ін. Щодо стереотипів про парижан, найвідомішим є те, що жителі столиці вважаються неввічливими та снобами.

Серед цих стереотипів немає чітких ознак цих особистостей, які б характеризували їх та створювали б їх точний портрет. Тому актуальність дослідження ЛКТ «parisien» зумовлена необхідністю встановлення таких чітких характеристик та ознак парижан. Як вже було сказано раніше, одним із засобів вербалізації ЛКТ є тексти, в яких розкривається основна сутність концепту завдяки певним контекстам. Через контекст ЛКТ набуває конкретного значення. Тому наступним етапом опису ЛКТ «parisien» є аналіз публіцистичних статей. Завдання даного етапу – виділити основні асоціативні та оцінні ознаки типажу «parisien» і скласти паспорт з його характеристик.

Для аналізу даного ЛКТ ми вибрали 7 публіцистичних статей з французьких видань та сайтів (**Le Monde, L'Express Dix, Slate, De-nicher, Pausecafein, Paris ZigZag, By Monsieur**). На основі даних публіцистичних статей ми розподілили всі контексти за групами та виділили 6 категорій, які характеризують ЛКТ «parisien».

1. Кліше та стереотипи про парижан

Перш за все, спробуємо сформувати загальний образ парижан, закріплений за ними у французькому суспільстві та світі. В цій категорії представлені найчастіші та найпоширеніші стереотипи та кліше, які відображають бачення парижан іншими людьми, що створює в їх свідомості узагальнений образ жителів столиці, та надають їм певної оцінки.

Серед проаналізованих контекстів найпоширенішими є стереотипи, що описують риси характеру парижан, такі як зарозумілість, квапливість та відчуття стресу – *des gens toujours pressés, stressés ou arrogants*. Парижанин може здаватися відстороненим, закритим, що завжди чимось занепокоєним – *le parisien peut vous sembler distant, toujours pressé, préoccupé*.

Проте, так само часто образ парижан представляється як особа, яка приваблює, образ французького бонвівана (людини, що має безтурботне та веселе життя) – *leur image se confond aussi avec celle du Français séducteur, bon vivant*.

У свідомості кожного француза існує такий стереотип, що парижанин – це його колишній амбітний однокласник, який зробив кар'єру в Парижі та має великий успіх (*dans l'expérience de chacun, le Parisien, c'est cet ancien camarade de classe un peu prétentieux qui est "monté à Paris" et qui a réussi*).

Зазначені контексти наводять приклади стереотипів, які існують у французькому суспільстві. Проте варто дослідити, який образ парижани мають в свідомості інших націй. В статті *Les Parisiens vus de l'étranger* видання *Paris ZigZag* зібрані певні стереотипні уявлення про парижан, що існують в інших країнах світу. Наприклад, у свідомості представників *американського* суспільства закріплений стереотип, що всі парижани постійно носять берет, мають з собою багет, пляшку вина та їздять на велосипеді (*Je pensais à cette règle des « quatre B »: le béret, la baguette, la bouteille de vin et la bicyclette...*). Цей стереотип автор статті називає застарілим (*suranné*) та грубим (*gros*), оскільки ґрунтується лише на найбільш відомих національних елементах французької культури.

Інший поширений стереотип серед іноземців пов'язаний із зовнішнім виглядом та високою модою: парижани гарні, одягнені за модою, неймовірно круті, багато палять та не люблять американців (*ils sont beaux, habillés à la mode, incroyablement cool, fumeurs, et qu'ils n'aiment pas les Américains*). Найперша думка про Париж, яка з'являється у німецького консультанта з Дортмунда, це дуже стильні люди ; чоловіки, що носять маленькі сумочки (*quand je pense à Paris, je vois des gens vraiment lookés. Mais c'est même plus que ça... Vous voyez, genre ces hommes qui portent des sacs à main ?*).

Такі клішовані уявлення про жителів Парижу пояснюються його всесвітнім статусом «столиці моди» і тому всі його мешканці в свідомості інших сприймаються «послами» моди.

Отже, основні стереотипні характеристики парижан щодо рис характеру: квапливі, відсторонені, постійно зайняті та перебувають у стресі, зарозумілі. В очах провінціалів парижани є завжди успішнішими за них в кар'єрі. Для іноземців парижани є завжди стильними, модними та доглянутими.

2. Зовнішній вигляд

Наступною важливою категорією є зовнішній вигляд парижан. Ми відібрали декілька статей, які дають цю характеристику. В статті *Parisiens... et fiers de l'être?* нами було виділено контексти, в яких описується стиль та одяг парижан.

Отже, в зовнішньому вигляді парижан присутня так звана «модність», стильність (*...la «branchitude» de mes cousins parisiens*). Характерним стилем в образі парижанок є пов'язка на голові та вузькі джинси (*et je porte la frange à bandeau et des jeans slims*). Для паризьких жінок зовнішній вигляд є дуже важливим. Наприклад, в даному контексті представлена думка парижанки, яка переїхала з іншого міста: *depuis que je vis ici, je sors plus, je soigne mon look, même le dimanche*. Вона протиставляє життя у провінції життю у Парижі, і зазначає, що приділяє набагато більше уваги догляду за зовнішнім виглядом, який займає дуже багато часу, навіть на вихідних. Парижанка не відчуває себе зобов'язаною одягатися відповідно до свого соціального походження, вона

носить чорну сукню, рвані джинси, червону помаду та дороге взуття (*la Parisienne, elle, ne se sent pas obligée de s'habiller conformément à son milieu social. Une robe noire, un jean troué rehaussé d'un rouge à lèvres et de chaussures chics*).

Окрему увагу слід приділити питанню **паризької моди** та стилю одягу парижан. В наступній статті, *Paris et la mode : les Parisiens sont-ils vraiment bien habillés ?* видання *Vu Monsieur*, проводиться аналіз одягу парижан та порівнюється зі стилями жителів інших французьких міст. Наприклад, зазначається, що парижани вдягаються набагато краще ніж жителі Ніцци (*les Parisiens s'habillent vraiment mieux que les niçois*). Таке ствердження зробив автор статті, парижанин, перебуваючи в Ніцці, порівнявши стиль одягу місцевих жителів та паризьких. Автор зазначає, що аналізував кожну деталь одягу, за якими визначав, чи могла та чи інша людина жити в столиці та бути парижанином. За його словами, паризька мода є невід'ємною від імен відомих парижан, дизайнерів Коко Шанель, Ів Сен-Лоран, Поль Готье, а отже Париж можна вважати місцем талановитих людей, які створюють унікальні тенденції та світові стандарти моди (*Paris, au-delà de pouvoir se glorifier d'avoir vu éclore de véritables talents individuels..., a surtout vu se développer un sens de la confection tout particulier*).

