

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

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

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **КОНОТАТИВНЕ ЗНАЧЕННЯ ЯК УМОВА
ФОРМУВАННЯ ОЦІННИХ СМИСЛІВ: АКТУАЛІЗАЦІЯ
ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-ф
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.055 Романські
мови та літератури (переклад
включно), перша - французька
освітньо-професійної програми
Мова і література (французька)
Деревіна Ганна Георгіївна

Керівник к.ф.н., доц. Стуліна Є.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 _____

« ____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ДЕРЕВІНІЙ ГАННІ ГОРГІЇВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Конотативне значення як умова формування оцінних смислів: актуалізація образу держави у французькому медіадискурсі»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Стуліна Євгенія Володимирівна
к.ф.н., доцент

затверджена наказом ЗНУ від «13» квітня 2021 року № 590-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 26.11.2021

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) даним питання займались такі науковці: Добросклонська Т.Г., Пономарьова Т.А., Клушина Н.І., Сметаніна С.І., Степанов Г.В., Тропина Н.І., Соссюр, Ф. де., Рождественський Ю.В., Хомський Н., Кузіна О.А., Копніна Г.А., Приходько А.І., Седов К.Ф.. Проблематику медіалінгвістичного дискурсу також опрацьовано і лексикографічно, насамперед у таких словниках як “Філософський енциклопедичний словник”, “Новітній філософський словник”, “Етимологічний словник російської мови”

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

1) встановити медіалінгвістику як новий напрям в дослідженні функціонування мови; 2) виявити оцінку як стилетвірний фактор в публіцистиці; 3) виявити конотацію як один із оціночних засобів в публіцистиці; 4) розглянути ЗМІ, як основний канал трансляції інформації про держави; 5) розглянути техніки лінгвістичного маніпулювання в медіадискурсі.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Стуліна Є.В., к.ф.н., доц. | 14.04.2021 | 14.04.2021 |
| Розділ 1 | Стуліна Є.В., к.ф.н., доц. | 14.06.2021 | 14.06.2021 |
| Розділ 2 | Стуліна Є.В., к.ф.н., доц. | 22.10.2021 | 22.10.2021 |
| Висновки | Стуліна Є.В., к.ф.н., доц. | 25.11.2021 | 25.11.2021 |

6. Дата видачі завдання 14.04.2021 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 2021 | виконано |
| 2. | Добір фактичного матеріалу | квітень 2021 | виконано |
| 3. | Написання вступу | травень 2021 | виконано |
| 4. | Написання теоретичного розділу | травень 2021 | виконано |
| 5. | Написання практичного розділу | липень 2021 | виконано |
| 6. | Формулювання висновків | вересень 2021 | виконано |
| 7. | Проходження нормоконтролю | листопад 2021 | виконано |
| 8. | Одержання відгуку та рецензії | грудень 2021 | виконано |
| 9. | Захист | грудень 2021 | виконано |

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

Магістрант

_____ (підпис)

Г.Г. Деревіна
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Є.В. Стуліна
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

Т. М. Уділова

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 69 стор., 111 джерел.

Об'єкт дослідження: аксіологічна домінанта, соціальна оцінка, конотація, стилістичні засоби, маніпулятивні тактики та їх емоційний вплив на зміст поняття у французькій публіцистичній мові.

Мета роботи: визначення тактик маніпулювання присутніх у французьких медійних текстах через лінгвістичні засоби іменування країн.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії медіадискурсу, розроблені в лінгвістиці (Добросклонська Т.Г., Пономарьова Т.А., Клушина Н.І., Тропина Н.І., Рождественський Ю.В., Кузіна О.А., Копніна Г.А., Приходько А.І., Сєдов К.Ф. та ін.).

Отримані результати: важливу роль відіграє відбір інформації для моделювання образу держави. Найактуальнішими темами є «пандемія», «політичні вибори» та «Брексит». Маніпуляція інформацією в друкованих ЗМІ здійснюється шляхом її спотворення, селекції замовчування та соціальної оцінки. Спотворення інформації реалізується за допомогою таких мовних прийомів, як навішування ярликів, використання комунікативної категорії «свій-чужий», евфемізації, дисфемізації і стилістичних засобів мови (епітетів, метонімій, порівнянь, метафор, використання лапок) в маніпулятивних цілях. Провідним фактором у формуванні образу держави є стилістичні засоби, варто відмітити, що найчастіше уживанішими у французьких виданнях є такі, як епітет, метафора, метонімія та порівняння.

Ключові слова: *медіадискурс, аксіологічна домінанта, конотація, маніпулятивні тактики, соціальна оцінка.*

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 АКСІОЛОГІЧНА ДОМІНАНТА ЯК УМОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ..... | 7 |
| 1.1 Медіалінгвістика як новий напрямок дослідження функціонування мови..... | 7 |
| 1.2 Оцінка як стилетвірний фактор в мові медійних текстів | 11 |
| 1.3 Конотація як один із лінгвістичних засобів соціальної оцінки у медійних текстах..... | 16 |
| 1.4 Техніки лінгвістичного маніпулювання в медійному дискурсі | 19 |
| РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ У СУЧАСНОМУ ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ..... | 24 |
| 2.1 Поняття держави та її характеристики | 24 |
| 2.2 Відбір фактів як спосіб моделювання образу держави..... | 28 |
| 2.3 Аксиологічні епітети і їх роль в утворенні образу держави..... | 32 |
| 2.4. Метафтонімія як концептуальна взаємодія метафори і метонімії..... | 38 |
| 2.4.1 Метафоричні аксіологічні іменування..... | 41 |
| 2.4.2 Метонімічні аксіологічні іменування..... | 45 |
| 2.5 Порівняння як аксіологічний засіб актуалізації образу держави..... | 53 |
| ВИСНОВКИ..... | 57 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 59 |

ВСТУП

Динамічний розвиток інформаційно-комунікативних технологій, що почався в другій половині ХХ століття зумовив наростаючу медіатизацію всіх сторін сучасного життя, що в свою чергу, призвело до стрімкого зростання спілкування в сфері мас-медіа. Можна сміливо стверджувати, що сьогодні тексти масової інформації або медіадискурс є однією з найпоширеніших форм існування мови.

Також на даному етапі дослідження нас буде цікавити становлення такого розділу мовознавства, як медіалінгвістика. За минулі роки медіалінгвістика набула статусу самостійної дисципліни і пройшла величезну дорогу, збагачуючись новими дослідженнями, досягненнями та напрямками. Наочною ілюстрацією визнання медіалінгвістики науковою і академічною спільнотою є інтеграція дисципліни в університетські навчальні плани, включення в тематику міжнародних конференцій.

Даним питанням займалися такі науковці: Добросклонська Т.Г., Пономарьова Т.А., Клушина Н.І., Сметаніна С.І., Степанов Г.В., Тропіна Н.І., Соссюр, Ф. де., Рождественський Ю.В., Хомський Н., Кузіна О.А., Копніна Г.А., Приходько А.І., Седов К.Ф.. Проблематику медіалінгвістичного дискурсу також опрацьовано і лєсикографічно, насамперед у таких словниках як “Філософський енциклопедичний словник”, “Новітній філософський словник”, “Етимологічний словник російської мови”.

Попри значний інтерес до проблематики значення медійного дискурсу та велику кількість присвячених йому наукових праць, у лінгвістиці досі є дискусійні положення. Зокрема, не остаточно вирішеним є питання про значення аксіологічної домінанти у медійному дискурсі, про формування оцінного ставлення у медіатекстах та роль конотативного значення та стилістично забарвлених одиниць у ньому.

Актуальність проблеми медіалінгвістики як нового системного підходу до вивчення мови ЗМІ обумовлена тим, що тексти масової інформації, або

медіатексти, є сьогодні однією з найпоширеніших форм побутування мови. Медіалінгвістика розглядає медійний текст як невід'ємну частину комунікації взагалі у сучасному суспільстві. Медійний текст як такий, що відбиває “фрагмент” дійсності і акумулює в собі знання про те, що відбувається. Медійний текст як комунікативне явище, що охоплює всі аспекти спілкування у тому числі і оцінне ставлення до подій.

Наукова новизна полягає у спробі дослідження оцінних понять, маніпулятивних прийомів у медійній мові та доведення того, що оцінка являється маркером формування нових значень, а також, що за допомогою оцінки створюється актуалізація образу держави у французькому медіадискурсі.

Об'єктом дослідження є аксіологічна домінанта, соціальна оцінка, конотація, стилістичні засоби, маніпулятивні тактики та їх емоційний вплив на зміст поняття у французькій публіцистичній мові.

Предметом дослідження є оцінні лексичні засоби іменування країн у сучасних медійних текстах.

Метою дослідження є визначення тактик маніпулювання присутніх у французьких медійних текстах через лінгвістичні засоби іменування країн.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- 1) встановити медіалінгвістику як новий напрям в дослідженні функціонування мови;
- 2) розглянути актуалізацію конотативного значення в медіа дискурсі;
- 3) виявити оцінку як стилетвірний фактор в публіцистиці;
- 4) виявити конотацію як один із оціночних лінгвістичних засобів в публіцистиці;
- 5) розглянути ЗМІ, як основний канал трансляції інформації про держави;
- 6) описати образ держави в певному медіадискурсі;

- 7) виявити соціальну оцінку при створенні образу держави;
- 8) розглянути техніки лінгвістичного маніпулювання в медіадискурсі.

Матеріалом дослідження стали статті з французьких газет “Le Figaro”, “La Libération”, “Le Monde”, загальна кількість – 3.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось за допомогою методу суцільної вибірки із французьких статей.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з лексикології.

Робота пройшла **апробацію** на 2-х науково-практичних студентських конференціях. Результати дослідження представлено у 2 публікаціях:

1. Деревіна Г.Г. Конотативне значення як маркер формування нових назв: актуалізація образу держави у медіадискурсі. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021»* : у 4 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 254–255.

2. Деревіна Г.Г. Конотативне значення як умова формування оцінних смислів: актуалізація образу держави у французькому медіадискурсі. *Різдвяні студентські наукові читання*. Матеріали міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. Подано тези до публікації.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, основної частини яка складається з двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі мова йдеться про сам медіадискурс та як на нього впливають стилістично-зabarвлені одиниці, конотативне значення, аксіологічна домінанта, а також розглянуто питання маніпулятивних тактик.

У другому розділі представлено аналіз французьких статей, де міститься оцінність у формуванні образу держави.

У висновах подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 69, кількість використаних джерел 111.

РОЗДІЛ 1

АКСІОЛОГІЧНА ДОМІНАНТА ЯК УМОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

1.1 Медіалінгвістика як новий напрямок дослідження функціонування мови

На даному етапі дослідження нас буде цікавити становлення такого розділу мовознавства як медіалінгвістика. За минулі роки медіалінгвістика набула статусу самостійної дисципліни і пройшла величезну дорогу, збагачуючись новими дослідженнями, досягненнями та напрямками. Наочною ілюстрацією визнання медіалінгвістики науковою і академічною спільнотою є інтеграція дисципліни в університетський навчальні плани, включення в тематику міжнародних конференцій.

Динамічний розвиток традиційних ЗМІ: преси, радіо, телебачення, поява нових комп'ютерних інформаційних технологій, глобалізація світового інформаційного простору мають величезний вплив на процес виробництва і розповсюдження мови. Всі ці складні і багатогранні процеси вимагають не тільки наукового осмислення, а й розробки нових парадигм практичного дослідження мови ЗМІ [Добросклонская, 2008, с.3].

Говорячи про основні особливості використання мови в ЗМІ, дослідники сходяться в тому, що вплив масової комунікації на сучасне вживання мови величезний і вимагає ретельного, систематичного вивчення. Головна особливість використання мови в сучасному світі – масовий характер комунікації, тобто небувале розширення кількості людей, що спілкуються, а також ускладнення форм спілкування, причому не тільки всередині одномовного колективу, а й між носіями різних мов в межах багатонаціональної країни і в світовому масштабі. Наприклад, слово «*pardon*» у французькій мові набуває значення вибачення: *Je vous / te*

demande pardon – *прошу вибачення (за...)*, в той час як у російській мові слово «*пardon*» набуває більш фамільярного значення: «*Знаете, есть такие люди, которых, pardon май фрэнч, прёт и колбасит от технологий завтрашнего дня*» [Дивов, 2008].

Використання засобів масової інформації, не змінюючи загальної стратегії мовного акту (повідомити щось або переконати в чомусь), значно ускладнює завдання "мовця", адже "адресат" у нього тепер не одна людина, а мільйони читачів, глядачів, слухачів. Чим більше людей залучаються до акту комунікації, тим більш універсальною, загальною повинна бути форма повідомлення [Степанов, 1984, с.15].

Фактор, що дозволяє виділити медіалінгвістику як окремий науковий напрям, є її внутрішня структура, яка хоча і продовжує перебувати у стадії формування, але вже показує досить стійкий набір компонентів. На даний момент можна виділити шість основних розділів медіалінгвістики, зміст яких структурується навколо наступних ключових тем: 1) визначення внутрішньо-лінгвістичного статусу мови ЗМІ, його опис з точки зору базової парадигми *мова – мовлення, текст – дискурс*; 2) можливості функціонально-стильової основної функції мови і каналу поширення (преса, радіо, телебачення, Інтернет); 3) типологія медіамовлення, діапазон жанрово-видової класифікації текстів масової інформації, виділення основних типів текстів – новини, інформаційна аналітика і коментар, публіцистика, реклама; 4) мовностилістичні особливості основних типів медіатекстів; 5) екстралінгвістичні складові медіадискурсу, як виробництво, поширення і сприйняття медіатекстів, соціокультурний та ідеологічний контекст, інтерпретаційні властивості медіамовлення, особливості реалізації мети повідомлення, культуро-специфічні ознаки; 6) лінгвомедійні технології впливу на індивідуальну і масову свідомість (лінгвістична складова технік пропаганди, маніпуляції, прийомів інформаційної політики та інформаційного менеджменту, зв'язків з громадськістю) [Хамидова, 2018, с.297-298].

Так, в рамках медіалінгвістики широко застосовується весь спектр методів текстової обробки: від традиційних методів системного аналізу та контент аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичного та порівняльно-культурологічного опису. Наведемо приклад з дослідження О.В. Бикової «Грета Тунберг як медіатизований феномен». У статті розглядається трансформація імені власного у прецедентний феномен на матеріалі медіатекстів, присвячених шведській екоактивістці Греті Тунберг за період з вересня 2019 року (її виступ в ООН) по березень 2020 року (оголошення ВООЗ пандемії). Власні назви в результаті медіатизації знаходять комунікативний статус прецеденту, отримують додаткові конотації і широкий діапазон семантичних збільшень від об'єкта карикатури до сакралізації [Быкова, 2019, с.146].

У прецедентного імені з'являються семантичні приращення, вторинні номінації: свята Грета [Аргументи і факти, 2019], фрекен Тунберг, екологічна Жанна д'Арк, мадемуазель Тунберг [Взгляд, 2020]. Як зазначає М.С. Голокова, «характер прецедентного поєднання прізвищ закріпився завдяки народній творчості, в якому спостерігається трансформація власних назв як прецедентного тексту » [Голокова, 2018, с.226]. Надалі, якщо процес медіатизації, підкріплений таким інструментарієм просування як бестселер і серіал, можна очікувати написання імені власного з малої літери, використання імені в формі множини, появи словотворчих дериватів. Власні назви в процесі медіатизації отримують новий комунікативний статус: медіатизоване ім'я, обумовлене прив'язкою до конкретних координат соціального простору і часу [Коньков, 2018, с.223], ім'я стає номінацією події.

