

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

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

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ІСПАНІЇ У
СУЧАСНОМУ ІСПАНОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 6.0357-і
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.051 Романські
мови та літератури (переклад
включно),
перша – іспанська
освітньо-професійної програми
Мова і література (іспанська)
Степанян Софі Оганесівна

Керівник к. ф. н., доц. Телкова О.В.
Рецензент к. ф. н., доц. Стрюкова Н.О.

Запоріжжя – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра романської філології і перекладу
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.051 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – іспанська
Освітньо-професійна програма Мова і література (іспанська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри _____

Телкова О. В.

« _____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

СТЕПАНЯН СОФІ ОГАНЕСІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) « Особливості вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Телкова Оксана Василівна, к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «24» травня 2022 року № 570-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 05 грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) теоретичні засади дослідження вербалізації образу у медіадискурсі; приклади, які відбиралися методом суцільної вибірки з іспанських газет національного рівня

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати поняття «образ» і «вербалізація»; 2) дослідити роль засобів масової інформації в процесі формування образу держави; 3) виявити основні засоби вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі; 4) дослідити лінгвостилістичні особливості вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	20.05.2022	20.05.2022
Розділ 1	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	10.06.2022	10.06.2022
Розділ 2	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	06.10.2022	06.10.2022
Висновки	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	20.11.2022	20.11.2022

6. Дата видачі завдання 20.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ці дві таблиці повинні містити одні і ті самі дати

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2022	виконано
3.	Написання вступу	травень 2022	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2022	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2022	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2022	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2022	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2022	виконано
9.	Захист	грудень 2022	виконано

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

Магістрант

_____ (підпис)

С. О. Степанян

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

О. В. Телкова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

О. В. Телкова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 50 стор., 70 джерел.

Об'єкт дослідження: образ Іспанії в сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Мета роботи: дослідити основні лінгвостилістичні засоби вербалізації образу країни в сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Теоретико-методологічні засади: термінологічно-понятійну базу роботи складають сучасні дослідження, спрямовані на вивчення понять «образ», «вербалізація образу країни» та «медіадискурс». В силу їх багатогранності не існує одностайності думок щодо їх визначення. Тракткування цих понять привертало увагу таких вітчизняних і зарубіжних дослідників як Жюлія Д., Шведова Н. Ю., Щепанська Х.О, Бусел. В.Т., Габар Н.В., Щурко О.М., Кожемякин Є.О., Хабермас Ю., Велівченко В.Ф.

Отримані результати: як показало наше дослідження, образ Іспанії в іспаномовному медіадискурсі вербалізується, набуваючи як позитивних, так і негативних ознак. Застосування аналізу на лексико-граматичному, синтаксичному та лінгвостилістичних рівнях в рамках моделі «Іспанія як суб'єкт і об'єкт дій», що володіє певними якостями і характеристиками», дало змогу встановити, що актуальний образ Іспанії поєднує в собі характерні риси високорозвиненої і впливової країни, і також держави, яка переживає кризу. Але, не дивлячись на це, актуальний образ Іспанії в сучасному іспаномовному медіадискурсі вербалізується як могутня країна з домінуючими позитивними рисами.