Парижани завжди вміли створювати певні тенденції (*les Parisiens ont toujours su créer certaines tendances*). Саме жителі Парижу є засновниками модних напрямків – їх одяг також відіграє важливу роль у змінах самого Парижу, який завдяки їм має сучасний вигляд (*la ville a changé, et en grande partie dans les tenues vestimentaires portées par ses habitants*).

Парижани одними з перших задавали деякі модні тенденції, які потім копіювали інші країни (*Il y a cinq ans, Paris était l'une des trois seules villes au monde où porter des chaussettes blanches et des baskets trouées n'était pas un signe de ringardisme total*).

Новаторство парижан автор статті підкреслює тим фактом, що такі елементи одягу як міні спідниця, твідовий жакет, а також стиль танцю

«тектонік» були створені парижанами та жителями Іль-де-Франсу (*La minijure, la veste en tweed ou encore la techtonik ont été créées par les parisiens ou les franciliens*). Також, Париж називається осередком творчості, в якому створюються нові тенденції проти течії, що розвиваються з великою швидкістю (*Paris aime créer une tendance à contre-courant... la capitale est certainement un lieu de création incontestable tant les tendances évoluent à la vitesse V*).

Таким чином, можна сказати, що парижани приділяють багато уваги своєму зовнішньому вигляду. Характерними для стилю паризьких жінок є рвані джинси, жакети, чорна сукня, дороге взуття та червона помада. Взагалі парижани мають відому репутацію модників, надають перевагу високій моді та слідкують за трендами.

3. Соціальний статус

Дану категорію ми виділили для того, щоб дати чітке визначення соціальному походженню парижан, визначити їх взаємостосунки з іншими представниками соціуму та зрозуміти які фактори впливають на їх індивідуальність. До цієї категорії входять такі характеристики, як вік населення, місце проживання, наявність вищої освіти і т. д.

Стаття *Qui sont réellement les Parisiens?* аналізує представників паризького суспільства на предмет встановлення їх віку, роду діяльності, основних характеристик їхнього життя та надає реальні статистичні дані. На самому початку автор статті ставить основне запитання: «Якими насправді є парижани?» (*On vous parle toujours des Parisiens, mais qui sont-ils réellement?*). Отже, нами було виділено наступні характеристики:

Вік населення: 55% населення Іль-де-Франс складають особи до 40 років (проти 49% в провінції), 19% населення – особи за 60 років, проти 25% в провінції (*55% de la population francilienne a moins de 40 ans (contre 49% en province) ... et les plus de 60 ans représentent 19% de la population contre 25% en province*).

Переважна більшість парижан відчують себе ізольовано, але також з'являється все більше пенсіонерів серед населення – *une grande majorité de personnes isolées, mais aussi de plus en plus de retraités*.

Місце проживання: 48% паризьких родин володіють своїм власним основним місцем проживання (проти 60% в провінції) – *48% des ménages franciliens sont propriétaires de leur résidence principale (contre 60% en province)*. Решта населення часто орендує житло, оскільки не має змоги його придбати (*souvent locataires, ils ont recours excessif au crédit à la consommation*).

Вища освіта: за статистичними даними, 58% парижан, в порівнянні з 16% в провінції, мають дипломи вищої освіти (*58% des Parisiens sont diplômés de l'enseignement supérieur, contre 16% en moyenne en France*).

Ми бачимо, що населення Парижу переважно представлено молодими людьми до 40 років з вищою освітою, які мають власне місце проживання.

В питанні соціального походження парижан необхідно приділити увагу поняттю «еліта». Тому, наступна характеристика цього типажу полягає в приналежності парижан до еліти французького суспільства. В статті *Pourquoi déteste-t-on les Parisiens ?* Париж називається концентрацією еліти (*Concentration de l'élite*) та наводиться думка про те, що ідею певної вищості над провінціалами парижани мають завдяки самому Парижу, де в них є відчуття того, що вони є жителями міста з історією, яке відоме великими іменами митців (*Il y a un passé artistique qui confère un sentiment de supériorité: des grands noms de l'art, de la mode ou de la gastronomie se sont développés là*). Необхідно також додати, що Париж є центром економічної, культурної, фінансової та політичної еліти.

Варто зазначити, що всередині паризького суспільства виділяється ще одна соціальна група, що відноситься до вузького кола буржуазії – **bobos parisiens**. Ми проаналізували статтю «*15 signes pour reconnaître facilement un bobo (parisien) à coup sûr*» на предмет встановлення асоціативних ознак bobo. Як вже було сказано раніше, термін «bobo» походить від слів «bourgeois bohème». Цю соціальну групу називають представниками нової буржуазії (*le*

représentant de la nouvelle bourgeoisie), що відрізняється від старої класичної. Отже, ми виділили характерні ознаки, за якими можна впізнати bobos parisiens:

Зовнішність: Bobo parisiens намагаються відходити від принципів традиційного буржуа – виглядати розкішно та класично. Замість цих бобо демонструють нові принципи буржуазії: толерантність і відкритість новому. Тому для їх зовнішнього вигляду характерна довга виражена **борода**, яка кваліфікує бобо як хіпстера, **татуювання** та **пірсинги** (*le port d'une barbe longue ostensible, qui le fera qualifier alors de hipster, de tatouages dignes des gangsters (ou "apaches") parisiens du début du XXe siècle, ainsi que de piercings plus ou moins envahissants*).

Сфера діяльності: на відміну від традиційної буржуазії, представник нової буржуазії 21 століття віддає перевагу інформаційним технологіям та стає менеджером зв'язку, журналістом продавцем органічних продуктів (*informaticien, chargé de com', journaliste, ou vendeur de produits bio*), викладачем в університеті (*professeur, mais de préférence à l'université*). Бобо вибирає шлях більш культурний та інтелектуальний, ніж суто фінансовий (*un cursus plus culturel et plus intellectuel*). «Bobo parisien» – це нова людина (*l'homme nouveau*) в інформаційному суспільстві.

Стиль життя : бобо – це прихильник свята та дружнього суспільства (*Le bobo est un adepte de la fête et de la "société conviviale"*). Ідею загальної гармонії суспільства бобо бачать у інформаційних технологіях та великих святкових та народних зборах (*les grands rassemblements festifs et populaires*). Саме тому вони організують різні фестивалі та пікніки (*les pique-niques géants sous le ciel estival*), де збирають багато людей разом.

Бобо також виступають за соціальне різноманіття. Їх основна ідея – рівність та братерство (*il croit encore à la possibilité d'amener plus d'égalité, de bonheur et de fraternité au cœur de la société*). Вони захищають права пригноблених та лінгвістичних меншинств (*il défend le droit des "minorités opprimées", ou les minorités linguistiques*); виступають проти автомобілів, віддаючи перевагу велосипедам, підтримують ідею екологічності

навколишнього середовища (*Le bobo est écolo et aime le vélo*) та віддають перевагу органічним продуктам (*Le bobo aime le bio*).