Слід зауважити, що кожна лінгвістична школа внесла свій вклад в сукупну методологію медіалінгвістики. Тексти масової інформації вивчаються за допомогою методів когнітивної лінгвістики, дискурсивного аналізу, критичної лінгвістики, функціональної стилістики, прагматики, риторичної критики. Саме цим і обумовлена новизна медіалінгвістичної

методології, яка на основі інтеграції існуючих методів забезпечує системний, комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації. Термінологічний апарат медіалінгвістики також поєднує в собі терміни базових гуманітарних дисциплін – лінгвістики, соціології, психології, журналістики, культурології та ін. Однак, незважаючи на те, що термінологічний апарат медіалінгвістики знаходиться в стадії становлення, можна виділити ряд цілком усталених термінів, широко використовуваних для опису функціонування мови в ЗМІ. Головним чином це слова і словосполучення, утворені за допомогою лексичної основи «медіа», наприклад: медіатекст [Сметанина, 2002, с.275], медіамова, медіаландшафт, лінгвомедійні ознаки і характеристики, лінгвомедійні технології впливу і т.д.

Аналіз контекстного вживання словосполучення «мова засобів масової інформації» дозволяє виділити три найбільш поширених значення.

По-перше, мова ЗМІ – це весь корпус текстів, вироблених і розповсюджуваних засобами масової інформації; по-друге – це стійка мовна система, що характеризується певним набором стилістичних властивостей і ознак; і, нарешті, по-третє, – це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічних для кожного із засобів масової інформації: преси, радіо, телебачення, Інтернету [Добросклонская, 2008, с.18].

Проілюструємо ці терміни відповідними контекстами. «Маючи високий престиж і найсучасніші засоби поширення, мова ЗМІ виконує в інформаційному суспільстві роль своєрідної моделі національної мови. Вона багато в чому формує літературні норми, мовні смаки та уподобання, впливає на сприйняття політики, ідеології, мистецтва і літератури» [Володина, 2004]. «Масова інформація є глобальним текстом, що об'єднує різні мовні спільноти з їх соціальними мовними структурами. Незважаючи на відмінність мовних систем, що розуміються лінгвістично, масова інформація має принципову єдність сенсу і спрямованість змісту» [Рождественский, 1997, с.477]. «Телевізійна мова представляє деяку досить складно організовану сукупність

різновидів, що втілюються в різних жанрах. При цьому тенденція до збільшення і розширення «вільних» жанрів пов'язана з підвищенням ефективності впливу телекомунікації, з найбільш повним проявом функції впливу, яка поряд з функцією повідомлення є провідною в мові засобів масової інформації» [Лаптева, 2007, с.11]. «При зверненні до специфіки використання мови в текстах масової інформації дослідник стикається з взаємодією двох систем: природної системи, якою є людська мова, і штучної системи засобів масової інформації, створеною людиною з використанням різних технологій» [Кривенко, 1993, с.45]

Як висновок можна констатувати, що до кінця ХХ століття концепція мови ЗМІ цілком сформувалася, а сам термін міцно увійшов в науково-лінгвістичний ужиток. Сьогодні мова ЗМІ все більше розуміється не тільки як весь корпус текстів, що функціонують у сфері масової комунікації, але як стійка внутрішньомовна система, що характеризується цілком певним набором мовностилістичних властивостей і ознак. При цьому однією з найважливіших характеристик даної системи є співвідношення вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічних для кожного засобу масової інформації, будь то друк, радіо, телебачення або Інтернет. Все це і послужило основою для становлення і розвитку нової галузі мовознавства – медіалінгвістики.

1.2 Оцінка як стилетвірний фактор в мові медійних текстів

Розглянувши медіалінгвістику як новий напрямок дослідження функціонування мови варто зауважити, що вона не може існувати без оцінної лексики, тому в наступному розділі ми спробуємо довести те, що оцінка відіграє провідну роль у медійних текстах.

Будь-яка дія в медіадискурсі містить у собі оцінну складову, за допомогою якої здійснюється маніпулювання суспільною свідомістю.

Оцінка формується як під впливом екстралінгвістичних, так і лінгвістичних чинників [Морозова, 2018, с.30].

Подібним чином у адресата формується необхідна адресанту оцінка, яка впливає на ставлення читача до описуваних подій. На думку Т.Г. Добросклонської, поняття оцінки є основним для медіатексту [Добросклонская, 2008,с.33].

Як справедливо зауважує Є. Поликарпова, саме через мову, на основі використання окремих слів, мовних зворотів і конструкцій речень, впроваджуються в свідомість індивіда ідеали та цінності, що впливають на існуючі ціннісні орієнтири суспільства [Поликарпова, 2007].

Оцінка може бути різною: з погляду характеру відносин мовця до повідомлення вона буває позитивною, негативною або нульовою; з точки зору неупередженості повідомлення – суб'єктивною, об'єктивною чи суб'єктивно-об'єктивною; раціональною та емоційною в залежності від сили емоцій, які відчуває мовець. Можна говорити про індивідуальну оцінку та узагальнену [Костина, 2011, с.25].

Медіатексти мають величезний вплив на формування в суспільстві системи поглядів на світ. Не можна не погодитись з думкою С.В. Бориснева, що процес впливу на адресата відбувається вже на етапі інформування, у процесі якого вплив здійснюється за рахунок передачі інформації, яка абсолютно невідома аудиторії і тому може радикальним чином змінити думку чи точку зору отримувача інформації. Введення додаткової інформації про вже відомий об'єкт або явище теж помітно впливає на зміну оцінного відношення і може призвести до якісного зрушення в оцінці подій та процесів [Бориснев, 2003, с. 203].

Оцінка як основний стилетвірний фактор публіцистичних матеріалів починає грати свою роль вже на початковій стадії створення тексту. Оцінка проявляється у відборі й класифікації фактів і явищ дійсності, в їх описі під певним кутом зору, в специфічних лінгвістичних

засобах. Саме таким чином перетворену інформацію і споживає читач [Солганик, 1990, с.6].

Використання мовних засобів для «ненав'язливого нав'язування» в останні роки знаходиться під пильною увагою дослідників. Розкриваються ретельно замасковані механізми, за висловом Т. А. Булигіної і А. Д. Шмельова, «мовна демагогія». Вчені відзначають такі прийоми, як заперечення під видом згоди, протиставлення «видимої» і «істинної» реальності, «магія слів» та інші [Бульгіна, Шмелев, 1997, с. 461-481]. Виявлені ними під час вивчення стилістики сучасних текстів.

Для маніпулювання суспільною свідомістю використовується безліч різних прийомів. Але, як гадається, найбільш значним є формування оцінки висловлювання. Причому, оцінка (позитивна чи негативна) задана, вона закладена в повідомлення, але її присутність в тексті непомітна, вона не нав'язується, а поволі вселяється адресату. Адресат слідом за автором сприймає задану оцінку на сугестивному, емоційному рівнях. Йому здається, що він самостійно прийшов до даного оцінного висновку. Формування потрібної оцінки у адресата грає величезну роль в ідеологічній орієнтації останнього. Відповідно до того, як саме (позитивно або негативно) читач стане ставитися до описуваної події, він і буде діяти в сучасному політичному процесі [Клушина, 2001, с.2].

Оцінка може бути імпліцитною, тобто закладеною в сему слова, і експліцитною, тобто яка властива не конкретному слову, а його вживанню. Імпліцитні оцінки в публіцистиці – це перш за все оцінні метафори, які допомагають організувати громадську думку, створити у адресата потрібний яскравий, зримий образ, також сугестивно впливають на сприйняття інформації під заданим кутом зору [Клушина, 2001, ст.4]. Цікаво, що цей улюблений з найдавніших часів публіцистичний прийом нітрохи не застарів, і за висловом Н. Д. Бессарабової, той «метафоричний фонд», з якого сучасні журналісти

черпають натхнення для створення новітніх політичних образів. «Поява нової метафори підготовлена її традиційними попередниками в тій чи іншій тематичній серії» [Бессарабова, 2011, с. 57].

У ролі метафор виступають оцінними історичні номінації, наприклад, *hache d'armes* (старий вояка), *boche* (презирливе прізвисько німців у Франції), вони дають негативне забарвлення явищу і формують його соціальну оцінку. Як бачимо, саме оцінна метафора часто стає тим ключовим словом, яке лягає в основу номінації і забарвлює навколишній контекст.

Публіцистична мова глибоко метафоризована, так що концептуальні метафори беруть участь, як і катахрези повсякденної мови [Lakoff and Johnson, 1999, с.373], у побудові соціальних та культурних реалій. У зв'язку з цим згадаємо метафоричне поняття рідини або води для вираження стану та руху грошей: *injection*, *flux monétaire*, *liquidité*, *illiquidité*, *liquider*, *assèchement du crédit*, *verser*, *versement*, *éponger ou essuyer une dette*, *dilution des actions*, *dette ou monnaie flottante* – метафора утворена на базі сфери-джерела “рідина” для утворення сфери-цілі стан і рух грошей. Кожне з цих слів, уживаних у метафоричному значенні, стало опорою для створення негативних номінацій руху грошей, де асоціативно-образний компонент в структурі їх конотації виступає як підстава оцінної кваліфікації та стилістичного маркування, пов'язуючи денотативний і конотативний зміст мовної одиниці. Як відзначають дослідники, такі слова слугують засобом вираження експресивної оцінки, найчастіше іронічної, і беруть участь у мовній грі [Николина, 1999, с.340].

У публіцистичному дискурсі та в журналістському тексті метафори різняться і не виконують однакових функцій. Коли журналіст, прагнучи привернути увагу читача, здійснює «драматизовану популяризацію» [Charaudeau, 2005/2011, с.48], лексикалізовані метафори, що є складовими промислової мови, перетинаються з яскравими метафорами

журналістської мови. Публіцистичний дискурс, як і дидактичний дискурс, спрямований на популяризацію, націлений на доступність інформації; дискурси «мають справу з широкими, неспеціалізованими цілями, і тому не повинні базувати істину, а повинні лише висвітлювати її в зрозумілих рамках, доступних для великої аудиторії» [Charaudeau, 2005/2011, с.47]. Наведемо приклад метафор економіки та фінансів: *le marché des actions est une course, le marché des actions est une course de chevaux, le marché des actions est une course, le marché des actions est un sport, les affaires sont des prévisions météorologiques, les affaires sont des prédictions, les affaires sont la peur, le commerce est la guerre, une institution financière est un bâtiment, l'acquisition d'une société est une partie de chasse, une société est un animal, une société est une machine, une société est un bateau, une société est une plante, une société est une personne, une organisation est un jardin, l'économie est un organisme vivant, l'économie est un avion, l'économie est un jeu, l'économie est un patient, l'argent est de l'eau, une dette est de l'eau, la crise financière est une maladie, la crise financière est un livre, les événements financiers sont un suicide, les problèmes économiques sont des phénomènes météorologiques, la crise financière est un désastre naturel, la crise financière est un désastre nucléaire.*

Метафори, що розглядають кризу шляхом мобілізації метафоричних концепцій природних або ядерних катастроф та хвороб, представляють для нас особливий інтерес, оскільки вони показують когнітивні рамки, які допомогли зрозуміти фінансові кризи.

Таким чином, варто зазначити, що в публіцистичних текстах автори прагнуть різними мовними засобами позначити свою позицію, передати певні почуття і емоції в оцінці описуваних подій. Зокрема, за допомогою метафор, конотацій, жаргонів виявляється яскрава експресивність і оцінність, властиві публіцистичному стилю як специфічні стильові риси. Оцінка в пресі, як правило, поміщає об'єкт в ту чи іншу частину

оціночної шкали в залежності від оцінної орієнтації комунікантів. Отже, такі компоненти структури оцінки, як суб'єкт і об'єкт оцінки, її підстава, оцінна шкала, повинні розглядатися вже в контексті ментальної спрямованості певних груп адресатів, їх культурних, ідеологічних, соціально-групових установок і уявлень. Експресія асоціативно образного уявлення підсилює оцінне ставлення комунікантів, співвіднесене з ідеологічними або соціально-зумовленими смисловими сферами.

1.3 Конотація як один із лінгвістичних засобів соціальної оцінки у медійних текстах

Отже, як вже нам відомо оцінка відіграє провідну роль у медіатекстах та надає їм певного забарвлення. У медіадискурсі чи рідко можна зустріти лексику яка має оцінне значення, і це оцінне значення утворюється за допомогою стилістичних засобів і одним із таких засобів являється конотація. У даному підрозділі ми спробуємо довести те, що конотація є одним із провідних лінгвістичних засобів соціальної оцінки у медіатекстах.

Функція впливу є, як відомо, однією з основних функцій дискурсу ЗМІ. Мовний вплив у дискурсі ЗМІ здійснюється за двома напрямками: формування певної думки адресата і вплив на емоційну і інтелектуальну сфери мовної особистості.

Мас-медіа передають насамперед ту інформацію, яка є значущою для масового адресата, при цьому ЗМІ ніколи не залишаються байдужими по відношенню до того, що транслюють, тобто передача інформації відбувається «з запрограмованою установкою на її соціальну оцінку в заданому напрямку» [Шарафутдинова, 2010, ст. 11].

Оцінка окремих подій і явищ в ЗМІ в кінцевому рахунку формує імідж соціального феномена в цілому. Оцінку, за Т.А. Воронцовою, ми розуміємо як «вираження позитивного або негативного ставлення суб'єкта мовлення до

предмету мови за допомогою мовних засобів. А оцінність - це властивість, яка може бути притаманна як мовним одиницям різного рівня, так і дискурсу і навіть функціональному стилю (наприклад публіцистичному)» [Воронцова, 2006, с.44].

Оцінка в дискурсі ЗМІ реалізується за допомогою експліцитних і імпліцитних засобів мовного впливу. До експліцитних засобів вираження оцінки в публіцистиці відносяться мовні та мовленнєві засоби, які безпосередньо характеризують події, такі як оцінна лексика, оціночні епітети, експресеми, фразеологізми і стійкі поєднання, що володіють вираженою оціночною конотацією [Шарафутдинова, 2010, с. 12].

Конотація як експресивно маркований макрокомпонент семантики є продуктом оцінного сприйняття і відображення дійсності в процесах номінації. Експресивно-оцінне значення при наявності конотативного компонента є результатом вторинної номінації, який відбувається внаслідок переосмислення значення, при цьому нова семантична оцінка з'єднується з раціональною. Вторинна номінація здійснюється на основі аналогій, найуживаніші з яких засновані на уподібненні, що вже передбачає можливість впровадження оціночних категорій в семантику переосмислення назви [Тропина, 1989, ст.16-21].

Публіцистичний дискурс, відображаючи актуальні проблеми сучасного суспільства, має широке коло мовних засобів, яскраву експресивність і оціночний характер. Публіцистичний стиль «... охоплює масові популярні політичні тексти, які впливають на актуальні суспільно-політичні процеси оперативним документальним відображенням, заснованому на їх ідейно-політичному осмисленні та емоційній виразності оцінкою» [Брандес, 1983, с. 148-149].

«Своєрідність вживання оцінних мовних засобів в деякій мірі поєднується з жанровою специфікою газети, вона обумовлюється тематикою публіцистичних виступів. Особливо висока оцінка лексичних одиниць газетного вокабуляра в матеріалах міжнародної тематики. Вживання мовних

одиниць в публіцистичному дискурсі особливо тих, які пов'язані з виразом оціночної номінації не може не відчувати на собі вплив соціальних груп, суспільства в цілому, що виражають певну оцінку. Принцип соціальної оцінки, соціального значення мови публіцистичного стилю визначає в багатьох випадках відбір мовних засобів, які виражають насамперед соціальну оцінку фактів, явищ, подій» [Мутич, 2019, с.67-69].