Ключові слова: образ, вербалізація, медіадікурс, Іспанія, лексико-граматичні, синтаксичні, лінгвостилістичні особливості.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ У МЕДІАДИСКУРСІ	6
1.1 Поняття «образ» та «вербалізація образу» в сучасній лінгвістиці	6
1.2 Особливості формування образу країни та його вербалізації.....	11
1.3 Поняття «медіадискурс» в сучасній лінгвістиці	21
1.4 Принципи аналізу образу країни у медіадискурсі... ..	25
РОЗДІЛ 2 МОВНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ІСПАНІЇ В ІСПАНОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	30
2.1 Аналіз образу Іспанії і засоби його вербалізації в іспаномовному медіадискурсі.....	30
2.2 Лексико-граматичні та лінгво-стилістичні особливості вербалізації образу Іспанії в іспаномовному медіадискурсі.....	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Сьогодні в центрі уваги пріоритетних лінгвістичних парадигм – політичної лінгвістики та імагології (вчення про образи), у тому числі лінгвістичної – знаходиться вивчення образів держав. Важливу роль у формуванні таких образів належить ЗМІ з типовою їм оціночністю, що дозволяє уявити державу в позитивному чи негативному світлі. Ці образи не залишаються незмінними, і динаміка їх вербалізації потребує спеціального вивчення, оскільки ефективний процес міжкультурної комунікації передбачає наявність уявлень у тому, як сприймається образ однієї держави представниками іншої, і навіть у тому, як цей образ формується.

В історії лінгвістичних учень існували різні погляди на такі поняття, як «образ», «лінгвостилістика», «вербалізація» та «медіадискурс». В силу їх багатогранності не існує одностайності думок щодо їх визначення. Тракткування цих понять привертало увагу таких вітчизняних і зарубіжних дослідників як Жюліа Д., Шведова Н.Ю., Щепанська Х.О, Бусел. В.Т., Габар Н.В., Щурко О.М., Кожемякин Є.О., Хабермас Ю. Почепцов Г.Г., Велівченко В.Ф., Корольов І.Р.

Проблематика національного образу Іспанії входить у сферу досліджень насамперед наукових центрів Іспанії та іспанських дослідників. Незважаючи на те, що сьогодні проблеми іміджу Іспанії набувають особливої актуальності насамперед у самій країні, виходячи на перший план її державної політики, іспанський досвід при цьому може розглядатися країнами, що розвиваються, включаючи Україну, як модель успішного національного брендингу.

Актуальність дослідження зумовлена пошуком нових шляхів аналізу лінгвостилістичних засобів та особливостей вербалізації образу країни у сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження лінгвостилістичних засобів образу Іспанії та його вербалізації в сучасному медіадискурсі.

Об'єкт роботи: образ Іспанії в сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Предмет дослідження: лінгвостилістичні засоби вербалізації образу Іспанії в сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Метою є дослідити основні лінгвостилістичні засоби вербалізації образу країни в сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати поняття «образ» і «вербалізація»;
- 2) дослідити роль засобів масової інформації в процесі формування образу держави;
- 3) виявити основні засоби вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі;
- 4) дослідити лінгвостилістичні особливості вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Матеріалом дослідження: послуговували 100 прикладів, які відбиралися методом суцільної вибірки з іспанських газет національного рівня «El País», «El Mundo», «El Alicante», «El Periódico de la energía», «Nación deportes», опублікованих в період з 25.02.2018 по 22.11.2022.

Методи дослідження: аналіз теоретичних джерел, описовий метод, класифікація та метод узагальнення.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у професійній підготовці лінгвістів, журналістів, політичних іміджмейкерів та інших спеціалістів у галузі комунікації. Матеріал дослідження та отримані результати можуть знайти застосування у курсах стилістики, лінгвокультурології, медіалінгвістики та міжкультурної комунікації. Також отримані результати дослідження можуть бути використані у таких теоретичних курсах як «Дискурсологія і

текстологія», «Актуальні напрямки сучасної філології» та на практичних заняттях з іспанської мови.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ У МЕДІАДИСКУРСІ

1.1 Поняття «образ» та «вербалізація образу» в сучасній лінгвістиці

Поняття «образ» має як широке так і вузьке трактування. Як зазначає Д. Жюліа на початку XXI століття існує багато інтерпретацій, що зумовлено численними його осмисленнями різними науками. Використовують чи не у всіх галузях гуманітарних наук, зокрема у філософії, психології, семіотиці, мистецтві, літературі, політиці, лінгвокультурології та лінгвістиці [Жюліа 2000, с. 87].