Дозвілля: особливість паризьких бобо в тому, що вони намагаються поєднати всі переваги міського життя та життя за містом (*le bobo voudrait conjuguer tous les avantages de la campagne avec ceux de la ville*), знаходячись в міському середовищі із культурними пропозиціями та водночас вимагаючи більше природності в місті. Тому вони віддають перевагу відпочинку за містом (*Le week-end à la campagne*).

Таким чином, bobos parisiens можна описати як представників нової буржуазії Парижу, які мають нові принципи та погляди на життя. Ця соціальна група суттєво відрізняється від старої класичної еліти зовнішнім виглядом, звичками, сферою діяльності та життєвою позицією.

4. Стиль та спосіб життя

Наступними характеристиками для формування ЛКТ «parisien» є стиль та спосіб життя. В даній категорії описуються характерні дії парижан, їх стиль життя, улюблені справи та спосіб проведення дозвілля.

Для стилю життя парижан характерна безтурботність. Парижанин – це бонвіван, прихильник гарного та безтурботного, веселого життя, який полюбляє тестувати та відкривати для себе нові ресторани та кафе (*le Parisien est un bon vivant qui aime tester et essayer les nouveaux restaurants, cafés*).

За характером парижани завжди готові створити свято, добре провести час, відпочиваючи в кафе, на березі Сени і в парках (*il est toujours prêt à faire la fête, à prendre du bon temps, à se prélasser l'été sur les terrasses des cafés, les quais de Seine et les parcs*). Вони люблять спілкуватися зі своїми друзями або колегами в кафе, відвідувати ресторани, кінотеатри або театри (*Il aime discuter avec ses amis ou ses collègues dans les cafés, sort souvent le soir pour aller au restaurant, cinéma ou au théâtre*). На вихідних для парижан властиво відвідувати нічні бари та модні клуби (*Le week-end, il réserve ses nuits pour les bars ou les clubs tendances*).

Основні характерні для парижан щоденні дії, що яскраво характеризують їх спосіб життя можна описати так : вранці, перед роботою, найбільш цінним для них є випити каву, за стійкою в улюбленому барі або на терасі, читаючи останні новини (*Il apprécie par-dessus tout son petit café le matin, avant le travail, au comptoir de son bar préféré ou en terrasse, en lisant les dernières nouvelles*).

У свій **вільний** час парижани віддають перевагу прогулюватися, їздити на метро, де змішуються усі « країни » (*J'aime marcher, prendre le métro, où tous les pays se mélangent*).

В свій **робочій** час парижани також вміють організувати відпочинок: наприклад, обідати поряд з Триумфальною аркою (*Quand je travaille, j'aime pouvoir déjeuner en voisin de l'Arc de triomphe*); працювати на терасі кафе (*La Parisienne flâne, travaille en terrasse de café, chine*).

За словами парижан, які описують свій стиль життя, бути парижанином – означає бути вільним в своїх діях, не бути залежним від сторонніх поглядів (*Être parisien, c'est être libre de ses mouvements, du regard des autres*); любити відвідувати виставки так само часто, як і бари, мати гарний смак до свята, фантазувати (*Être parisien, c'est aimer courir les expos comme les bars, avoir le goût de la fête, de la fantaisie, du métissage*). Тобто бути парижанином – це стан душі (*Être parisien, c'est un état d'esprit*).

Отже, спосіб життя парижан можна охарактеризувати наступним чином: свій день вони традиційно починають з чашки кави та останніх новин; на роботі вони можуть поспілкуватися з колегами в кафе, відвідати кілька виставок мистецтва, театрів та ресторанів. В стилі життя парижан прослідковується безтурботність, незалежність від думки оточуючих, гарний настрій та прихильність до всього нового. Вони вміють влаштувати свято, гарно провести час та відпочити на терасі кафе, насолоджуючись видом Сени. Можна сказати, що паризький стиль життя – це мати певний смак до життя.

5. Риси характеру та манера поведінки

Найважливішою характеристикою при формуванні загального портрету ЛКТ «parisien» є риси характеру, оскільки вони відображають поведінку парижан та є основними показниками їх ставлення до оточуючих, до самих себе та до суспільства в цілому. В наступних контекстах представлена оцінка самих парижан та оцінка жителів інших регіонів Франції. Ми також розділили їх на позитивні та негативні.

Отже, до **позитивних** рис парижани відносять свою привітність до немісцевих (*J'adore les plans de Paris et je suis la première à renseigner les gens quand ils sont perdus*). Характерною поведінкою паризьких жінок є бути пустотливими та несерйозними (*Elle est aussi coquine et superficielle juste ce qu'il faut*). Також присутні певна невимушеність, елегантність (*une certaine désinvolture, une élégance*). Щодо поведінки парижан в закладах обслуговування, підкреслюється щедрість паризького клієнта (наприклад, в кафе) : він щедріший за провінціала, але менш щедрий, ніж іноземець (*Le client parisien est plus généreux que le provincial, mais moins que l'étranger*). Також додається, що парижани мають звичку бути швидкими через столичний ритм життя і ця риса відрізняє їх від провінційних жителів (*Ce qui nous distingue des autres, c'est notre côté ultra-speed*).

Негативними рисами характеру парижани вважають суміш гарного та поганого настрою, байдужість та відчуття стресу (*un mélange de bonne et de mauvaise humeur, de nonchalance et de stress*). На думку корінного парижанина, місцеві жителі стають все більше несамовитими, більш стурбованими, занепокоєними, менш ввічливими та щасливими (*je vois les Parisiens devenir plus frénétiques, plus inquiets, moins polis et moins heureux*). Продовжуючи тему поведінки парижан у закладах, парижанин з Камбоджі зазначає, що вони часто незадоволені обслуговуванням офіціантів (*On critique beaucoup les serveurs d'ici*). Таке незадоволення пояснюється тим, що більшість паризьких працівників в сфері послуг зазвичай дуже непривітні до клієнтів (*Un peu plus de sourire dans les services ne ferait pas de mal non plus*). Для паризьких

офіціантів властиво затримувати замовлення та мати зневажливий вигляд (*les garçons de café qui répondent "Ça arrive" d'un air dédaigneux*).

Найбільш відомою рисою парижан є їх **снобізм** який властивий жителям паризького кварталу Сен-Жермен-де-Пре, що вважаються паризьким інтелектуальним колом (*Les Germanopratisins représentent une catégorie encore à part : ils aiment causer et prendre leur temps, mais peuvent se montrer très snobs*). Вони люблять багато говорити та не поспішати. Деяких парижан дратують «bobos parisiens» (*les bobos m'agacent*).