У публіцистичному дискурсі широко використовуються емоційні засоби, насичені метафоричністю, яскравою образністю характеристик, одночасно будучи соціально-оцінними. З цього приводу влучно зазначає Н. І. Тропина: «Важко переоцінити роль емоційності в публіцистиці. Якщо ідейний зміст, строгість фактів і логічна доказовість – розум публіцистики, то емоційність – її душа» [Тропина, 1989, с.53]. Слід додати, що в розділі публіцистичного дискурсу оціночної лексики необхідно розрізняти експліцитну і імпліцитну оцінку. До першої відноситься лексика, оцінка якої входить в семантичну структуру слова, тобто в конотативний аспект значення одиниці, яка зберігає оцінне забарвлення поза контекстом, а до другої належать ті лексичні одиниці, оцінка яких виражається лише в певних умовах контексту. Імпліцитною оцінкою характеризуються слова суспільно-політичного змісту, хоча, відображаючи поняття і явища суспільно-політичного життя, вони не можуть не викликати уявлень і асоціацій характеру оцінки [Мутич, 2019, с.67-69]. Оцінність мовної одиниці часто є результатом дії конотативного значення, а не її основної семантики. Конотація, не входячи безпосередньо в лексичне значення слова, одночасно дає читачеві певний оцінний образ описуваного предмета і тим самим сприяє ефективній передачі оцінки без вживання спеціальних оцінних слів і виразів, а, отже, і впливу на читацьку аудиторію [Пономарева, 2009, с.115-116].

У ЗМІ в даний час особливо активно використовується пейоративна лексика, причому пейоративний компонент лексеми – це результат її стилістичного маркування, також оцінною конотацією відзначені і жаргонні і просторічні слова. Розмовні, просторічні слова, жаргонізми, максимально

наближають мову ЗМІ до мовного узусу масової аудиторії, імітують невимушене повсякденне спілкування, вводять загально визнані стереотипи оцінного бачення дійсності, що сприяє створенню внутрішньої діалогічності публіцистичного монологічного дискурсу і в кінцевому підсумку дозволяє успішно впливати на читачів [Пономарева, 2009, с.115-116].

Як висновок варто зазначити, що в публіцистичному дискурсі ми відзначаємо два пласта лексики – нейтральна і оцінна. До оцінної лексики ми можемо віднести слова, які набувають конотативного значення та формують інформаційну картину світу у читача. Спільною рисою більшості лексичних одиниць публіцистичного вокабуляра є їх соціально-оцінне забарвлення. У цьому лежить одна з причин сили і цінності публіцистичного дискурсу.

1.4 Техніки лінгвістичного маніпулювання в медійному дискурсі

В рамках нашої роботи в першу чергу важливо зрозуміти, яке місце в теорії мовного впливу займає саме маніпуляція (маніпулювання). Сам термін «маніпуляція» походить від латинського слова *manipulus*, що означає «жменя», «пучок», яке в свою чергу походить від слів *manus* — «рука», *pleo* — «наповнювати» [Этимологический словарь русского языка, 2007, с.57].

Поняття маніпуляції розробляється багатьма зарубіжними і вітчизняними дослідниками. Маніпуляція розуміється як: «приховане управління людиною проти її волі, що приносить ініціатору односторонні переваги» [Шейнов, 2008, с.3]; «експлуатація, контроль і використання інших осіб в якості об'єктів, речей [Шостром, 2008, с.46]; «засіб соціального контролю і управління» [Шиллер, 1980, с.108]; «гра на особливостях людської природи і людських слабкостях, які забезпечують «комунікативну сліпоту» реципієнта, роблять його пасивно-слухняним у визнанні правоти мовця» [Битянова, 2001, с.125].

У процесі комунікації маніпулювання здійснюється за допомогою мовних засобів і мовних прийомів. Тому в лінгвістиці цей процес називається

«мовним маніпулюванням». Незважаючи на існування дихотомії «мова - мовлення» [Соссюр, 1999, с.106], дослідники не розмежовують ці терміни: «Мовна маніпуляція (маніпулювання) – різновид маніпулятивного впливу, здійснюваного шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність адресата» [Копнина, 2012, с.24].

Тексти ЗМІ представляють собою складне ціле. По-перше, вони відрізняються колективним, колегіальним характером виробництва і спрямованістю на величезну різномірну, розосереджену в просторі аудиторію [Добросклонская, 2005, с.31].

Гальперін І. Р. виділяє три види інформації в тексті: змістовно-фактуальну, змістовно-концептуальну та змістовно-підтекстову. Змістовно-фактуальна інформація включає в себе повідомлення про факти, події, процеси. Вона завжди виражена вербально, тобто є експліцитною. Слова вживаються, як правило, в їх прямому значенні. Змістовно-концептуальна інформація повідомляє індивідуально-авторське розуміння явищ, описаних засобами фактуальної інформації, і не завжди виражена з достатньою ясністю в будь-якому реченні. Вона дає можливість різних тлумачень. Змістовно-підтекстова інформація являє собою приховану інформацію, яка витягується з фактуальної інформації та міститься в конкретних пропозиціях. Вона не виражена прямо, тобто є імпліцитною [Гальперин, 2007, с. 92].

Тобто сучасні ЗМІ не просто інформують нас про те, що трапилося, але і інтерпретують все «в світлі тієї чи іншої ідеології, представляючи масовій аудиторії бачення того, що відбувається крізь призму певної системи культурних цінностей і політичних орієнтирів» [Добросклонская, 2005, с.22].

ЗМІ стають потужним інструментом впливу на масову аудиторію. Маніпулюючи інформацією, вони спотворюють реальний стан справ, контролюють думку і поведінку людей, нав'язують їм свою точку зору, а також формують у свідомості адресата цінно-оцінну парадигму. Тому дослідники говорять про становлення «інформаційної картини світу»

[Кормилицына, Сиротинина, 2011, с.12]. «Специфіка цієї картини світу полягає в тому, що вона не тільки трансформує і деформує звичний образ світу носіїв мови, а й конструює за допомогою цієї мови квазіреальність картини світу, в якій дійсна реальність заміщується реальністю медіадискурса і пропонується масовому адресату як єдино можливою і єдино вірною» [Анненкова, 2011, с.15].

«Специфіка маніпуляції полягає в тому, що цей прийом впливу відноситься до засобів принципово непрямого спілкування: якщо той, хто говорить, скаже, що його повідомлення має маніпулятивну мету, то станеться "іллокутивне самогубство", комунікація набуде несерйозного характеру» [Карасик, 2002 с.95].

Маніпулятор приховує свої справжні наміри, застосовує відволікаючі прийоми, щоб донести до адресата необхідну інформацію, а у об'єкта маніпуляції виникає ілюзія самостійності ухвалення рішень. На цю важливу ознаку вказує і Г. А. Копнина: «Сутність маніпулятивного впливу полягає в тому, щоб перекласти відповідальність за чинні дії на адресата, причому так, щоб у останнього створилася ілюзія свободи у прийнятті рішення» [Копнина, 2012, с.21].

К. Ф. Седов розмежовує продуктивну та непродуктивну (конфліктну) маніпуляцію. «Непродуктивною (конфліктною) формою маніпулятивного впливу слід вважати висловлювання, мета якого – негативний емоційний стан (фрустрація) комунікативного партнера. Така форма передбачає досягнення результату шляхом демонстрації переваги над співрозмовником, самоствердження за його рахунок. Продуктивна маніпуляція – це маніпуляція «на благо», коли прихований вплив не тільки не «фруструє» об'єкт впливу, але навіть покращує його емоційно-психологічний стан» [Седов, 2003, с. 20-27].

Маніпулятивний вплив ЗМІ здійснюється за допомогою різних засобів, прийомів, тактик і стратегій. Стилiстичне різноманіття мови дозволяє журналістам по-різному описувати одні і ті ж події, зміщуючи акценти в

потрібну сторону. Американський лінгвіст Ноам Хомський виділяє десять стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ: 1) відволікання уваги; 2) створити проблему – запропонувати рішення; 3) стратегія поступовості; 4) стратегія відкладання; 5) сюсюкання з народом; 6) більше емоцій, ніж роздумів; 7) тримати людей в невігластві і посередності; 8) спонукати маси захоплюватися посередністю; 9) посилювати почуття провини; 10) знати про людей більше, ніж вони про себе [Хомський, 2010].

Зазвичай виділяються три різновиди маніпуляції інформацією – селекція, перекручування і замовчування. При цьому розмежувати їх досить важко, так як вони взаємопов'язані, селекція може включати замовчування, перекручування – селекцію і т.д.

Під спотворенням розуміється перетворення, зміна інформації, зміщення акцентів, варіювання від часткової до повної деформації повідомлення. Вплив, як правило, відбувається за допомогою лексичних засобів мови (евфемізмів, дісфемізмів, емоційно-оцінних слів і т.д.). [Навасартян, 2017].

Селекція передбачає відбір матеріалу заради маніпулювання інформацією. Аудиторії надається та інформація, яка вигідна журналістам для формування у адресата потрібних виданню уявлень про дійсність. В. П. Шейнов зазначає, що особлива компоновка матеріалу наводить одержувача інформації на цілком однозначні висновки [Шейнов, 2008, с.87].

Замовчування – це приховування або блокування інформації. Деякі теми (особливо негативні) свідомо не висвітлюються в ЗМІ [Копнина, 2012, ст.54]. С.Г. Кара-Мурза відзначає, що замовчування – це постійне явище в суспільному житті і виділяє такі різновиди, як «замовчування намірів», «замовчування про методологічні помилки», «замовчування про контекст», «замовчування мети, ціни і термінів змін» і т.д. [Кара-Мурза, 2000].

Як висновок варто зазначити, що тексти ЗМІ тематично структуровані, але водночас їм притаманна функціонально-стильова різноманітність. Передана в медіатекстах інформація повинна бути збалансованою, об'єктивною і достовірною. Однак ці принципи не завжди дотримуються. Журналісти не

просто інформують нас про події, що відбулися, а маніпулюють інформацією (спотворюють, замовчують її, відбирають матеріал). Так вони створюють необхідний образ дійсності, формують у свідомості адресата ціннісні орієнтири, нав'язують людям думку, поведінку і світогляд.

Варто відмітити, що одну провідну роль у формуванні образу держави у читача створює маніпулювання. Маніпулювання застосовується практично у всіх сферах діяльності людини – в політиці, рекламі, судовій практиці, літературі, психотерапії, навчанні, неформальному спілкуванні і т.д. У масовій комунікації найважливішим інструментом впливу на аудиторію ЗМІ є маніпулювання, воно управляє громадською думкою і поведінкою.

Кожен прийом реалізується за допомогою певного набору лексичних, морфологічних, синтаксичних та інших мовних засобів. Однак єдиної класифікації засобів і прийомів маніпулювання інформацією поки не існує. У суспільстві виникають одні потреби, зникають інші, і на всі ці зміни реагують ЗМІ, вплив яких з кожним днем зростає. Тому список існуючих маніпулятивних прийомів постійно поповнюється і видозмінюється. Знання викладених прийомів може допомогти встояти перед таким впливом і розробити ефективні способи захисту від нього.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ У СУЧАСНОМУ ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

2.1. Поняття держави і її характеристики

Питання про поняття держави є настільки ж складним і древнім, як і сама держава. В ході становлення понять про державу та її сутність були вироблені різноманітні підходи до визначення держави, сформульовані основні положення про її роль в суспільному житті. Так, давньо-китайський філософ Конфуцій виходив з того, що держава являє собою велику родину на чолі з імператором. Для Платона держава прирівнювалася до окремої особи, при якій ідеальний пристрій зображувався в порівнянні з фізичним організмом. Члени держави не мають самостійного значення, а існують єдино для виконання свого громадського покликання. Внаслідок цього в державі Платона воїни вважалися справжніми громадянами, які не мали ні особистої власності, ні родини. Дружини, діти, майно – все спільне [Юрочкин, 2015, ст.6].

Цицерон розглядав державу як «надбання народу, а народ – не будь-яке з'єднання людей, зібраних разом яким би то чином, а поєднання людей, пов'язаних між собою згодою в питаннях права і спільності інтересів» [Теория государства и права: Хрестоматия, 2001, с. 158].

Відомий філософ, правознавець і політичний діяч Великого князівства Литовського А. Волян пов'язував виникнення держави і права з необхідністю захисту природних прав людини і досягнення загального блага всіх людей [Старажытная беларуская літаратура, 2001, с. 97-98].

Усі сформовані теорії походження та сутності держави впливають на весь хід формування філософських і юридичних понять про даний феномен і

подальший розвиток вчення про нього. При визначенні поняття «держава» наукова думка стикалася з неоднозначним його розумінням, оскільки вчені по-різному підходили до вирішення цієї теоретичної проблеми.

Розгляд даного поняття слід почати з філософського підходу до визначення держави. Новітній філософський словник визначає державу як «основний інститут політичної системи, наділений вищою законодавчою владою, тобто правом встановлювати і регламентувати соціальні норми і правила суспільного життя в межах певної територіальної цілісності і використовувати легітимні методи примусу для їх дотримання по відношенню до всіх членів суспільства. Держава є основним джерелом політичної влади і використовує її від імені всього суспільства. Основна відмінність держави від інших політичних інститутів полягає в тому, що, володіючи верховним правом на законодавчу владу, вона підкоряє своїм політичним інтересам діяльність всіх державних політичних установ і проводить через них свою політику ... » [Новейший философский словарь, 1998, с. 178]. Дане поняття слід вважати вихідним, оскільки воно вироблено з загальних методологічних позицій філософської науки і дозволяє виявити особливості формування і функціонування держави як найважливішої теоретично-правової проблеми в рамках романсько-германської правової сім'ї, поняття «держава» є багатогранним за своєю суттю та змістом, навіть в рамках науки теорія держави і права сприймається неоднозначно, одночасно з нею держава досліджується ще філософією, історією, лінгвістикою та політологією, в рамках своїх парадигм. Тому в літературі неодноразово робилися спроби систематизувати розрізнені підходи до розуміння даного поняття [Юрочкин, 2015, с.7].

В. А. Четвернин вважає, що держава може бути розглянута в трьох елементах: а) в якості державно-організованого співтовариства (сукупності людей, які проживають на певній території і об'єднані політичною владою); б) в якості апарату державної влади як цілого; в) в якості системи державних органів [Четвернин, 2006, с. 515-517].

«Держава являє собою складний інструмент політико-правової організації суспільства. В різних контекстах, навчаннях держава розумілася як спільнота, союз, як механізм, машина, як апарат» [Бошно, 2013, с.68].

Ми можемо виділити такі ознаки держави, вони поділяються на основні та додаткові. До основних можна віднести такі:

- 1) територія;
- 2) населення;
- 3) публічна влада;
- 4) право;
- 5) правоохоронні органи;
- 6) армія;
- 7) податки;
- 8) державний суверенітет.

Щодо додаткових, то ми виділили такі:

- 1) єдина державна мова;
- 2) єдина дорожньо-транспортна система;
- 3) єдина енергетична система;
- 4) єдина грошова одиниця;
- 5) єдиний економічний простір;
- 6) єдина інформаційна система;
- 7) єдина зовнішня політика;
- 8) державні символи (прапор, герб, гімн).

Держава – це відповідним чином організована суспільна структура, здатна здійснювати найвищий контроль над деякими аспектами поведінки людей на певній території з метою підтримувати лад у даному суспільстві [Філософський енциклопедичний словник, 2002, с.150].

Держава – це апарат політичної влади в суспільстві, а також країна з таким політичним апаратом [Знаки української етнокультури, 2006, с.176].

Виходячи з вищесказаного, на наш погляд, в сучасних умовах під державою слід розуміти політичну організацію суспільства, яка поширює

верховну владу на території країни, здійснює свою діяльність за допомогою апарату управління, виданням в установленому порядку правових норм, при цьому окремі держави, розвиваючи в своїх основних законах поняття про державу, доповнюють в її визначенні такі характеристики, як федеративна, унітарна, демократична, соціальна, правова, вказуючи, що її основою є народ, державна влада, суверенітет, громадянство, права та свободи громадян, розширюючи загально соціальні функції. При цьому слід виходити з загальних методологічних позицій філософської науки, що і дозволяє виявити особливості формування і функціонування держави як найважливішої теоретико-правової проблеми в рамках романо-германської правової сім'ї.

Переглянувши філософські точки зору і визначення ми можемо зробити висновок, що держава існує завдяки таким видам діяльності, як політична, соціальна, економічна тощо, і через це ми можемо відокремити основні теми які найчастіше використовують ЗМІ для подання інформації про держави, і це політика, економіка та соціальне життя.

Для подальшого нашого дослідження ми обрали такі теми, як політика та соціальне життя тих чи інших держав. Варто відмітити, що у наш час щоденно публікується чимало інформації про ті чи інші держави і тому потрібно вміти правильно «відсортовувати» її, бо автори медіатекстів часто використовують оцінну лексику для того, щоб надати емоційного забарвлення та вплинути на прийняття інформації. Це підтверджує своєчасність і актуальність нашого дослідження. Отже, на нашу думку, саме такі факти можуть бути основою оцінного погляду і оцінного судження на державу.

У наступній частині ми зупинимось на розгляді відбору фактів які є способами моделювання образу держави.

2.2. Відбір фактів як спосіб моделювання образу держави

Розвиток нових технологій зробив обсяг інформації таким, що зростає і стає доступною і невід'ємною частиною нашого життя. Володіючи можливістю в один клік знайти тисячі веб-сторінок, ми фактично існуємо в безперервному інформаційному потоці. Дозоване отримання інформації, яке раніше надавалося періодичною пресою та випусків теле- і радіоновин, пішло в минуле. Облік даного чинника дозволив дослідникам ввести новий термін – «інфосфери», під яким розуміється постійний інформаційний шар, створюваний і підтримуваний ЗМІ, і складається з нескінченної безлічі вироблених і розповсюджуваних медіатекстів [Добросклонская, 2005, с.28].

Медіатексти мають величезні можливості впливу на мозок і почуття масової аудиторії. З одного боку, вони можуть просвітлювати людей, сприяти їхньому прагненню до свободи та соціальної справедливості, а з іншого, здатні дезінформувати, розпалювати ворожнечу, етнічні та інші конфлікти, сіяти недовіру та страх [Антонов, 2009, с.8].

При дослідженні образу країни нас більшою мірою цікавить вербальний тип мовного впливу, або вплив за допомогою слів, так як у результаті вербального впливу виникає також підтекст, прихований зміст повідомлення, побічно, а чи не прямо переданий текстом. При вербальному впливі засобами, які впливають, є власне мовні засоби, та успішність впливу залежить від їх підбору, розташування, інтонації, змісту висловлюваної ними думки (наприклад, який аргумент підібраний, яка тактика ведення діалогу обрана та ін.) [Стернин, 2012, с.67].

Спрямованість, що впливає, проявляється в спонукальності, оцінності, вираженні авторського ставлення до змісту висловлювання, образотворчості, образності [Сметанина, 2002, с.203]. Н.І. Клушина вважає публіцистичний текст впливаючим типом тексту і говорить про те, що в сучасному публіцистичному стилі реалізуються дві рівноправні функції мови: інформативна та чинна [Клушина, 2008а, с.53].

Більшість медіаматеріалів відображають актуальні події навколишнього світу, оповідаючи в тому числі і про те, що відбувається в інших країнах. Незважаючи на глобалізацію, зріст мобільності населення і спрощення регуляції для перетину державних кордонів, більшу частину інформації про інші держави ми отримуємо не з особистого знайомства з ними, а опосередковано, тобто через книги, розповіді друзів, фільми, інтернет-сайти, нові ресурси і т.д. Саме ЗМІ стають основними каналами трансляції інформації про державу, оскільки повідомляють найбільш актуальні відомості практично в режимі нон-стоп [Кузина, 2017, ст.108].

Засновник теорії медіадискурсу Т. Г. Добросклонська стверджує, що висвітлення будь-якої теми у медіа вибудовується в рамках замкнутого інформаційного ланцюжка: відбір фактів → висвітлення подій → створення образу → формування стереотипу → культуро-ідеологічний контекст [Добросклонская, 2008, с. 116]. Кожна ланка відіграє важливу роль в інтерпретації інформації та впливі на читача, формуючи громадську думку у потрібному напрямку, вибудовуючи образ держави у пресі.

Моделювання майбутнього образу держави відбувається вже на етапі відбору фактів. Автори монографії «Аксіологія журналістики» говорять про те, що ЗМІ «диригують» увагою населення за допомогою набору тих новинних статей, які розставляють акценти, замовчуючи про одні події і зводячи в ранг архіважливих інші. При цьому вчені описують парадокс: те, про що ЗМІ не повідомляють, не існує і не відбувається для людей [Сидоров, 2009, ст. 61]. Деякі дослідники медіадискурсу вводять окремі поняття для феномена відбору подій. Так, Т. С. Дроняєва іменує це «просіюванням фактів» [Дроняева, 2008, ст. 499], Г. А. Копніна називає подібне явище «інформаційним раціоном» [Копнина, 2007, ст. 53]. Т. Г. Добросклонська висловлює думку, що найбільш яскраво подібна «вибірковість» в медіа спостерігається в повідомленнях про військові конфлікти і ситуаціях політичного протистояння [Добросклонская, 2008, с. 89].

Наступна ланка інформаційного ланцюжка – висвітлення подій. Як вказує Т. Г. Добросклонська, «На цьому етапі відбувається лінгвістичне оформлення вираження думки, оцінки та інформація забезпечується відповідним коментарем» [Добросклонская, 2008, с. 116], тобто інформація переломлюється під потрібним кутом за допомогою мовних засобів. «Заперечення» інформації може залежати і від погляду журналіста, і від позиції редакції чи власника видання, і від необхідності ЗМІ відображати державну ідеологію.

Офіційна ідеологія провідних світових держав сьогодні все більше транслюється у медіадискурсі, оскільки ЗМІ стають засобом ведення інформаційної війни. І. В. Єрофєєва вказує, що медіатекст потрібно оцінювати лише у політико-соціальному контексті, щоб побачити його в реальній дії, що з реальності і створює реальність [Єрофєєва, 2009, с. 132]. Категорії ідеологічної модальності, яка будується на протиставленні нейтральних і маркованих у політико-ідеологічному сенсі компонентів тексту, Т. Г. Добросклонська називає однією з головних характеристик медіатексту [Добросклонская, 2008, с. 86].

Як зазначила А. І. Приходько «у публіцистиці оцінність виступає як основний стилеутворюючий фактор. Оцінювання починає грати свою роль вже на початковій стадії створення тексту. Оцінність виявляється у відборі і класифікації фактів і явищ навколишньої дійсності, в їх описі під певним кутом зору, в специфічному відборі лінгвістичних засобів експліцитних і імпліцитних типів. У цьому випадку читач сприймає інформацію вже перероблену певним чином» [Приходько, 2014, с. 24].

В основі будь-якої модальності лежить аксіологічна складова, отже, висвітлення подій відбуватиметься у комплексі із формуванням певної оцінки. Оцінка та ідеологічна модальність вибудовуються в медіатекстах за допомогою комплексу лінгвістичних прийомів та засобів. Одним з них є вибір номінацій, або в термінології Т. Г. Добросклонської «ідеологічно-модальної лексики» [Добросклонская, 2008, с. 91]. Це означає, що одна й та

сама подія може іменуватися словами з протилежною конотацією залежно від ідеології, відносин конфліктуючих сторін і погляду відправника повідомлення.

Н. І. Клушина виділяє таку універсалью текстів масової комунікації як шкала цінностей, яка ґрунтується на семантичній опозиції «своє» / «чуже» і відіграє вирішальну роль у виборі оціночних засобів у текстах мас-медіа. Саме оціночні ознаки «свій / чужий», «хороший / поганий», «правильний / неправильний» лягають в основу вибору номінації для певного явища або об'єкта [Клушина, 2008б, с. 481].

Так, керуючись політико-ідеологічними мотивами, французька преса підкреслює оцінні ознаки «чужий» / «неправильний» / «поганий» і, наприклад, для позначення ополченців під час війни на Донбасі вибирає номінації «*les séparatistes*» (сепаратисти), «*les militants*» (активісти) та «*les protestants*» (протестувальники).

Використання номінації, що повторюється, веде до формування стереотипів (термін в рамках інформаційного ланцюжка Т. Г. Добросклонської). І. М. Дзялошинський вважає такий прийом вже маніпулятивною тактикою і називає його «навішування ярликів» [Дзялошинський, 2006, с. 5]. Подібні «ярлики» виробляють стійкі оціночні асоціації у свідомості читачів, які потім досить важко подолати.

Щоб створений у ЗМІ образ держави справді закріпився у свідомості читача з певною оцінкою, недостатньо однієї-двох статей, написаних в одній ідеологічній тональності. А. Н. Всеволодова говорить про те, що медіаобраз у звичайному порядку складається у свідомості людини за принципом накопичення інформації [Всеволодова, 2013, с. 104]. Отже, образ у масмедіа створюється комплексом матеріалів і характеризується повторюваністю і систематичністю: «Створення стійких образів у реципієнта відбувається в результаті багаторазового повторення медіаінтерпретацій певних точок зору в інформаційному ланцюжку» [Добросклонская, 2005, с. 196].

Ще одна особливість – це динамічність мовного образу країни в медіадискурсі. Новини приходять буквально щохвилини, тому конструювання образу у ЗМІ – це, власне, нескінченний процес. При цьому важливо, щоб інтерпретація нової інформації йшла в одному руслі з попередньою, доповнюючи мовний образ, деталізуючи його та роблячи більш незабутнім. Образ у ЗМІ потребує постійної актуалізації, щоб справді стати частиною картини світу. Є. В. Зеленіна стверджує, що образ у ЗМІ – це короткострокове явище, що закріплюється лише на певний період. в сучасній медіаіндустрії, що досить оперативно формується і також швидко зникає, після того, як подія перестає бути актуальною» [Зеленина, 2014, с. 38].

У результаті можна сказати, що медіадискурс в умовах сучасної інформаційної війни виступає не просто каналом трансляції відомостей про навколишній світ, але й потужним інструментом впливу на масову свідомість, зокрема цілеспрямовано вибудовуючи образи держав з певною аксіологічним навантаженням.

2.3. Аксіологічні епітети і їх роль в утворенні образу держави

На цьому етапі дослідження ми будемо доводити той факт, що оцінне відношення до держави у медіадискурсі може бути вербалізоване завдяки підбору певних мовних одиниць і їх вжитку. Такими є епітети. У роботі епітет розглядається як аксіологічна оцінна одиниця, тому спочатку ми спробуємо визначити, що таке аксіологічна оцінка.

Одним з ключових аксіологічних понять є *цінність*: будь-яке суспільство спирається на цінності; поняття цінності є одним з основних, що визначає сутність людини, а система цінностей – це атрибут людської свідомості, який регулює діяльність як окремої людини, так і соціуму в цілому [Гибатова, 2011, с.123]. Цінності формуються в суспільстві і

впливають на взаємовідносини між людьми і державами [Коцюбинская, Кузина, 2015, с.59].

Цілям даного дослідження більше відповідає інше розуміння суті цінностей, яке є поширеним в соціологічних дослідженнях. Відповідно до цієї точки зору, цінності можуть інтерпретуватися як «змістовні переваги (зразки, ідеали, норми), яких дотримуються ті чи інші люди, спільноти або суспільства» [Гибатова, 2011, с.128] або як «соціальні, соціально-психологічні ідеї і погляди, які є колективні і успадковані кожним новим поколінням, <...> те, що як би апіорі оцінюється етнічним колективом як щось таке, що «добре» і «правильне» [Стернин, 1996, с.108]. При такому підході, цінності виступають «морально-етичними орієнтирами життєдіяльності» [Юнусова, 2009, с.3], «стандартами, що направляють дії людей» [Rokeach, 1968, с.160], регулюючи ставлення людини до оточуючих об'єктів. Отримуючи інформацію про навколишній світ, людина категоризує його відповідно до закріплених у неї в свідомості цінностей: те, що їм відповідає, визнається «хорошим» / «правильним» / «своїм», а те, що їм не відповідає, класифікується як «погане» / «неправильне» / «чуже». В результаті «хороше» підтримується, а «погане» відкидається або критикується.

Система цінностей, існуюча в суспільстві, не постійна. Зміна ставлення до світу і формування або переформування системи цінностей С.В. Коростова іменує «аксіологічною динамікою» [Коростова, 2015, с.79]. Аксіологічна динаміка проявляється в «перезавантаженні семантичних областей «своє» – «чуже» [Клушина, 2008б, с.482], тобто ті об'єкти, які раніше входили в сферу «своїх» (хороших), можуть переміститися в категорію «чужих» (поганих) або ж раніше нейтральні об'єкти можуть бути віднесені до будь-якої з категорій. Оскільки «цінності виступають основою ідеології» [Леонтьев, 2000, с.167], система цінностей стає мішенню ідеологічного впливу в ситуаціях політико-ідеологічного протистояння, коли кожна зі сторін прагне закріпити в свідомості суспільства свої ціннісні

орієнтири. Отже, система цінностей особливо схильна до змін в періоди політичних криз, передвиборної боротьби, геополітичних зіткнень, інформаційних війн і т.д.

На нерозривному зв'язку цінності і оцінки акцентують увагу і лінгвісти. В.Н. Телія вказує: «оцінка – це зв'язок, що встановлюється між ціннісною орієнтацією мовця/слухача і позначається реалією, оцінюваної позитивно або негативно з якої-небудь підстави у відповідному до «стандарту» буттю речей або стану справ в деякій картині світу, що лежить в основі норм оцінки» [Телія, 1986, с.22-23]. Саме співвідносячи отримувану інформацію з цінностями, прийнятими в суспільстві, людина класифікує феномен дійсності як позитивний або негативний.

Деякі види дискурсу, такі як політичний і медіадискурс, особливо насичені оцінками, їх невід'ємною властивістю є політико-ідеологічна модальність.

В першу чергу, оцінка формується лексико-семантичними [Иванова, 2007, с. 144] та стилістичними засобами [Шапиева, 2014, с.173]. Лексико-семантичний рівень оцінки широко представлений конотаціями, номінаціями, кліше, фразеологізмами, квантіфікаторами і т.д. На морфологічному рівні позитивна і негативна оцінка створюється словотворчими засобами, наприклад, префікси і приставки (*dé-, dés- anti- i non-*).