Інша стаття Pourquoi déteste-t-on les Parisiens ? французького журналу Slate наводить оцінку жителів інших міст. Виділяються такі риси: схильність критикувати зовнішність та образ життя інших (*Ils sont très enclins à critiquer ta façon d'être, ton apparence*); неввічливість та грубість до інших (*les locaux sont impolis et grossiers*); схильність бути невдоволеними та обуреними через монотонний спосіб життя в Парижі, його бруд та сірість (*Le Parisien est râleur, parce que Paris, c'est quand même très chiant : ça coûte très cher, c'est sale, les façades sont toutes grises*); поганий настрій в публічному транспорті (*on ne déteste pas les Parisiens uniquement pour leur mauvaise humeur chronique dans les transports*); також іншою негативною рисою характеру є зверхність (*En plus d'être râleurs, on les dit souvent hautains*).

В поведінці парижан простежується впевненість в тому, що Париж завжди в усьому кращий за провінції (*ils essaient toujours de te dire à quel point leur ville est mieux*), порівнюючи їх (*elle comparait tout à Paris: "Ah ouais, à Paris, c'est comme ci, À Paris, c'est comme ça"*).

Автор статті порушує тему виховання дітей. Як зазначається, проблема «зіпсованої дитини» полягає в тому, що в Парижі, на відміну від провінцій, населення має швидкий доступ до всього, а отже має певні привілеї (*le Parisien cultive un côté enfant gâté: on lui donne tous les jouets qu'il veut, tout le temps*).

Таким чином, серед наведених характеристик можемо сформулювати основні риси характеру парижан: рисами, що переважають, є неввічливість та стурбованість (*impolis, frénétiques*), постійне перебування в стресі (*stressés*),

снобізм (snobs). Найпопулярнішою ознакою характеру парижан є незадоволення, яке у французьких текстах передається словом «gâleur». Проте, також серед позитивних рис можна назвати привітність до інших, вміння бути вільними в своїх діях, елегантність, невимушеність, щедрість.

6. Ставлення до Парижу та його мешканців

В даній категорії описується відношення до парижан та до самого міста. Ми поділили контексти на дві групи: в одній відображена суб'єктивна думка про парижан, оскільки вона виражена самими мешканцями Парижу; в другій представлене ставлення до парижан жителів інших міст, тому її можна вважати об'єктивною. Серед проаналізованих контекстів ми також виділили «позитивне ставлення» та «негативне ставлення». Отже, позитивне ставлення парижан відзначається в таких контекстах: особи, які не є корінними мешканцями Парижу, відчують себе справжніми парижанами (*Je suis née en Indonésie, j'ai grandi à Lille, vécu en Afrique du Sud et en Allemagne. Et pourtant, rien à faire, je me sens parisienne*). За словами парижанина, Париж – ідеальне місто для «хамелеонів», оскільки для того, щоб жити у великому місті необхідно пристосовуватися до будь-яких змін та обставин (*Paris est une ville idéale pour le caméléon que je suis*).

Статус мешканця міста-столиці є великою гордістю для парижан та їх дітей (*Le fait que mon fils soit né «intra-muros» est une grande fierté*). Термін **intra-muros** походить від латинської мови і пояснюється словником Larousse як те, що розташовано всередині стін, укріплень міста, в межах міста.

До **негативного ставлення** ми віднесли такі контексти: деяким жителям Парижу інколи набридає їх місто (*Il m'arrive d'en avoir marre, de ma ville*); незважаючи на статус мешканця Парижу, деякі парижани особливо не пишаються цим (*Je suis né ici, cela fait vingt-six ans que je travaille ici, mais je n'en tire aucune fierté particulière*). Єдиними недоліками в поведінці парижан самі мешканці вважають їхню закритість (*Le seul défaut des gens d'ici, à mes yeux, c'est d'être un peu fermés*) та обмеженість поглядів на життя за межами

Парижу (*Mon seul reproche aux Parisiens, c'est de ne pas être ouvert aux autres, de penser que la vie s'arrête au-delà du périph.*).

Перейдемо до аналізу ставлення до парижан жителів інших міст Франції. Отже, до **позитивних** характеристик відноситься багатство Парижу та саме проживання в столиці, що надає парижанам статус важливих та цінних осіб (*Il y a la richesse de Paris. Beaucoup de ses habitants se sentent importants, valorisés par le fait d'y habiter*). За статистичними даними, 80% парижан пишаються тим, що вони парижани та люблять своє місто (*80% des Parisiens sont fiers de l'être. Et ils sont encore plus nombreux (93%) à aimer leur ville*), проте 78% населення – некорінні парижани (*78% d'entre eux n'y sont même pas nés*).

Негативні характеристики: багато районів та парків брудні та бідні, непривабливі (*Plein de quartiers sont moches, il y a trois pauvres squares blindés de crottes de chien...*); занадто шумно, повсякденність схожа на життя в «кролячих клітках» (*C'est bruyant, on vit dans des cages à lapin*); ненависть до *bobo* та до їх зневажливої манери поведінки (*Et franchement, je déteste ces bobos méprisants*). Для провінційних жителів властиво завжди сприймати парижан як когось більш заможного, ніж вони, не залежно від того, чи це є справді так або ні (*le provincial aura tendance à percevoir le Parisien comme quelqu'un de plus riche que lui, que cela soit le cas ou non*).

Як можемо бачити, ставлення парижан до Парижу та місцевих жителів є неоднозначним, оскільки думки опитуваних розділилися на позитивну та негативну оцінки. Більшість парижан (80%) пишаються своїм статусом мешканця столиці та 93 % люблять своє місто, пристосовуються до ритму життя в ньому, відчують себе цінними. Іншим мешканцям Париж набридає, вони незадоволені брудом та шумом, їх стомлює повсякденність. Основними недоліками парижан вважають замкнутість та не відкритість до інших.

Також, в даній статті автор висловив думку про те, що парижани вважають, що світ створений для них: *«Qu'est-ce qui fait que les Parigots ont l'impression que le monde est conçu pour eux?»*. Відповідь може полягати у самому Парижі, оскільки це місто є не тільки центром влади та політики, але

й культурним центром, де зосереджено багато музеїв, театрів, кінотеатрів, архітектурних пам'яток (*l'Île-de-France écrase le reste de la France en la matière: la région accueille bien plus de théâtres (un tiers y sont situés!), de cinémas, de conservatoires de musique, de danse ou d'art dramatique*). Можна зробити висновок, що парижани мають високу самооцінку, тому що вони звикли мати постійний швидкий доступ до всього та жити в оточенні культурних закладів (*Tout est accessible, jusqu'à n'importe quelle heure – ce qui n'est pas forcément le cas en province*).