Як зазначила Н.А Єрмакова, що однією із семантичних груп активних префіксів є префікси негативно-привативного значення [Єрмакова]. Наприклад, префікс *dé-(dés-)* приєднується до денотатів: *activer – désactiver* (активувати – деактивувати), *position – disposition* (позиція – диспозиція), *ordre – désordre* (порядок – безлад), *agréable – désagréable* (приємний – неприємний). Префікс *dé* – має цілком певне словотвірне значення.

Те саме можна сказати і про прийнятні префікси *anti-, non-*. Нижче наведено кілька прикладів зі словників: *terroriste – antiterroriste* (терорист – антитерорист), *véhicule – antivéhicule* (транспортний – протитранспортний),

rétroviraux – *antirétroviraux* (ретровірусні препарати – антиретровірусні препарати), *fasciste* – *antifasciste* (фашист – антифашист). Префікс *non-* є одним із найактивніших негативних префіксів. Наведемо приклади з даним префіксом: *non-lieu* (не місце, звільнення), *non-respect* (неповага), *non-prolifération* (нерозповсюдження), *non-discrimination* (недискримінація).

Стилістичні засоби, такі як метафори, епітети, часто використовуються журналістами для здійснення впливу на читача. Стилістичні засоби спрямовані на підвищення виразності тексту, тому вони дозволяють якби поглибити створюваний в ЗМІ образ, діючи емоційно і на рівні мови, і в рамках загальної функції впливу медіатексту [Кузина, 2016, с.109].

Одним з найважливіших засобів для виразу оцінного відношення, до аналізу якого ми звернемося, є епітет. Як зазначила М.О. Пищина, даний стилістичний прийом ґрунтується на високому ступені акцентуації якої-небудь властивості або ознаки розглянутого феномена, у найзагальнішому вигляді епітет виражається за допомогою атрибуції (як у формі окремих слів, так і цілих словосполучень), а також вихідною точкою, яка визначає використання епітета в мові, є аксіологічний аспект, тобто характеристика чого-небудь крізь призму глибоко особистісного значимого (цінносного) сприйняття обраного для освітлення об'єкта, що й обумовлює, в свою чергу, наявність у епітета яскраво пофарбованого емоційного контексту. Чи саме епітет перед нами – завжди суб'єктивно. Він висловлює суто індивідуальне світовідчуття автора який його породжує [Пищина, 2019, с.3].

У медіадискурсі епітети традиційно групуються за такими ознаками, виражаючи їх функціональні якості і семантико-синтаксичну структуру:

- з точки зору виконуваної епітетом функції в тексті (тобто з позиції виразності особисто-оцінного (негативного чи позитивного) ставлення до фактів і явищ які розглядаються);
- з точки зору специфіки синтаксичної структури, лексико-семантичних зв'язків між визначеним і його виразом (в формі епітета) і ступеня їх кореляції [Дрога, 2016, с. 282].

На даному етапі роботи, методом суцільної вибірки ми обрали матеріали з газет «Le Monde», «Le Figaro» в яких підвищена виразність текстів за допомогою епітетів.

Royaume-Uni: malgré les crises, Johnson promet une économie post-Brexit florissante [Le Figaro, 6 octobre, 2021]. – Велика Британія: незважаючи на кризи, Джонсон обіцяє процвітаючу економіку після Брекситу.

В наш час тема «Брексит» є однією з провідних, навколо її багато сутичок, в даній фразі «*une économie post-Brexit florissante*» ми бачимо влучний епітет, який нам дає змогу зрозуміти, що британська влада задоволена даним положенням і що економічний стан країни буде покращуватись.

Il [Johnson] a ainsi promis, mercredi, un avenir «radieux», en déroulant sa vision d'un «conservatisme radical et optimiste» [Le Figaro, 10 octobre, 2021]. – Таким чином, він [Джонсон] у середу пообіцяв «світле» майбутнє, розгорнувши своє бачення «радикального та оптимістичного консерватизму».

Продовжуючи тему «Брексит» в контексті даної фрази є розуміння того, що Велика Британія зараз притримується консервативних поглядів і що британська влада вважає, що саме ці погляди є провідними у подоланні економічної кризи і незабаром усі фінансові складнощі буде подолано, бо Борис Джонсон обіцяє своїй країні «світле» майбутнє. Цікавим є те, що автор статті (Arnaud De La Grange) прикметник «світле» використовує у лапках, це може свідчити про те, що це може бути лише обіцянка зі сторони влади і поки що для Британії справи складаються не на її користь.

«Crise France-Algérie: Alger reste sourd aux efforts d'apaisement français» [Le Figaro, 5 octobre, 2021]. – Французько-алжирська криза: Алжир залишається глухим до зусиль французького умиротворення.

В даній фразі автор статті (Adam Argoudj), використовує епітет «глухий Алжир», що відразу надає країні пейоративне забарвлення, автор не використав більш нейтральну форму, наприклад, «Алжир не хоче

дослухатись» або «Алжир не хоче приймати пропозиції від французької влади», він обрав більш стилістично-забарвлену форму, що презентує країну не з кращої сторони.

Le gouvernement veut en finir avec la maison, logement idéal des Français. La ministre du Logement a qualifié les maisons individuelles de «non-sens écologique, économique et social [Le Figaro, 15 octobre , 2021]. – Уряд хоче покінчити з будинком, ідеальним помешканням для французів. Міністр ЖКГ назвав індивідуальні будинки «екологічним, економічним та соціальним нонсенсом.

В контексті даної фрази ми можемо побачити, що французька влада не прислухається до побажань свого народу і вважає, що мати власний дім – це нісенітниця.

Guerre de la saucisse»: trêve entre Londres et Bruxelles. Une trêve est décrétée dans la « guerre de la saucisse », l'étrange dénomination du dernier affrontement entre Londres et l'UE sur la relation post-Brexit [Le Figaro, 30 juin, 2021]. – «Ковбасна війна»: перемир'я між Лондоном і Брюсселем. Перемир'я оголошено у «ковбасній війні», дивній деномінації останнього зіткнення між Лондоном та ЄС щодо відносин після Брекситу.

В даній фразі ми можемо побачити цікавий епітет – «*guerre de la saucisse*», що перекладається як «ковбасна війна», такий епітет був утворений через те, що Європейський союз наполягає на перевірці охолодження м'яса, яке постачається у Північну Ірландію, а Великобританія стверджує, що такий огляд фактично створює кордон в Ірландському морі. Цей приклад цікавий тим, що епітет був утворений від причини, через яку утворилась суперечка між ЄС та Великобританією, сутичка відбулась через ковбасні вироби і через це утворилась назва «Ковбасна війна».

Навівши приклади, як висновок варто зазначити, що епітет в медіадискурсі як стилістичний засіб є суто суб'єктивним, автор статті використовує його щоб надати текстові оцінки та емоційного забарвлення. Також варто зазначити, що епітет може нести як негативне так і позитивне

значення в тому чи іншому контексті. Важливим є те, що читач сприймає стилістичні засоби через власну призму яка формується завдяки суспільству, власному досвіду, прийнятій картини світу, релігійних поглядів і тд. Відмітимо, що на формування образу держави у французьких виданнях, такий стилістичний засіб як епітет відіграє чималу роль, тому що у кожній державі є своє сприйняття світу, що є «хорошим», а що є «поганим, «правильним» або «неправильним», і завдяки епітету ми можемо краще зрозуміти емоційне забарвлення статті та головну думку яку хотів донести автор.

2.4 Метафтонімія як концептуальна взаємодія метафори і метонімії

Сучасні мовознавці визнають, що метафора та метонімія особливо ефективні у тісній взаємодії. Такий складний і неоднозначний феномен лінгвістики, як метафтонімія, поєднує властивості метафори і метонімії. Метафора в даному випадку розглядається як проекція різних концептуальних елементів, вихідної та цільової сфер, метонімія також розуміється як проекція суміжних елементів — концептуальних областей [Шарманова, 2011, с.195].

У когнітивній лінгвістиці концептуальні метафора та метонімія – це ментальні механізми, сформовані у процесі взаємодії двох понятійних областей: сфери-джерела та сфери-мішені на основі асоціацій за подібністю або по суміжності. Принцип подібності, аналогії та порівняння є базовим для утворення метафори; у метонімії реалізується принцип суміжності, саме тому їх функції різні: для домінантної метафори є характеризуюча функція, для метонімії – ідентифікуюча [Шарманова, 2011, с. 194].

Однак функції реалізації метафоричних і метонімічних прийомів можуть збігатися, оскільки в основі їх утворення лежить асоціативний принцип, і той самий об'єкт насправді може частково позначати інший і

одночасно розглядатися метафорично, реалізуючи певні властивості подібності до метонімії [Хахалова, 2011, с. 321].

Термін «метафтонімія» як концептуальна взаємодія між метафорою і метанімією був розроблений і введений Л. Гуссенсом. Однак у роботах багатьох лінгвістів [Lakoff, 1987; Johnson, 1987; Croft, 2002; Taylor, 2002; Radden, 2003; Feyaerts, 2003] які раніше виказали припущення про те, що при протиставленні метафори та метонімії виникає потреба опису випадків синкретичної метафори та метонімії. Так, Дж.Лакофф та М. Джонсон припустили, що більшість метафор засновані на таких різних схемах суміжних відносин, як ємність, близькість і віддаленість, з'єднання і поділ, напрямок вперед-назад, відношення частина-ціле, лінійний порядок, напрям вгору-вниз і т.д. [Johnson, 1987; Lakoff, 1987, с. 271-275].

Дж. Тейлор розглядає метонімію як домінуючий когнітивний процес, що лежить в основі утворення метафори. Лінгвіст вважає, що у багатьох випадках співвідношення між поняттям вертикалі та метафоричними розширенням у поняттях кількості, оцінки та сили – це метонімічні відносини. Оскільки об'єкт стає вище, кількість збільшується, отже, один аспект замінюється іншим. Таким чином, метонімічні форми можуть розширювати основу метафори [Taylor, 2002, с.122-141].

Незважаючи на те, що багатьма когнітивістами визнано факт існування «прикордонної» форми між метафорою та метонімією, все ще зберігається полеміка щодо природи походження метафоро-метонімічних трансформацій та їх потенційних можливостей [Шарманова, 2011, с.195]. Так, А. Барселона стверджує, що це метафоричні проектування припускають попередні метонімічні, тобто в основі будь-якої метафори закладено метонімічні зв'язки [Barcelona, 2003, с.16].

Однак більшість лінгвістів піддають сумніву той факт, що основою метафори є метонімія і вважають, що концептуальне змішання метафори та метонімії можливе лише за певних умов [Taylor, 2002; Radden, 2003; Feyaerts, 2003; Падучова, 2004 та ін.].

Так, Є.В. Падучова, підтверджуючи гіпотезу про передконцептуальність метонімії, передбачає, що «метафора часто виникає як наслідок метонімії: метонімія загрожує метафорою, оскільки при перенесенні фокусу уваги на суміжний об'єкт на місці узгодженої категорії виявляється неузгоджена» [Падучова, 2004, с. 194].

К. Феєртс розглядає процес метафоричного проектування як складно організовану ієрархію, у якій сфера-мішень частково зберігає структуру сфери-джерела. Метонімічні проектування також організовані ієрархічно, що дозволяє взаємодії двох ієрархій (метафоричної і метонімічної) визначення сенсу мовного значення. При цьому К. Феєртс стверджує, що метафтонімічна взаємодія реалізується лише на мовному рівні [Feeyaerts, 2003, с. 59-78].

Р. Радден і Ф. Руїз де Мендоза визначають один тип взаємодії метафори та метонімії – метафора на основі метонімії. Обидва лінгвісти припускають існування блендингу у загальному метафоро-метонімічному континуумі, запропонованому Р. Якобсоном. При цьому Р. Радден стверджує, що прототипові випадки метафори та метонімії знаходяться на різних полюсах, а випадки їх взаємодії – у центральній зоні даного континууму [Radden, 2003, с. 93-108].

Ф. Руїз де Мендоза вважає, що найпродуктивнішим метафоро-метонімічним змішанням є взаємодія метафори з метонімією «джерело-в-мішені» (частина замість цілого), де метонімія сигналізує центральне виведення метафоричного проектування [Ruiz de Mendoza, 2003, с. 109-132]. Грунтуючись на ідеях Л. Гуссенса, Р.І. Устарханов описує п'ять випадків блендингу:

- 1) пропорційна метафтонімія з вільним поєднанням метафоричного та метонімічного конститuentів;
- 2) багатоплощинна інтеграція концептуальних елементів;
- 3) метафора на базі метонімії з блокуванням метонімічного конститuentу;

4) метонімія на базі метафори зі збереженням метафоричного конституюнту; 5) метафора на базі метонімії зі збереженням метонімічного конституюнту [Устарханов, 2006, с. 19].

За такого підходу метафтонімічна суміжність розглядається крізь призму структурних протиставлень, які належать до семантичних компонентів лексичних одиниць. Роль метафтонімії в мовленні визначається текстовими функціями. Таким чином, метафтонімія визначає мовний зміст повідомлення та синтагматично - в контексті, і семантично, створюючи знак, призначений не тільки для лексичних цілей, але і для забезпечення зв'язності текстових елементів, моделювання смислових компонентів, семантичного стиснення [Шаоян, 2019, с. 131].

Як висновок варто зазначити, що на концептуальному рівні метафтонімія може розглядатися як взаємодія двох когнітивних механізмів (метафори та метонімії), які виступають як центральні аспекти нашого концептуального апарату і є провідними когнітивними процесами під час розширення значення слів.

2.4 Метафтонімія як концептуальна взаємодія метафори і метонімії

2.4.1 М е т а ф о р и ч н і а к с і о л о г і ч н і і м е н у в а н н я. З поняттям *оцінки* тісно пов'язане поняття *оцінності*, третє базове поняття аксіології. Терміном «*оцінність*» найчастіше позначають властивість мовних засобів висловлювати оцінку [Воронцова, 2006; Комиссарова, 2018; Хабекирова, 2009; Чернявская, 2001; Яхина, 2008]. Професор В.А. Мар'янчик дещо розширює визначення і називає оцінністю здатність мовної або мовленевої одиниці експлікувати позитивні і негативні властивості об'єкта, його місце за оціночною шкалою і в аксіологічному просторі [Мар'янчик, 2013, с.7]. Тобто якщо мовна одиниця володіє оцінністю, вона допомагає класифікувати описуване явище як «хороший» або «поганий» і відповідно

впливає на сприйняття адресата. Шляхом відбору мовних засобів здійснюється лінгвополітичне моделювання подій і світопорядку в цілому [Иванова, Чанышева, 2018, с.183].

Одним з стилістичних засобів який передає оцінність в тексті є метафора. Основним мотивом застосування в медіамові метафори є те, що даний стилістичний прийом містить в собі номінації усталених, можна сказати «шаблонних» позначень реальної дійсності. Аналізуючи мовний матеріал, представлений у французьких ЗМІ, стає очевидно, що метафоричні обороти в сучасних мас-медіа використовуються в якості компактного мовного засобу з метою формування певної (як правило, заздалегідь заданої) образності, що надає мови особливу емоційність і виразність. Конструюючи цілком конкретний асоціативний ряд, метафора формує конкретний образ, характеризує поняття або соціальне явище, надаючи широкі можливості для різного (іноді прямо протилежного від спочатку задуманого) тлумачення реальних повідомлень. Найчастіше метафора використовується як засіб маніпуляції суспільною думкою, і може бути спрямована як в позитивну сторону, так мати і негативний характер [Пищина, 2019, с.2].

Наведемо декілька прикладів з використанням метафори у франкомовних ЗМІ: *les Français veulent faire de leur logement un cocon...* [Le Figaro, 15 octobre, 2021]. – *Французи хочуть зробити своє житло коконом...*

В картині світу нашої держави «бути в коконі» означає відсторонення від оточуючого світу, як ми бачимо в прикладі, що французи бажають створити зі своєї оселі кокон – це можна інтерпретувати так само як і в розумінні нашої держави – «бути захищеним», «сховатись від інших».

Nicolas Baverez: «L'épidémie a révélé la profondeur de la crise des démocraties» [Le Figaro, 13 octobre, 2021]. – *Ніколас Баверез: «Епідемія виявила глибину кризи демократій».*

В даному контексті «виявити глибину кризи демократій», це означає наскільки проблема демократичної кризи є більш масштабною, ніж нам

відомо, а також, що є речі які нам демонструють на поверхнево, а є щось більше, що знаходиться на так званій «глибині».

Covid, Brexit: le Royaume-Uni dans le piège des pénuries. Manque de carburant, de produits frais, de main-d'œuvre... [Le Figaro, 28 septembre, 2021].
– Ковід, Брексит: Великобританія в пастці дефіциту. Брак палива, свіжих продуктів, робочої сили...

В даній фразі ми можемо побачити таку метафору: «*le Royaume-Uni dans le piège des pénuries*», якщо перекладати дослівно, то це буде виглядати так: «Великобританія у пастці дефіциту». В українській мові є такий фразеологізм як «*потрапити у пастку*», що означає бути обдуреним, потрапити під владу чогось або когось, залежати від деяких обставин. В контексті даної фрази ми вбачаємо такий же закладений сенс, що Великобританія «потрапила в залежність» від топлива, продуктів харчування та робочої сили тобто країна потерпає від дефіциту вище перерахованих речей.

Amazonie: la ruée vers l'or vert. À Altamira, au cœur du Brésil, la forêt amazonienne est la victime de ses richesses si convoitées. Depuis quelques années, les grosses entreprises et des fermiers très puissants se taillent la part d'un gâteau juteux au mépris de l'environnement et des communautés indigènes [Le Figaro, 24 janvier , 2020]. – Амазонія: погоня за зеленим золотом. В Альтамірі, в самому серці Бразилії, тропічний ліс Амазонки є жертвою його жаданого багатства. За останні роки великі компанії та дуже впливові фермери вирізали шматочок соковитого пирога, не звертаючи уваги на навколишнє середовище та корінні спільноти.

В даній фразі є такі метафори: «*la ruée vers l'or vert*» та «*des fermiers très puissants se taillent la part d'un gâteau juteux*». Стосовно першої, її ми можемо перекласти як «зелена золота лихорадка» виходячи з контексту ми можемо зрозуміти, що мова йдеться про добування грошей за рахунок природи. Щодо другої метафори, її можна перекласти як «впливові фермери відрізають шматочок соковитого пирога», в українській мові є фразеологізм – «отримати ласий шматочок», що інтерпретується як «отримати найкраще».

Завдяки цим метафорам, автор статті (Nadjet Cherigui) передає негативну оцінку діям фермерів із Бразилії, які хочуть заробити грошей при цьому шкодячи природі.

Que leur foi soit discrète ou notoire, qu'ils croient aux «forces de l'esprit» ou en Dieu le père, les présidents de la Ve République ont rarement dérogé à rendre visite au pape [Le Monde, 25 novembre, 2021]. – Незалежно від того, чи є їхня віра стриманою чи сумнозвiсною, чи вони вірять у «сили духу» чи в Бога-Отця, президенти П'ятої республіки рiдко уникали вiдвiдування Папи Римського.

В даному реченні ми можемо побачити таку метафору як «*forces de l'esprit*», що перекладається як «сила духа», в українській мові також є такий еквівалент. В даному випадку мова йдеться не про силу душі, а про релігійне вірування, і що неважливо чи вірить президент Франції у «вищі сили» або ні, він все одно не відкладає зустрічей із Папою Римським.

«L'Algérie en proie à la tentation turque. La stratégie d'influence d'Ankara au Maghreb trouve un terrain propice dans l'Algérie du président Tebboune, mais la connivence n'est pas sans nuages» [Le Monde, 02 juillet, 2021]. – Алжир у полоні турецької спокуси. Стратегія впливу Анкари в Магрибі знаходить благодатний ґрунт в Алжирі президента Теббуна, але співучасть не безхмарна.

В даній фразі ми вбачаємо, що Алжир знаходиться під тиском Туреччини. В українській мові є еквівалент «бути в тисках», «знаходитися під натиском», що означає мати владу над чимось або залежати від чогось. З цього контексту ми розуміємо, що Алжир знаходиться в залежній ситуації від Турції.

Навівши приклади, можна зробити такі висновки, що за допомогою метафори автор статті може передати негативне або позитивне ставлення до тієї чи іншої ситуації. Метафора надає текстові деякої оцінності. Також, немало важливим фактором є те, що нерiдко метафора виступає як стійкий вислів або фразеологізм, що також допомагає читачеві французьких видань

інтерпретувати її з французької мови на рідну, і завдяки цьому читач може знайти відповідний еквівалент в рідній мові і краще інтерпретувати оцінку автора. Важливим є те, що в картині світу кожної країни є схожі фразеологізми і стійкі вирази, і що частіше можна знайти відповідники в рідній мові, але бувають і виключення.

2.4 Метафтонімія як концептуальна взаємодія метафори і метонімії

2.4.2 М е т о н і м і ч н і а к с і о л о г і ч н і і м е н у в а н н я .

Розглянувши метафтонімію ми можемо перейти до розгляду однієї із її складових – метонімії. У нашому подальшому дослідженні ми спробуємо довести, що метонімічні аксіологічні іменування можна нерідко знайти на просторі медіатекстів, а також те, що вони також відіграють провідну роль на формування певного образу в адресанта.

Явище метонімії відоме з античних часів і досить добре вивчене у лінгвістиці. Подивитись у регулярному чи оказіональному переносі імені з одного класу об'єктів чи одиничного об'єкта на інший клас або одиничний предмет, що асоціюється з даними за суміжністю, залученням в одну ситуацію [Арутюнова, 1990а, с. 136], дещо по новому дозволяє розглянути його в рамках певного типу дискурсу, раніше не дослідженому, з погляду використання у ньому метонімів у мовному матеріалі.

Слід зазначити, що у роботах останніх років, присвячених розгляду проблем метонімії [Жданов, 1989, с. 2] спостерігається явне розширення інтерпретацій. Метонімія розглядається сьогодні як перенесення назви за самим різноманітними, практично будь-якими відносинами існуючими між двома поняттями, наприклад, заміна причини наслідком, конкретної – абстрактним, ідеальної – матеріальним і т. д., але у всіх випадках обов'язковою умовою для здійснення коректного, зрозумілого для реципієнта переносу є віднесеність об'єктів, що позначаються до однієї ситуації або

одного понятійного простору. При цьому важливо відзначити, що у традиційному трактуванні метонімії відносини суміжності у всій їхній різноманітності розміщуються в об'єктивній реальності, тоді як когнітивний підхід розглядає їх на концептуальному рівні [Жданов, 1989, с. 67].

Основним в описі метонімії продовжує залишатися розподіл її на мовну, регулярну, стандартну та образну або індивідуально-авторську. У лексичному значенні будь-якого слова міститься два інформаційних блока – блок інформації, усвідомлення якої забезпечується операціями, пов'язаними з референцією, і прагматично-орієнтований блок, що виражає відношення значення, що говорючого/слухаючого до референційного аспекту або конотації [Мерзлякова, 2003, с. 106]. Під конотацією мовних одиниць традиційно розуміється семантична сутність, що входить в їх семантику і виражає емотивно-оцінне ставлення суб'єкта мови до означеної у висловлюванні дійсності, яке набуває на основі цієї інформації експресивного ефекту [Мерзлякова, 2003, с. 79]. Конотація у свою чергу тісно пов'язана з оцінкою, яка визначається як судження про цінність, що позначається і варіюється в діапазоні від негативної до позитивної [Арутюнова, 1990б, с. 5]. Визнається також існування нейтральної та амбівалентної оцінок [Арутюнова, 1990б, с. 26] та необхідність розмежування оцінної категорії на раціональну та емоційну оцінки [Вольф, 1985, с. 134].

Таким чином, можна констатувати, що образне відображення фактів дійсності може відбуватися одночасно з виразом суб'єктивно оцінного, прагматичного ставлення, що говорить до предмета промови [Карасик, 1992, с. 4].

Наведемо декілька прикладів використання метонімії у медіатекстах. *Il y a cent ans, en février-mars 1917, une révolution éclatait à Petrograd, la capitale russe, réussir la chute de Nicolas II et d'un empire multiséculaire* [Le Figaro, 16 avril, 2021]. – *Сто років тому, у лютому-березні 1917 року, у Петрограді,*

російській столиці, спалахнула революція, яка прийшла після падіння Миколи II та багатовікової імперії.

В даному прикладі ми можемо побачити метонімію у фразі «*d'un empire multiséculaire*», яку можна перекласти як «багатовікова імперія». Денотат «імперія» представляє собою цілу російську монархічну державу і для того, щоб відбулося стягнення мовного словосполучення, автор застосовує метонімію.

C'est par ce moyen incongru que cette famille de diplomate russe en poste à Pyongyang (capitale du Corée du Nord) a quitté le «royaume ermite» en février pour rejoindre la mère patrie, faute d'alternative, en pleine pandémie [Le Figaro, 18 avril, 2021]. – Саме цим невідповідним способом ця сім'я російського дипломата, дислокована в Пхеньяні (столиця Північної Кореї), у лютому покинула «царство відлюдників», щоб приєднатися до метрополії, за відсутності альтернативи, у повній пандемії.

В даному реченні ми можемо знайти метонімію у фразі «*rejoindre la mère patrie*», що перекладається як «приєднати метрополію». Як відомо, що метрополія – це держава по відношенню до своїх колоній, що експлуатуються територіями, в даній фразі автор також робить стягнення за допомогою метонімії, а також в контексті даної фрази «метрополія» має позитивне забарвлення так, як її передуює метафора *le «royaume ermite»*, яка має негативне забарвлення і на контрасті цього метонімія виступає позитивною.

Dans le même temps, des messages peu ambigus étaient envoyés à Kiev, que le Kremlin accusait de provocation (des troupes ukrainiennes avaient été déployées dans l'est de l'Ukraine, près de la ligne de contact, en février). Et aux «collègues occidentaux», Américains et Européens, auxquels le Kremlin intimait de retenir la bride à leur pupille le président ukrainien Volodymyr Zelensky [La Libération, 22 avril, 2021]. – Водночас до Києва були надіслані недвозначні повідомлення, у яких Кремль звинуватив у провокації (у лютому українські війська були розгорнуті на сході України, поблизу лінії зіткнення). А

«західним колегам», американцям і європейцям, яким Кремль наказав притримати вуздечку підопічного, президента України Володимира Зеленського.

Тут ми можемо побачити метонімію у фразі «*collègues occidentaux*», в даному контексті під «західними колегами» мається на увазі американське на європейське правління. Цією метонімією автор статті хотів показати, що Росія має напружені стосунки не тільки з Україною, а й з Америкою та Європою, і саме тому ця метонімія взята у лапки, бо ці країни маються не зовсім дружні стосунки.

Roman Protassevitch rit et plaisante sur l'opposition bélarusse en exil, «ces experts en détournement de fonds [La Libération, 4 juin, 2021]. – Роман Протасевич сміється і жартує про білоруську опозицію в еміграції, з «тих експертів з розкрадання.

В даному реченні ми можемо побачити метонімію у фразі «*ces experts en détournement de fonds*», тут автор статті замінює «білоруську опозицію» на «ті знавці розкрадань», в даному контексті фраза «*ces experts en détournement de fonds*» набуває негативної оцінки, бо саме вираження «знавці розкрадань» має негативне забарвлення.

Pour les pays classés en orange, comme les Etats-Unis ou la Grande-Bretagne, un test PCR ou antigénique est exigé si le voyageur est vacciné, sans quoi il lui faut un motif impérieux, un test négatif et se placer à l'isolement pendant sept jours. Pour les pays classés en rouge (Afrique du Sud, Argentine, Bahreïn, Bangladesh, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Costa Rica, Inde, Népal, Pakistan, Sri Lanka, Suriname, Turquie, Uruguay), un motif impérieux reste nécessaire pour venir en France. Pour les pays classés en orange, comme les Etats-Unis ou la Grande-Bretagne, un test PCR ou antigénique est exigé [Le Monde, 22 juin, 2021]. –Для країн, віднесених до помаранчевої зони, таких як Сполучені Штати або Великобританія, ПЛР або тест на антиген – обов'язковий, якщо мандрівник не вакцинований, то він повинен мати вагому причину, негативний тест і поїхати в ізолятор на сім днів. Для країн,

віднесених до червоної зони (Південна Африка, Аргентина, Бахрейн, Бангладеш, Болівія, Бразилія, Чилі, Колумбія, Коста-Ріка, Індія, Непал, Пакистан, Шрі-Ланка, Суринам, Туреччина, Уругвай), залишається тільки вагома причина для прибуття до Франції. Для країн, віднесених до помаранчевої зони, таких як Сполучені Штати або Великобританія, потрібен ПЛР або тест на антиген.

В цих реченнях ми можемо побачити метонімію у фразях *«pour les pays classés en orange»* та *«pour les pays classés en rouge»*. Зараз, під час всесвітньої пандемії пов'язаною із covid-19, країни «поділились на різні кольори». Якщо та чи інша раїна знаходиться у червоній або помаранчевій зоні, то це означає, що відносно неї є чимало обмежень.

Ces Français qui savent tout s'imaginent peut-être qu'ils ont la recette pour gérer un pays qui couvre 9 fuseaux horaires et compte 7 nationalités majeurs, eux qui ne peuvent déjà pas éviter le foutoir dans leur petit hexagone [Le Figaro, 12 juin, 2021]. – Ці французи, які все знають, мабуть, уявляють, що у них є рецепт для управління країною, яка охоплює 9 часових поясів і має 7 основних національностей, вони, які вже не можуть уникнути безладу в своєму маленькому шестикутнику.

В даному реченні ми можемо побачити метонімію у фразях *«7 nationalités majeurs»* – *«7 різних національностей»* та *«leur petit hexagone»* – *«їх маленьких шестикутників»*, зрозуміло, що тут є відсилка до Франції. Фразою *«7 nationalités majeurs»* автор статті показує, що країна є мультинаціональною і має чимало департаментів приєднаних до неї, також в контексті фрази ми можемо відмітити, що мова йде про її могутність та потенціал, нажаль, який вона не використовує. Щодо другого висловлювання *«leur petit hexagone»*, то тут автор назвав Францію маленьким шестикутником, бо вона має такий вигляд на мапі світу, але тут також є метонімія і вона виражається саме за допомогою прикметника «маленький», бо якщо цю фразу вставити у повний контекст, то можна побачити, що

мається на увазі, що Франція є дуже маленькою, але її влада не може навести порядок у країні.