Ми розглянули контексти, в яких розкривається характер парижан та їх відношення до життя в столиці. Для того, щоб охарактеризувати їх соціальну поведінку, необхідно також зрозуміти ставлення парижан до провінційних жителів Франції та до туристів Парижу. Найчастіше серед приїжджих жителів відмічається груба поведінка парижан (*Comme je gênais un mec pour rentrer dans la rame, il a juste mis un gros coup de pied dans ma valise, gratos, en m'insultant*). Проте зазначається, що така поведінка властива більше тим мешканцям, які переїхали до Парижу з провінцій (*ces mufles qui vous insultent dans le métro à Paris ne sont même pas des locaux, mais des provinciaux excédés*). Ще однією характерною рисою парижан є зневажливе ставлення до туристів, які завжди оцінюються ними та становлять паралельний світ людей (*Les touristes ne sont qu'un: ils sont pour le Parisien dépourvus de goût et constituent une humanité parallèle*).

В статті *Pourquoi déteste-t-on les Parisiens ?* наголошується на тому, що слово «parisien» перш за все є концептом (*le Parisien est un surtout un concept*). Навколо цього концепту виникає багато стереотипів та кліше, які створюються на основі того, що можна побачити, проте ці кліше не містять в собі образи реальних парижан, а відображають лише їх узагальнений образ. Насправді, більша частина відомих характеристик парижан описує не місцевих, а провінціалів, що переїхали до Парижу (*La plupart du temps, on pense au provincial un peu snob installé à Paris*), які вже адаптувалися до життя в столиці та стали парижанами.

Попри на всі вище перераховані характеристики парижан, видання *Slate* зазначає, що вони почали змінюватися: «у парижан більше немає такої поганої преси, принаймні за кордоном» (*il semblerait que les temps soient en train de changer: le Parisien n'a plus si mauvaise presse, en tout cas à l'étranger*). З часом ті категорії парижан, на які скаржилися французи (комерсанти, таксисти, продавці газет та ін.) зникли та на заміну їм з'явилися нові підприємства американських брендів (наприклад, Starbucks). Це означає, що разом зі зникненням суто паризьких професій та невеликих закладів Париж почав втрачати свою автентичність.

Перейдемо до статті французького видання *Le Monde* «*Les Parisiens*», ou supposés tels, une obsession française. Дана стаття була опублікована в березні 2020 року, а отже має найактуальніший погляд на позицію парижан у суспільстві. Стаття аналізує відношення жителів Франції до парижан, що сформувалося нещодавно у зв'язку з епідемією **коронавірусу**. В вибраних контекстах говориться про парижан, які через велику концентрацію інфікованих в столиці та у зв'язку з карантинном були вимушені покинути місто та тимчасово переїхати до провінцій.

Ми виділили ті контексти, в яких можна зрозуміти загальне становище парижан: вони використовували всі способи покинути Париж (*Ils ont quitté Paris, en train ou en voiture*); на період карантину вони переїхали до батьків або друзів (*Ils sont arrivés dans leur résidence secondaire, chez leurs parents, voire chez des amis*); деякі з них почувають себе покинутими (*Et maintenant, certains d'entre eux se sentent rejetés*).

Під час пандемії та карантину ставлення провінційних жителів до парижан різко погіршилося, оскільки через їх масові переміщення до провінцій в інших жителів з'явився страх, що вони будуть змушені надати їм місце проживання. Це ставлення проявляється в наступному контексті: *cet homme de 82 ans, «parigot-normand»...*, qui subit ces jours-ci les regards en coin de la population locale. В даному випадку описується конкретний житель

Парижу, 82-річний чоловік, паризько-нормандського походження, який зазнає «косих» поглядів від місцевих жителів через переїзд з Парижу до провінції.

В статті надаються приклади коментарів, розміщених під публікацією на офіційній сторінці Facebook журналу Le Monde, багато з яких виражають дуже *негативно* ставлення до парижан: частина коментарів має багато **ворожих реакцій** (*Leur manque de civisme est bien connu*) – «Відсутність їх поваги до решти суспільства добре відома». За визначенням словника Larousse, **civisme** – *dévouement envers la collectivité, l'État, et à la participation régulière à ses activités, notamment par l'exercice du droit de vote*. Під цим терміном розуміється повага кожного громадянина країни до суспільства, в якому він живе, та до всіх його конвенцій, включаючи законодавство.

Вираження **зневаги** (*Ils sont partis distribuer le virus en province? Après ils iront sur les balcons à 20h pour applaudir*) – «Вони поїхали розповсюджувати вірус по провінціях? Потім вони вийдуть на балкони о 20:00 щоб аплодувати». Вираження **страху** (*Ils n'ont pas intérêt à venir vers chez moi*) – «В них немає бажання прийти до мене додому?». Багато жителів провінцій виразили занепокоєння через те, що парижани переїжджають зі столиці жити в їх містах та будинках, через це вони остерігаються їх приходу. Деякі коментарі виражають **упередження** щодо парижан, оскільки між ними та провінційними жителями існують певні суперечності та соціальна нерівність (*Tiens, finalement le chant des coqs, les cloches des églises ou les odeurs de bouse ne sont plus un problème?*) – «Нарешті, спів півнів, церковні дзвони або запахи більше не проблема?».

В березні 2020 року виїзди з паризького регіону стали більш масовими. Ці коментарі свідчать про те, що в складний період життя, під час пандемії коронавірусу, парижани залишилися без підтримки провінційних жителів. Для них жителі столиці мають образ зарозумілого, наділеного дивними звичаями, зневажливого і, отже, зневаженого окремого народу («*les Parisiens*» *apparaissent comme une espèce à part, un peuple arrogant, doté de mœurs étranges, méprisant et donc méprisable*).

Також, відмічається, що Париж для решти населення Франції залишається «мозком» та «серцем» країни; політичним, економічним та медійним центром. Вважається, що переїхати до Парижу – зробити блискучу кар’єру в галузі розваг або фінансів, навчатися у ВУЗі або шукати клієнтів та вигідні зустрічі (*Il est considéré comme normal de « monter à Paris » pour faire carrière dans le spectacle ou la finance, entreprendre des études, chercher des clients ou seulement des rencontres*).

Продовжуючи розглядати тему пандемії, ми звернулися до Національного інституту статистики і економічних досліджень Франції (INSEE). Ми проаналізували статті зі статистичними даними щодо переміщень жителів великих міст до провінцій на період карантинного обмеження на його початку у квітні та їх часткового повернення у липні 2020 року.

Згідно результатів статистики INSEE, що співпрацював з французькою телекомунікаційною компанією Orange, із встановленням карантину у Франції 17 березня 2020 року розподіл населення на території Франції змінився. Майже 1,4 мільйона жителів мегаполісів переїхали з департаменту їх перебування до департаменту проживання (*Près de 1,4 million de résidents métropolitains ont quitté un département où ils étaient de passage pour rejoindre leur département de résidence*). В самому Парижі населення скоротилося з 580 000 до 610 000 жителів (*Paris intra-muros, voit sa population présente en nuitée diminuer de 580 000 à 610 000 personnes*). При цьому пояснюється, що самі парижани складають лише 33% скорочень – це 11% парижан, що переїхали на іншу територію (*des Parisiens sont allés s'installer dans un autre territoire, pour près de 33 % de la baisse (soit 11 % des résidents parisiens)*), інші 40% – жителі інших департаментів та 28% – іноземці. Виділяються два найменш населені департаменти паризького регіону під час карантину – Париж та О-де-Сен. Також відзначається зниження кількості жителів під час карантину у таких департаментах: Савойя (30%), Верхні Альпи (27%), Верхні Піренеї (11%), Верхня Савойя (10%) (*Le nombre de métropolitains en Savoie est 30 % plus faible en moyenne une semaine pendant le confinement qu'une semaine*

habituelle avant le confinement.... dans les Hautes-Alpes avec – 27 %, – 11 % dans les Hautes-Pyrénées, – 10 % en Haute-Savoie).

Після зняття карантинних обмежень з 11 травня по 2 червня з провінцій до великих міст частково повернулися лише 646 000 жителів, проти 1,4 мільйона під час карантину. В перші три тижні після карантину до Парижу повернулися 56 000 жителів інших регіонів, що пов'язано з економічними причинами. Кількість самих парижан склала 4000 (*Au cours des trois premières semaines de déconfinement, la population revient partiellement à Paris (+ 56 000 personnes par rapport au confinement) ... plus marginalement de résidents de Paris (seulement + 4 000 Parisiens)*).

Як можна простежити, кількість жителів, що повернулися до Парижу під час карантину була більшою, ніж після його скасування. Більшу частину населення, що покинуло Париж під час карантину складають немісцеві парижани з інших регіонів Франції, а самі парижани складають 11%. Кількість парижан, що повернулися після карантину є меншою, ніж кількість немісцевих жителів.

Проаналізувавши всі вище перераховані характеристики, можемо скласти **паспорт** ЛКТ «parisien». Паспорт типажу – це сукупність усіх виділених характеристик, що складають його загальний образ в суспільстві.

Зовнішній вигляд. Основними характерними ознаками зовнішнього вигляду парижан є модність та стильність. Паризьким жінкам властиво приділяти багато уваги своїй зовнішності. Найпоширенішими стилями в їх образі є чорна сукня, пов'язка на голові, вузькі та рвані джинси, вишукане взуття та червона помада. Значною мірою зовнішність жителів Парижу залежить від його всесвітнього статусу «столиці високої моди», а отже, в свідомості самих парижан та інших людей жителі столиці також мають репутацію модників. Для них важливо слідкувати за трендами та створювати їх. Можна сказати, що образ парижан є одним з елементів, що надають Парижу сучасності.

Вік. Населення Парижу представлене переважно (55%) молодими людьми до 40 років. Також присутні жителі пенсійного віку за 60 років (19%).

Гендер. Розглядуваний нами ЛКТ «parisien» рівномірно представлений обома гендерами. В проаналізованих контекстах характеризуються як паризькі жінки, так і чоловіки.

Соціальний статус (походження). Соціальне походження визначає індивідуальність типажу «parisien», його рівень життя, місце в соціумі та взаємостосунки з іншими. Парижани займають досить високе місце у французькому суспільстві, оскільки Париж вважається інтелектуальним, культурним, політичним та економічним центром Франції. 58% парижан мають вищу освіту (проти 16% в провінціях). Парижан відносять до кола еліти французького суспільства, серед якої виділяється соціальна група представників нової буржуазії (*bobos parisiens*), які відрізняються новими принципами (толерантність і відкритість) та зовнішністю (татування, пірсинг, довга борода). Ці представники нового покоління буржуазії вважаються елітою суспільства, оскільки вони є «інтелектом» суспільства.

Місце проживання. Для половини населення Парижу мати власне місце проживання становить проблему, оскільки через велику вартість парижани часто орендують житло. Проте 48% паризьких родин володіють своїм власним основним місцем проживання (проти 60% в провінції).

Сфера діяльності. Оскільки більшість населення складають молоді люди, вони обирають для себе нові простори, їх цікавлять інформаційні технології, тому вони працюють фахівцями в галузі інформатики (*informaticien*), журналістами (*journaliste*), менеджерами реклами (*chargé de com*).

Спосіб життя та дозвілля. Життя парижан здебільшого можна описати як безтурботне, оскільки за своїм характером вони готові до свята. Пріоритетом в їх дозвіллі є відпочинок на терасі в кафе та на природі; спілкування з друзями; відвідування ресторанів, нічних барів та клубів. Серед

культурного відпочинку парижани віддають перевагу театрам, кінотеатрам та виставкам.

Комунікативна поведінка. Самооцінка парижан: поведінка характеризується такими рисами як привітність, елегантність, невимушеність, щедрість. До своїх негативних рис парижани відносять відчуття стресу, поганий настрій, стурбованість, незадоволення та обурення. Оцінка інших жителів: для парижан властиво критикувати зовнішність та життя інших, вважати Париж в усьому кращим за провінцію, закритість, неввічливість, поганий настрій, снобізм, зверхність. Проте, ці характеристики описують також і немісцевих парижан, що переїхали з провінцій.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що ЛКТ «parisien» представляє жителів Парижу, які характеризуються наступними критеріями: переважно молоді особи до 40 років, що мають високий соціальний статус, вищу освіту; характерні ознаки (одягнені за модою, стильні, здебільшого працюють в сфері інформаційних технологій та медіа); специфіка поведінки (закриті, інколи непривітні, перебувають у постійному стресі, квапливі, занепокоєні, сноби); цінності життя (пріоритетними принципами парижан (та bobos parisiens) є насолоджуватися життям, прагнення бути успішними, відкритість новому та відчуття першості)

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи наше дослідження, можна виділити основні та ключові моменти.

1. Центральним поняттям в сучасній лінгвістиці є антропоцентризм, увага фокусується на індивідуальному світосприйнятті мовної особистості. Пріоритетним напрямком у нашому дослідженні є аксіологічна лінгвістика, оскільки вона вивчає роль цінностей в мові, що регулюють мовну свідомість людини.