Sans surprise, la Hongrie et la Pologne ont annoncé, jeudi 11 mars, avoir saisi la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) d'une plainte contre le mécanisme conditionnant les versements de fonds européens au respect des règles de l'Etat de droit. Ce dispositif avait été adopté lors d'un Conseil européen en décembre 2020. «L'UE n'a pas la compétence pour définir la notion d'Etat de droit», insiste le gouvernement polonais dans un communiqué publié sur son site officiel [Le Monde, 11 mars, 2021]. – Не дивно, що Угорщина та Польща у четвер, 11 березня, оголосили, що вони подали скаргу до Суду Європейського Союзу (CJEU) на механізм, який обумовлює виплати європейських коштів відповідністю державним правилам. Цей пристрій було прийнято на засіданні Європейської Ради в грудні 2020 року. «ЄС не має компетенції визначати поняття верховенства права», – наполягає польський уряд у заяві, опублікованій на його офіційному сайті.

Тут ми можемо побачити метонімію – «l'Etat de droit» – «Європейська рада», під цією метонімією мається на увазі вищий політичний орган, який складається з глав різних держав. На нашу думку, автор тут використав метонімію для того, щоб відбулось стягнення мовного сполучення.

En refusant de lever les brevets sur les vaccins contre le Covid-19, les Occidentaux ont montré leur incapacité à prendre en compte les besoins des pays du Sud, estime l'économiste dans sa chronique au «Monde» [Le Monde, 10 avril, 2021]. – Відмовляючись скасувати патенти на вакцини проти Covid-19, жителі Заходу показали свою нездатність враховувати потреби країн Півдня, вважає економіст у своїй колонці «Monde».

Тут ми можемо визначити метонімії – «les Occidentaux», «des pays du Sud», що перекладаються як «жителі Заходу» та «країни Півдня». Виходячи з цього ми можемо відмітити, що автор статті має на увазі усіх мешканців західних країн та усі країни південної частини, і читач може зрозуміти, що

мова йде про Америку. В даному випадку метонімія має нейтральне забарвлення.

Щодо нейтрального забарвлення метонімії, то у наступному прикладі ми також можемо її побачити. *Le sujet est devenu inévitable et il ne sera pas évité. Entre autres points de tensions entre les deux puissances, le président américain, Joe Biden, abordera les questions de sécurité informatique internationale avec son homologue Vladimir Poutine lors de leur rencontre prévue à Genève le 16 juin prochain* [Le Figaro, 8 juin, 2021]. – Тема стала неминучою і її не уникнути. Серед інших питань напруженості між двома державами президент США, Джо Байден, обговорить міжнародні питання комп'ютерної безпеки зі своїм колегою Володимиром Путіним під час зустрічі, запланованої в Женеві 16 червня.

В даному випадку метонімію ми можемо знайти у словосполученні «*les deux puissances*», що перекладається як «двох держав», автор застосовує її для того, щоб уникнути повторів, тому що з контексту повного речення стає зрозуміло, що мова йдеться про Росію та Америку, бо автор використовує ім'я глав цих двох держав.

Le Kremlin a également confirmé dans un communiqué que Joe Biden avait proposé à Vladimir Poutine d'organiser une rencontre au sommet «dans un avenir proche», sans préciser si le président russe avait accepté cette proposition [Le Figaro, 13 avril, 2021]. – У Кремлі також у своїй заяві підтвердили, що Джо Байден запропонував Володимирі Путіну організувати саміт "найближчим часом", не уточнюючи, чи прийняв цю пропозицію президент Росії.

Тут ми можемо побачити метонімію лише у одному слові «*Le Kremlin*» – «Кремль» під цим словом мається на увазі російська влада, яка проводить свої засідання у Кремлі, тут ми, також, можемо відмітити, що метонімія використовується для того, щоб приховати справжнє ім'я того, про кого йдеться мова.

Selon Moscou, les deux hommes ont notamment abordé les tensions liées à l'Ukraine, Kiev et les Occidentaux accusant Moscou d'avoir massé des dizaines de

milliers de soldats aux frontières de cette ex-république soviétique... [Le Figaro, 13 avril, 2021]. – За даними Москви, двоє чоловіків звернули особливу увагу на напруженість, пов'язану з Україною, Києвом і Заходом, звинувачуючи Москву в тому, що вона зібрала десятки тисяч солдатів на кордонах цієї колишньої радянської республіки...

В даному реченні метонімія виражена у детонотатах «*Selon Moscou*», «*Kiev et les Occidentaux*», «*cette ex-république*» – «за даними Москви», тобто за даними російської влади, «*Kiївom та Заходом*», тобто за українською та європейською владою, «*ця колишня республіка*», тут мається на увазі Україна і в цьому випадку метонімія набуває негативного забарвлення. Автор статті використовує метонімію для того, щоб не виказувати конкретних імен, а також, щоб уникнути повторів.

C'était l'autre match France-Allemagne. En amont de l'affrontement des Bleus avec la Mannschaft au championnat de l'Euro mardi 15 juin, une autre compétition, inavouée et nettement plus feutrée, s'est jouée ces derniers jours aux sommets du G7 et de l'OTAN : lequel des deux grands pays de l'Union européenne gagnerait les faveurs de l'administration Biden, pressée de relancer la coopération Europe-Etats-Unis après le divorce trumpien? [Le Monde, 16 juin, 2021]. – Це була інша гра Франція-Німеччина. Напередодні зіткнення «синіх» з «Маншафтом» на чемпіонаті Євро у вівторок, 15 червня, останніми днями на самітах G7 та НАТО відбулося ще одне змагання, невизнане та набагато більш приглушене: яка з двох великих країн Європейського Союзу завоює прихильність адміністрації Байдена, поспішаючи відновити співпрацю Європи та США після розлучення Трампа?

В цьому реченні ми можемо знайти метонімію у декількох випадках: перший – «*des Bleus*», «*la Mannschaft*» тут маються на увазі футбольні команди, другий – «*deux grands pays de l'Union européenne*» в даній фразі мова йдеться про такі країни, як Німеччина та Франція. В першому прикладі метонімія має нейтральне забарвлення, в другому – позитивне завдяки прикметнику «*grands*».

Провівши наше дослідження як висновок варто зазначити, що метонімія є більш нейтральною, ніж метафора і часто використовується для стягнення словосполучень або для уникнення повторів у тексті. Але інколи має й негативне забарвлення, бо за допомогою неї автор статті може «замаскувати» дещо, а також приховати справжні імена, при тому не виказуючи їх, але роблячи на них натяк. Саме через цю маніпуляцію автора статті складано викрити у брехні.

2.5 Порівняння як аксіологічний засіб актуалізації образу держави

Наступним засобом, до аналізу якого ми звернемося є порівняння. У промові даний стилістичний прийом реалізується через уподібнення предметів або явищ один одному на основі виділення якого-небудь загального для всіх них ознаки. Як правило, порівняння обов'язково містить у своїй конструкції компаративну зв'язку (зазвичай, союз). В даний час можна стверджувати, що в сучасній публіцистиці даний стилістичний оборот використовується рідко. Основна сфера, де порівняння зустрічається часто в якості особливого виразного засобу є художня література. При розгляді, з формальної точки зору, порівнянь в сучасній пресі, стає очевидно, що вони несуть конкретну інформацію без якої б то не було емоційного або стилістичного навантаження [Пищина, 2019, с.4].

Наведемо приклади: *la crise du Covid est la matrice du XXIe siècle. L'histoire montre que les épidémies, comme les guerres, les révolutions et les krachs, bouleversent non seulement la hiérarchie entre les individus, les entreprises ou les nations, mais qu'elles transforment les mentalités* [Le Figaro, 13 octobre , 2021]. –Ковідна криза – це лоно 21 століття. Історія показує, що епідемії, такі як війни, революції та крахи, не тільки порушують ієрархію між окремими особами, компаніями чи націями, але й змінюють ментальність.

В даній фразі ми бачимо, що автор статті (Marie-Laetitia Bonavita) порівнює «ковідну кризу з матрицею» це більше виглядає як констатація факту.

Norvège : la fusillade dans une mosquée traitée par la police comme une «tentative d'attaque terroriste» [Le Monde, 11 août, 2019]. – Норвегія: стрілянину в мечеті поліція розцінила як "спробу теракту".

В даній фразі ми можемо побачити, що в Норвегії був обстріл і він порівнюється зі спробою теракту, тобто влада дані дії розглядає як спробу учинити теракт. Також, в даному порівнянні є саме констатація факту.

Faible comme une livre turque. La devise turque a inscrit un plus bas historique mercredi aux environs des 8,8 dollars [Le Figaro, 4 juin, 2021]. – Низька, як турецька ліра. Турецька валюта в середу досягла найнижчого рівня на рівні близько 8,8 долара.

В даній фразі, «*faible comme une livre turque*», для порівняння використовується прикметник, якщо дослівно перекласти цю фразу, то це виглядає як «слабий як турецька ліра». Автор статті за допомогою прикметника «*faible*» надає певне негативне забарвлення, що дає нам зрозуміти, що Туреччина потерпає від інфляції і її фінансове положення не в самому найкращому стані.

Sale comme Paris. Ordures abandonnées sur la voirie, mobilier urbain hideux, nids-de-poule innombrables, encombrements perpétuels, conséquence de la chasse à l'automobiliste: jamais la capitale n'a été aussi sale et bruyante [Le Figaro, 16 avril, 2021]. – Брудний, як Париж. Сміття, залишене на вулицях, огидні вуличні меблі, незліченні вибоїни, нескінченні затори, результат полювання на автомобілістів: столиця ніколи не була такою брудною та галасливою.

В даній фразі є порівняння – *sale comme Paris*, воно також утворено за допомогою прикметника і має негативну оцінку. В контексті даного порівняння ми можемо побачити, що автор начебто хотів присоромити владу за те, що вона так недбало відноситься до столиці Франції.

Covid-19 : la Corse vue comme «un refuge» touristique. Malgré la flambée des cas de Covid-19 et les restrictions, la Corse, qui accueille en moyenne 2,5 millions de touristes entre juillet et août, fait office de «refuge» avec des résultats globalement meilleurs qu'en 2019, même si la clientèle étrangère est moins présente [Le Figaro, 6 août, 2021]. – Covid-19: Корсика розглядається як туристичний «притулок». Незважаючи на сплеск випадків Covid-19 та обмеження, Корсика, яка приймає в середньому 2,5 мільйона туристів з липня по серпень, діє як «притулок» із загальними кращими результатами, ніж у 2019 році, навіть якщо іноземні клієнти є менш присутніми.

В даній фразі ми бачимо порівняння – *la Corse vue comme «un refuge» touristique*, це стосується теми коронавірусу. В контексті даної фрази стає зрозуміло, що на Корсиці обставини із хворобою коронавірусу є куди кращі і захворюваність значно нижча, ніж в інших країнах. Це порівняння є констатацією факту, що Корсика стала начебто притулком для туристів, бо більшість інших країн є зачиненої на карантин.

Навівши приклади, як висновок варто сказати, що порівняння є більш нейтральним у медіадискурсі, ніж інші стилістичні засоби. Також, варто зазначити, що порівняння використовується у більш різних тематиках, якщо використання метафори та метонімії є більше розповсюджено у політичних темах або тих, що стосуються ковіду (що в наш час є найактуальнішою темою), то порівняння можна зустріти в різних. Відомо, що порівняння також може набувати негативної оцінки і завдяки цьому публіцистичний текст набуває деякої оцінності, але це явище є більш рідшим, ніж з використанням метафори та епітета. У тексті порівняння виступає більше як констатація фактів.

Провівши аналіз нашої роботи, як висновок варто зазначити, що велику роль на формування образу держави в медіадискурсі відіграє саме аксіологічний аспект. Сприйняття тієї чи іншої інформації є більше суб'єктивним явищем і особа сприймає все через власну призму формування

цінностей. На формування цінностей безпосередньо впливає соціум, особистий досвід, політична ситуація власної країни і т.д.

Аксіологічний аспект застосований у медіадискурсі разом із стилістичними засобами надає текстові деяку оцінність. Оцінність також може бути суб'єктивною зі сторони автора, бо він може сприймати ту чи іншу інформацію з негативної або позитивної точки зору.

Щодо стилістичних засобів таких, як епітет, метафора, метонімія та порівняння, то вони надають текстові емоційне забарвлення і, безумовно, оцінку, бо частіше за все саме стилістичні засоби відіграють основну роль на формування негативної, позитивної або нейтральної (у випадку із порівнянням) оцінки.

Також, важливим фактором є відбір інформації для статті. Найчастіше найбільш емоційно-забарвленими є політичні тексти або ті, які стосуються ковіду та пандемії, бо в наш час це є найпровідніші теми у суспільстві. Завдяки цим тематикам можна вести «інформаційну війну», тому є немало важливим вміння «фільтрувати» інформацію і розуміти ті прийоми, які використовує автор для привертання уваги читача.

ВИСНОВКИ

Провівши наше дослідження як висновок варто зазначити, що актуалізація образу держави у французькому медіадискурсі, впершу чергу відбувається за допомогою оцінності, яка є присутньою у більшості статей. Автори медійних текстів застосовують різноманітні стилістичні засоби, а також, тактики маніпулювання за для навіювання тієї чи іншої інформації читачеві.

Ми приділили немалу увагу саме маніпуляціям, як показав наш аналіз, що маніпуляція інформацією в друкованих ЗМІ здійснюється шляхом її спотворення, селекції замовчування та соціальної оцінки. Спотворення інформації реалізується за допомогою таких мовних прийомів, як навішування ярликів, використання комунікативної категорії «свій-чужий», евфемізації, дисфемізації і стилістичних засобів мови (епітетів, метонімії, порівнянь, метафор, використання лапок) в маніпулятивних цілях.

Немалу важливу роль відіграє також відбір інформації для моделювання образу держави. За нашим дослідженням найактуальнішими темами є «пандемія», «політичні вибори» та «Брексит». Як показав наш аналіз, то за цими тематиками можна знайти найбільш стилістично та емоційно забарвлені тексти, а це свідчить про те, що через ці статті автори можуть навіювати читачеві інформацію, яка може бути хибною.

Ми аналізували три французьких видання “Le Figaro”, “La Libération”, “Le Monde” і методом суцільної вибірки були обрані цитати із статей, які на нашу думку мали стилістичне та емоційне забарвлення. Аналіз друкованих франкомовних засобів масової інформації показав, що створення образу країни відбувається шляхом відбору фактичного матеріалу для висвітлення та інтерпретації цієї інформації за допомогою мовних засобів. Серед основних лексичних засобів – конотації та номінації. Якщо номінації містять аксіологічний компонент безпосередньо у структурі слова, то конотації можуть бути виражені як експліцитно, тобто закладатися у самому значенні

слова, так і імпліцитно, тобто – нейтральними лексемами у оціночно-забарвленому контексті. Систематичне вживання на сторінках преси певних номінацій і конотацій веде до формування у читача певного міфологізованого образу описаного явища. Деякі стилістичні засоби, наприклад, такі як метафори та порівняння, також використовуються для актуалізації образу держави з необхідною аксіологічною складовою, оскільки впливають на читача завдяки емоційно-образному значенню (наприклад, метафори) або ж порівнюють те, що відбувається з уже відомими подіями, переносючи існуючу оцінку з одного явища на інше (наприклад, порівняння). У результаті на підставі комплексу текстів, написаних у руслі єдиної ідеології, у свідомості читача закріплюється певний образ країни із заданою оцінчністю.