2. Цінності є частиною культури, яка тісно пов'язана з мовою. Вивченням впливу культури та мови на людину займається лінгвокультурологія. В рамках цієї науки виділяється поняття лінгвокультурний типаж, який є абстрактним ментальним утворенням, що визначає впізнаваний образ представника певної культури, в якому закріплені цінності та культурні особливості.

3. Лінгвокультурні типажі класифікуються за ознакою реальності мовної особистості (фактичні, що поділяються на сучасні та історичні, та фікційні); етнокультурні та соціокультурні; позитивні та негативні. ЛКТ «parisien» класифікується як фактичний, сучасний та соціокультурний типаж.

4. Моделювання-реконструкція лінгвокультурного типуажу передбачає визначення всіх його номінацій та словникових дефініцій; визначення основних асоціативних та оцінних ознак (перцептивно-образне уявлення); встановлення ціннісних ознак, що включають оцінку з боку носіїв мови та його власну.

5. Основна номінація типуажу «parisien» для його моделювання-реконструкції – особа, яка народилася або проживає в Парижі (мешканець Парижу). Даний типаж уособлює загальний образ парижан, закріплений у свідомості французів, що виражає основні цінності та ознаки французького національного характеру (безтурботність, вміння відпочивати, гарний смак в моді, до життя).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдукаримова А. А. Публицистический стиль, его основные признаки и функции. Казахстан: Международный Казахско-Турецкий университет им. Ясави. URL: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Philologia/27536.doc.htm. (дата звернення: 05.06.2020).
2. Аксиологическая лингвистика. *Электронная библиотека*. URL: <https://scicenter.online/obschee-yazyikoznanie-scicenter/aksiologicheskaya-lingvistika-101238.html>. (дата звернення: 05.06.2020).
3. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. Учеб. Пособие 5-е изд., стер. М.: «ФЛИНТА», 2016. 288 с.
4. Антология концептов. / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Том 1. Волгоград: Парадигма, 2005. 352 с.
5. Барышков В. П. Аксиология: Учебное пособие. Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. 65 с.
6. Белозерова А. В., Локтионова Н. М. Лингвокультурология как лингвистическая дисциплина. *Современные проблемы науки и образования*, 2013. Выпуск № 1. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7681>. (дата звернення: 05.06.2020).
7. Валгина Н. С. Теория текста. Учебное пособие. Москва: Логос, 2003. 173 с.
8. Виды и жанры публицистики. Жанровое многообразие публицистики. *Кемеровский городской молодёжный портал «Студмедиа»*. URL: <http://studmedia.info/book/export/html/163>. (дата звернення: 05.06.2020).
9. Вотинцева Е. В., Фаткуллина Ф. Г. Аксиологические проблемы современной лингвистики. *Вестник башкирского университета. Филология*

и искусствоведение. Уфа: БГУ, 2015. Т. 20. № 4. С. 1352-1354.

10. Гуляева Е. В. Лингвокультурный типаж «американский адвокат». *Известия Волгоградского государственного университета*. Волгоград: ВГУ, 2009. С. 49-53.

11. Дмитриева О. А. Лингвокультурные типажии России и Франции XIX в. Монография. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. 307 с.

12. Дмитриева Т. А., Ельцова С. С. Текст как предмет лингвистических исследований. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. Одеса: МГУ, 2016. № 24 том 1. С. 138-140.

13. Дубровская Е. М. Типология лингвокультурных типажей: опыт систематизации. *Мир науки, культуры, образования*. Горно-Алтайск: МНКО, № 2 (57). 2016. С. 364-366.

14. Жанры публицистического стиля. *Видеотьютор по русскому языку*. URL: <https://videotutor-rusyaz.ru/uchenikam/teoriya/96-janripublicisticheskogostilya.html>. (дата звернення: 05.06.2020).

15. Иванцова Е. В. Лингвоперсонология: Основы теории языковой личности. И23. Учеб. Пособие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2010. 160 с.

16. Ивин А. А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы. *Философский журнал*, 2010. Т. № 1 (4). С. 66-78. URL: <https://pj.iph.ras.ru/article/view/329>. (дата звернення: 05.06.2020).

17. Илюхина М. С. Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен»: эндо- и экзостереотипы: автореф. дис. ... канд. філ. наук: 10.02.19. Волгоград: Издательство ВГСПУ «Перемена», 2013. 20 с.

18. Калинина С. С. Основные особенности и функции публицистики как стиля массовой информации. *Молодой ученый*. 2009. № 2 (2). С. 140-142. URL: <https://moluch.ru/archive/2/76/>. (дата звернення: 05.06.2020).

19. Карасик В. И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.

20. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: «Перемена», 2002. 331 с.

21. Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия. *Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажии: Сб. науч. тр.* / под ред. В.И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5-25.
22. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
23. Классификация текстов, их стилевые и жанровые характеристики. *Образовательный портал «E-Learning»*. URL: http://elearning.mslu.by/assignments/73/topic_8/#topic_8_5. (дата звернення: 05.06.2020).
24. Коваленко Е. С. Лингвокультурный типаж «лондонец» в романе Дж. Ланчестера «Столица». Белгород: НИУ «БелГУ». 2018. 56 с.
25. Коробов С. В. Публицистический текст: вопросы жанровой дифференциации. *Молодой учёный*. № 2 (188). 2018. С. 245 – 247. URL: <https://moluch.ru/archive/188/47747/>. (дата звернення: 07.06.2020).
26. Коцюбинская Л. В., Кузина О. А. К вопросу об аксиологии в лингвистике. *Вестник Ленинградского университета им. А. С. Пушкина*. СПб: ЛГУ, 2015. С. 59-66.
27. Коч Н. В. Лингвокультурный типаж: досвід теоретичного та методологічного дослідження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Київ: ТНУ, 2019. С. 6-12.
28. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультуро́логія. Курс лекцій. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
29. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. / автор идеи и руководитель проекта Е. Ф. Серебренникова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
30. Лингвистические классификации текстов. *Файловый архив студентов «Studfiles»*. URL: <https://studfile.net/preview/3302298/page:14/>. (дата звернення: 05.06.2020).

31. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208с.
32. Мильцин В. Н. Языковая репрезентация менталитета французов в содержании преподавания французского языка. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, 2002. 212 с.
33. Попова З. Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. Воронеж: изд-во «Истоки», 2007. 250 с.
34. Резник В. А. Лингвокультурный типаж в системе смежных понятий. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*, т. 15, № 2 (2), 2013. С. 481-484.
35. Седых А. П. О персонификации французской культуры. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, № 2 (9). Тамбов: Издательство «Грамота», 2011. С. 154-156.
36. Седых А. П. Французская лингвокультура и национальное достояние. *Научный результат. Сер. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. Белгород: НИУ «БелГУ», 2014. Т.1, №1. С. 112-117.
37. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
38. Селиверстова Л. П. Лингвокультурный типаж «звезда Голливуда»: ценностная составляющая. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. Волгоград: ВГУ, 2006. С. 174-177.
39. Сукаленко Т. М. До проблеми вивчення лінгвокультурних типажів як концептів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, 2012. Випуск 29 (1). С. 99-103.
40. Ушакова Т. Н. Понятие языкового сознания и структура рече-мыслезыковой системы. *Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты*. / Сб. под ред. Н. В. Уфимцевой. М.-Барнаул, 2004. С. 6-17. URL: http://creativity.ipras.ru/texts/ushakova_yazykovoe_sozn.pdf. (дата звернення: 05.06.2020).

41. Филиппов К.А. Лингвистика текста: Курс лекций. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. 336 с.
42. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. *Специфика и функционирование*. Воронеж: Издательство «Родная речь», 2004. 194 с.
43. Якимова Е. М. Лингвистика и аксиология: формирование ценностной картины личности. *Молодой ученый*, 2016. № 24 (128). С. 591-595. URL: <https://moluch.ru/archive/128/35602/>. (дата звернения: 05.06.2020).
44. Frank Alvarez-Péreyre. La conscience linguistique : pourquoi, comment ? *Les Français et leurs langues*, Sep 1988. Montpellier : P. 291-302. URL: [La conscience linguistique: pourquoi, comment? - HAL-SHS - Sciences de l'Homme et de la Société \(archives-ouvertes.fr\)](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00000000). (дата звернения: 05.06.2020).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

45. CNRTL – Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/parisiens>. (дата звернення: 14.06.2020).
46. Dictionnaire – Dictionnaire de l'Académie Française. URL: <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P0663>. (дата звернення: 14.06.2020).
47. Dubois J. Larousse dictionnaire du Français au collège. Paris : Larousse, 2006. 1424 p.
48. Grand Larousse Universel Tome 11. Grand dictionnaire encyclopédique Larousse. Paris : Larousse, 1987. 8096 p.
49. L'Internaute – L'Internaute Dictionnaire français. URL: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/parisien/>. (дата звернення: 14.06.2020).
50. Larousse – Encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bobo/10909938?q=bobo#801346>. (дата звернення: 14.06.2020).

51. Le Robert – Le Robert Dico en ligne. Dictionnaire. URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/parisien>. (дата звернення: 14.06.2020).

52. Le-dictionnaire. URL: <https://www.le-dictionnaire.com/definition/parisien>. (дата звернення: 14.06.2020).

53. Réverso – Réverso Dictionnaire. URL: <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/parisien>. (дата звернення: 14.06.2020).

54. Sensagent – Sensagent. Dictionnaire. URL: <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/parisien/fr-fr/>. (дата звернення: 14.06.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

55. Angle N. Pourquoi déteste-t-on les Parisiens ? URL: <http://www.slate.fr/societe/pourquoi-detester/pourquoi-deteste-on-parisiennes-parisiennes>. (дата звернення: 21.08.2020).

56. Catalano G., Robin C. Parisiens...et fiers de l'être ? URL: https://www.lexpress.fr/styles/mode/parisiens-et-fiers-de-l-etre_516886.html. (дата звернення: 21.08.2020).

57. Galiana L. et etc. Retour partiel des mouvements de population avec le déconfinement. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4635407#consulter>. (дата звернення: 26.11.2020).

58. Magazine By Monsieur. Paris et la mode : les parisiens sont-ils vraiment bien habillés ? URL : <https://www.bymonsieur.com/parisiens-bien-habilles>. (дата звернення: 16.11.2020).

59. Magazine Paris ZigZag. Les parisiens vus de l'étranger. URL: <https://www.pariszigzag.fr/paris-au-quotidien/les-parisiens-vus-de-letranger>. (дата звернення: 16.11.2020).

60. Magazine Pause Cafein. 15 signes pour reconnaître facilement un bobo (parisien) à coup sûr. URL: <https://www.pausecafein.fr/vie-quotidienne/signes-bobo-parisien.html>. (дата звернення: 16.11.2020).

61. Pelosse C. Qui sont réellement les parisiens ? URL: <https://www.denicher.com/2013/05/qui-sont-les-parisiens>. (дата звернення: 21.08.2020).

62. INSEE. Population présente sur le territoire avant et après le début du confinement - Premiers résultats.

URL: <https://www.insee.fr/fr/information/4477356#graphique-figure1>. (дата звернення: 26.11.2020).

63. Razemon O. « Les Parisiens », ou supposés tels, une obsession française. Le Monde. URL: <https://www.lemonde.fr/blog/transports/2020/03/28/les-parisiens-ou-supposes-tels-une-obsession-francaise/>. (дата звернення: 21.08.2020).

RÉSUMÉ

Le sujet de notre recherche est la verbalisation du type linguoculturel «parisien» (sur le matériel des textes publicistes français).

L'objet d'étude est le type linguoculturel «parisien».

L'objectif d'étude est d'analyser les moyens de la verbalisation du type linguoculturel «parisien» afin de déterminer ses caractéristiques associatives et évaluatives.

La linguistique moderne est caractérisée par l'importance d'étudier le problème de l'interconnexion de la langue et de la culture et sa fixation dans la conscience humaine. La conscience humaine accumule des images typiques reconnaissables des représentants d'une certaine culture (les types linguoculturels) reflétant le caractère national et les valeurs du peuple.

Dans le cadre de la typologie appliquée dans notre recherche le type linguoculturel « parisien » est classé comme réel, moderne (car il caractérise la personnalité réelle dans la société française moderne – Parisiens), pertinent, prototypique, territorial, qui a une signification socioculturelle.

À la suite de l'analyse des textes publicistes français, les principales caractéristiques associatives et évaluatives du type linguoculturel "parisien" comprennent: un statut social élevé et l'appartenance à l'élite de la société française, une apparence «branchée» et élégante, un comportement et des traits de caractère spécifiques, y compris le snobisme, l'arrogance etc. Ainsi le type linguoculturel «parisien» peut être considérée comme une représentation générale sur les Parisiens s'étant formée dans la conscience des sujets parlants.

Mots-clés : *type linguoculturel «parisien», texte publiciste, contenu conceptuel, caractéristiques associatives et évaluatives, passeport du type linguoculturel.*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Пильненька Уляна Олександрівна, студентка 2 курсу,
форми навчання денного, факультету іноземної філології,
спеціальність філологія, адреса електронної
пошти ulchik.pilnenskaya@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
« Особливості вербалізації лінгвокультурного типу «parisien» (на
матеріалі франкомовних публіцистичних текстів) »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-
системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____