Отже, як висновок варто зазначити, що у французькому медійному дискурсі на актуалізацію образу держави впливає аксіологічна домінанта, використання маніпулятивних тактик, залучення до тексту оцінної лексики такої, як метафора, епітет, метонімія та порівняння, а також вживання конотаційного аспекту. Через ці фактори читач може сприймати інформацію не такою, яка вона є в дійсності, а також, варто відмітити, що в наш час, час інформаційної війни, всі вище перераховані засоби є дуже влучними для її поширення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. *Лингвофилософский аспект языка*. М.: Изд-во Московского университета. 2011. С. 13-23.
2. Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дисс. ... д-ра. социол. наук: 23.00.02. Кемерово, 2009. 48 с.
3. Аргументы и факты. URL: <https://aif.ru/> (дата звернення 20.06.2021).
4. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990(а). С. 136-137.
5. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990(б). С. 5-32.
6. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы Екатеринбург. *Журналистика и культура русской речи*. М.:, 2011. №1 (57). С. 54-63.
7. Битянова М. Р. Социальная психология : наука, практика и образ мыслей : учеб.пособие. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 576 с.
8. Бориснев С.В. Социология коммуникации. М.: Юнити, 2003. 270 с.
9. Бошно С.В. Государство. *Право и современные государства*. 2013. № 6. С. 64-79.
10. Брандес М. П. Практикум по стилистике немецкого языка. М.: Высшая школа, 1983.149 с.

11. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики); М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 576 с.
12. Быкова Е.В. Деловые СМИ и корпоративные издания в условиях конвергенции. *Медиа в современном мире*. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. / Отв. ред. В.В. Васильева. Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета. Санкт-Петербург, 2019. С. 145–147.
13. Володина М.Н. Информационно-понятийный статус термина и его когнитивно-дефиниционная значимость. 2004. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/4439926/> (дата звернения 12.06.2021).
14. Вгзляг. URL: <https://vz.ru/> (дата звернения 20.06.2021).
15. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.
16. Воронцова Т. А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство. Ижевск: Удмурт, ун-т, 2006. С. 44.
17. Всеволодова А. Н. Возможности новых медиа в распространении информации о крупных городах России. *Развитие русско-язычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы*: материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 104–109.
18. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
19. Гибатова Г.Ф. Аксиология в языке. *Вестник ОГУ*. Оренбург, 2011. №2 (121). С. 122-132.
20. Голокова М. С. Имена собственные как прецедентный феномен в массовой коммуникации. *Стратегические коммуникации в бизнесе и*

политике. Санкт-Петербург, изд-во НГУ им. П.Ф. Лесгафта. 2018. № 4. С. 223-228.

21. Дивов О. Работа по призванию. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=2946&p=1 (дата звернення 12.06.2021).

22. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие. М.: Гуманитарный институт, 2006. 48 с.

23. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

24. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: инновационный подход к изучению языка СМИ. *Язык. Культура. Общение*. М., Флинта: Наука. 2008. 203 с.

25. Дрога М. А., Фуникова С. В. Стилистические функции тропов в современном газетном тексте. *Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки»*. 2016. № 7 (4). С. 280-284.

26. Дроняева Т. С. Информационный подстиль. *Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов*. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 496-521.

27. Ермакова Н.А. Морфологические способы словообразования во французском языке. URL: https://upload.pgu.ru/iblock/053/uch_2012_viii_00012.pdf (дата звернення: 20.11.2021).

28. Ерофеева И. В. Аксиосфера современных СМИ: специфика и компоненты конструирования. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Волгоград: Литературоведение. Журналистика. 2009. № 8. С. 132-140.

29. Жданов О.К. Метонимия как средство обогащения словарного состава современного французского языка: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1989. 23 с.

30. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты. *Вопросы теории и практики журналистики*. М.: 2014. № 2 (6). С. 33–52.
31. Иванова Г.Ф. Оценка в ментальной сфере языка. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. СПб: Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 3. Ч. II. С. 143-150.
32. Иванова С.В., Чанышева, З.З Идеологическая составляющая содержания как объект лингвистической экспертизы политического текста. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2018. №1 (67). С. 180-190.
33. Кара-Мурза. М.: Алгоритм, 2000. URL: <http://www.karamurza.ru/manipul.htm> (дата звернення: 23.06.2021).
34. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания РАН, 1992, 330 с.
35. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 290 с.
36. Клушина Н.И. Восприятие рекламы. *Русская речь*. М., 2001. № 1, С. 64-66.
37. Клушина, Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий. *Русская речь*. М., 2007. №5. С. 50–53.
38. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста : на материале периодических изданий 2000-2008 гг.: автореф. дис. ... д-ра филол. Наук; М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2008(а). 57 с.
39. Клушина Н. И. Особенности публицистического стиля. *Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов*. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008(б). С. 479-496.
40. Комиссарова Н.Г., Якупова, Д.Р. Оценочность в дискурсе СМИ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2018. №2 (80). Ч. 1. С. 83-87.
41. Коньков В. И. Коммуникативные статусы новгородской грамоты: повседневность как текст. *Новгородика 2018: Повседневная жизнь*

новгородцев: история и современность. Материалы VI Международной научной конференции 26–27 сентября 2018. В 2-х тт. Т 2. Великий Новгород, 2018. С. 222-227.

42. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2007. 176 с.

43. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учеб. Пособие. М. : Флинта, 2012. 170 с.

44. Кормилицына М. А., Сиротинина, О.Б. Язык СМИ : учеб. пособие по курсу «Язык СМИ» для студентов I и II курсов подготовки бакалавров по направлению «Журналистика». Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2011. 92 с.

45. Коростова С.В. Эмотикон языковой личности в текстах современных массмедиа. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. Ростов-на-Дону, 2015. №1. С. 77-87.

46. Костина К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2011. 171 с.

47. Коцюбинская Л.В., Кузина, О.А. К вопросу об аксиологии в лингвистике. Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Том 7.Филология. СПб, 2015. №1. С. 59-67.

48. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь. *Язык прессы*. Воронеж. Русская речь, № 3.1993. С. 44–49.

49. Кузина О.А. Актуализация образа государства в медиадискурсе (на примере англоязычных СМИ). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов., Грамота. 2017. С. 107-112.

50. Кузина О.А. Фразеологические единицы как средство отражения событий политической жизни на Украине (на материале англоязычных СМИ). *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2016. №1 (55). С. 104-111.

51. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: *Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте*. Изд. 6. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 520 с.
52. Леонтьев Д.А. Ценностные ориентации. Человек. *Философско-энциклопедический словарь*. М.: Наука. 2000. С. 409.
53. Марьянчик В.А. Аксиологическая структура медиа-политического текста (лингвостилистический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Архангельск, 2013. 38 с.
54. Мерзлякова А.Х. Типы семантического варьирования прилагательных поля «Восприятие» (на материале английского, русского и французского языков). М.: Едиториал УРСС, 2003. 352 с.
55. Морозова О. В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ: диссертация ... к.ф.н.: 10.02.19. Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», 2018. 150 с.
56. Мутич Д. М. Коннотация как средство выражения оценки в публицистическом дискурсе. Казань.: Молодой ученый. 2019. № 18 (256). С. 67-69.
57. Николина Н.А. «Словообразовательная игра» в художественном тексте. *Язык. Культура. Гуманитарное знание*. М.: Научный мир, 1999. С. 337-346.
58. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляцией информацией в СМИ. 2017. (на материале российских газет). URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_006658758/ (дата звернения: 26.06.2021).
59. Падучова Е.В. Метафора и ее родственники. *Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура: сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой* / отв. ред. Ю.Д. Апресян. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 187-203.
60. Пищина М.О. Языковые средства репрезентации действительности в англоязычном медиадискурсе. 2019. URL:

http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2019/05/pishhina_mariya_olegovna-1.pdf (дата звернения: 26.10.2021).

61. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. 2007. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gum/Polikarp/index.php (дата звернения: 21.06.2021).

62. Пономарева Т.А. Принцип зеркальности в поэме С. Есенина «Черный человек». *Научно-методический журнал*, № 10, 2009. с. 111-117. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_006658758/ (дата звернения: 26.06.2021).

63. Приходько А. И. Дискурсивные трансформации оценки в СМИ. *Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом*. Международный научный семинар (Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.): сб. науч. работ. Белгород: Константа, 2014. Ч. I. С. 23-26.

64. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. 597 с.

65. Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии. *Проблемы речевой коммуникации*: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. проф. М. А. Кормилицыной. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 2. С. 20-27.

66. Сидоров В.А. Аксиология журналистики. *Опыт становления новой дисциплины*. / Под общ.ред. В.А. Сидорова. СПб., 2009. 174 с.

67. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.

68. Солганик Г. Я. Выразительные ресурсы лексики публицистической речи. *Поэтика публицистики* / под ред. Г. Я. Солганик. Москва, 1990. С. 3-9.

69. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.
70. Степанов Г.В. Серия литературы и языка. М.: Наука, 1984. С. 8-28.
71. Стернин И.А. Коммуникативное поведение в составе национальной культуры. *Этнокультурная специфика языкового сознания*. М., 1996. С. 97-112.
72. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. *Учебное издание*. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
73. Старажытная беларуская літаратура: зборнік Л. С. Курбека, У. А. Марук. Мн.: Юнацтва. 1996. 463 с.
74. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. 143 с.
75. Теория государства и права: Хрестоматия: В 2 т. / Авт. Сост. В. В. Лазарев, С. В. Липень. М.: Юрист. 2001. Т. 1. 640 с.
76. Тропина Н.И. Глагол как средство речевого воздействия (в публицистике на международные темы) / Под ред. В. Н. Вакурова. М.: Изд-во МГУ, 1989. 95 с.
77. Устарханов Р.И. Метафтонимия в английском языке: интерпретационно-когнитивный анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск: , 2006. 179 с.
78. Хабекирова З.С. Оценка и оценочность в языке демократической оппозиции (на материале газетного политического дискурса). *Вестник Вятского государственного университета*. Киров, 2009. №2 (3). С. 20-23.
79. Хамидова А.Х. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ. М.: Вестн. Моск. У-та., 2018. С. 293-300.
80. Хахалова С.А. Личность и мораль: между метафорой и метонимией. *Личность и модусы ее реализации в языке*: кол. монография. М.; Иркутск, 2008. С. 319-359.

81. Хомский Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ. 2010. URL: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm> (дата звернения 15.10.2021).
82. Чернявская Е.А. Оценка и оценочность в языке художественной речи: на материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А.С. Пушкина: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. Брянск, 2001. 270 с.
83. Четвернин В. А. Проблемы общей теории права и государства: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. С. Нерсесянца. М., 2006. С. 515-517.
84. Шаоян Гуань. Мультиmodalная метафтонимия как инструмент создания национального имиджа. *Политическая лингвистика*. Далянь., 2019. №4 (76). С. 129-133.
85. Шапиева Д.З. Лексико-стилистические средства выражения оценки в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2014. 176 с.
86. Шарафутдинова С.В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ: на материале спортивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ижевск., 2010. 176 с.
87. Шарманова О. С. Метафтонимия как концептуальное взаимодействие метафоры и метонимии. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2011. № 1. С. 194-200.
88. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Минск: АСТ, Харвест, 2008. 816 с.
89. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ., науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.
90. Шостром Э. Человек-манипулятор. *Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации*. М.: Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. 192 с.
91. Юнусова Р.Д. Аксиология фразеологизмов со значением «гостеприимство / кунакчыллык» в русском и татарском языках: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20. Казань, 2009. 23 с.

92. Юрочкин М.А. Государство: теоретические аспекты формирования понятия. *Отечественная юриспруденция*. М., 2015. № 1(1). С. 6-10.
93. Яхина А.М. Оценочность как компонент значения фразеологических единиц в русском, английском и татарском языке (на материале глагольных ФЕ, обозначающих поведения человека): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20. Казань, 2008. 24 с.
94. Barcelona A. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2003. P. 15-58.
95. Charaudeau Patrick. Les médias et l'information. *L'impossible. Transparence du discours*. 2^e éd. Bruxelles: De Boeck Université. 2005/2011. 250 p.
96. Croft W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. / ed. by Rene Dirven, Ralf Pörings. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2002. P. 161-205.
97. Feyaerts K. Refining the Inheritance Hypothesis: Interaction between metaphoric and metonymic hierarchies. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* / ed. by Antonio Barcelona. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2003. P. 59-78.
98. Johnson M. *The Body in the Mind: The Bodily Basic of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1987. 272 p.
99. Lakoff George, Johnson Mark. *Philosophy In The Flesh. The Embodied Mind And Its Challenge To Western Thought*. New York: Basic Books, 1999. 640 p.
100. Lakoff G. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. The University of Chicago Press, Chicago, 1987. 614 p.
101. La Libération. URL: <https://www.liberation.fr/> (дата звернення: 23.11.2021).

102. Le Figaro. URL: <https://www.lefigaro.fr/> (дата звернення: 20.11.2021).
103. Le Monde. URL: <https://www.lemonde.fr/> (дата звернення: 23.11.2021)
104. Radden G. How metonymic are metaphors? *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* / ed. by Antonio Barcelona. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2003. P. 93-108.
105. Rokeach M. Beliefs, Attitudes and Values: a Theory of Organization and Change. San Francisco: Jossey-Bass, 1968. 214 p.
106. Ruiz de Mendoza F. The role of mapping and domains in understanding metonymy. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* / ed. by Antonio Barcelona. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2003. P. 109-132.
107. Taylor J.R. Category extension by metonymy and metaphor. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by Rene Dirven, Ralf Pörings. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2002. P. 121-145.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

108. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. / Скл. В.В. Жайворонок. К.: Довіра, 2006. 703 с.
109. Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. Мн.: Изд. В. М. Скакун, 1998. 896 с.
110. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія. / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди; голов. ред. В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
111. Этимологический словарь русского языка. Вып. 10 : М / под общ. ред. А. Ф. Журавлева, Н. М. Шанского. М.: Изд-во МГУ, 2007. 400 с.

RÉSUMÉ

Le thème du travail de recherche est la connotation comme condition de formation des sens évaluatifs: l'actualisation de l'image de l'État dans le discours médiatique français

L'objet d'étude est la dominante axiologique des dénominations des États, qui reflètent l'évaluation sociale fixée à l'aide de la connotation, des moyens stylistiques, formant les tactiques manipulatrices disposées à faire l'impact émotionnel sur le contenu du concept. Le corpus de recherches est les dénominations des États par les moyens du style journalistique français.

L'objectif est de déterminer les tactiques de manipulation qui sont présentes dans les textes médiatiques français par des moyens linguistiques de dénomination des États.

L'actualisation de l'image de l'État dans le média français se fait à l'aide de l'évaluation axiologique. La sélection des informations pour modéliser l'image de l'État joue également un rôle important. Les sujets les plus pertinents traités par les journaux sont la « pandémie », les « élections politiques » et le « Brexit ».

Les auteurs d'articles utilisent souvent des techniques de manipulation telles que l'évaluation sociale, ce qui indique qu'il existe dans les textes médiatiques une dominante axiologique, qui conduit à façonner l'image de l'État. La manipulation de l'information dans la presse écrite s'effectue par déformation, sélection par défaut et évaluation sociale. La distorsion de l'information est réalisée grâce à des techniques langagières telles que l'étiquetage, en utilisant la catégorie communicative du "propre - un étranger", l'euphémisme, le dysphémisme et les moyens stylistiques de discours (épithètes, métonymies, comparaisons, métaphores, utilisation de guillemets) à des fins de manipulation.

Mots-clés: *le discours médiatique, la connotation, la manipulation, les tactiques de manipulation, la dominante axiologique, l'évaluativité, les concepts évaluatifs.*

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

Я, Деревіна Ганна Георгіївна, студентка 2 курсу,
форми навчання заочного, факультету іноземної філології,
спеціальність філологія, адреса _____ електронної
пошти anna.derevina@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Конотативне значення як умова формування оцінних смислів: актуалізація
образу держави у французькому медіадискурсі»

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) _____