Вперше поняття «образ» розглядалося ще античними філософами, які неоднозначно трактували це поняття: одні – як зовнішній вигляд, обриси предмета, інші – як копію об'єкта реального світу. Пізніше, в класичній німецькій філософії, образ визначали як основну форму пізнання, освоєння та відображення дійсності. Таке визначення образу є актуальним і на сьогоднішній день. Так, образ у літературознавстві визначається як будь-яке явище, творчо відтворене в художньому творі. Лінгвісти ж, своєю чергою, ототожнюють образ із тропами.

Теоретичне осмислення поняття «образ» бере свій початок ще в епоху античності, а сам термін «образ» походить від грецького слова *eidos* (ейдос), яким в античній філософії позначали форму відображення й освоєння людиною зовнішнього світу [Грицанов 2000, с. 772]. У концепції І. Канта образ поєднує в собі чуттєве та раціональне уявлення про предмет, який виникає в результаті пізнавальної діяльності, він є «продуктом емпіричної здатності продуктивної сили уяви» [Кант 1999, с. 181]. Англійський філософ Б. Рассел вважав, що образи необхідні для пояснення вживання слів щодо відсутніх предметів [Колесников 1999, с. 176].

Як зазначає німецький філософ В. фон Гумбольдт, слова, які використовуються, як знаки предметів, створюють образ не лише самих предметів, але й зберігають їх приховані зв'язки з іншими предметами. [Фефилов 2014, с. 206].

Образ – багатогранне поняття, його розкриття не зводиться до одного тлумачення. Найчастіше відзначається змішання таких понять, як «художній образ», «мовний образ», «словесний образ» тощо [Фефилов 2014, с. 206].

Відповідно до Храпченко М.Б., художній образ – це система конкретно-чуттєвих засобів, що втілюють собою власне художній зміст, тобто художньо-освоєну характерність реальної дійсності. Також, художній образ – це результат переробки вражень і спостережень, у якому міститься узагальнення дійсності. У вітчизняному літературознавстві склалося уявлення про образ, як про основний засіб, що виражає авторське бачення дійсності і володіє естетичною цінністю. Отже, за основу береться мовна сторона образу, або його формальне втілення у вигляді певних мовних засобів виразності. Термін «художній образ» слід відмежувати від образу поетичного. Базис, що визначає відмінності між двома термінами, походить від унікальної природи поетичного тексту [Храпченко 1982, с. 8].

Слід зауважити, що Потебня О.О. підійшов до визначення образності через виділення у слові внутрішньої форми, яка виступає «центром образу». Вчений визначав внутрішню форму слова як «відношення змісту думки до свідомості; вона показує, яким чином уявляється людині її власна думка» [Потебня 2000, с. 98]. За Потебнею, образ – це зв'язок між зовнішньою формою та значенням, який здійснюється за допомогою внутрішньої форми. Вчення Потебні О.О. знайшло своє відображення в працях Винокура Г.О., який пояснює суть словесного образу таким чином: «один зміст, який виражається в особливій звуковій формі, слугує формою іншого змісту, який не має особливого звукового змісту» [Винокур 2001, с. 28].

За визначенням Мороховського О.М., поняття образу в літературознавстві асоціюється з відображенням оточуючої дійсності, яке

змінюється у відповідності з суб'єктивним сприйняттям письменника та створюється за допомогою його творчої фантазії. У рамках лінгвістики образність трактується з точки зору семантичної двоплановості, а носіями образних значень є, насамперед, тропи [Мороховский 2001, с. 37].

Як зауважує Щепанська Х.О., образи як фрагменти картини світу дають інформацію про всі реалії та елементи дійсності, відбиваючи також їхній зв'язок із культурою народу та вказуючи на їх місце у системі світобачення конкретної мовної спільноти. Образ це форма відображення світу у свідомості та форма вираження ідей, що існують у мозку людини; іншими словами, це категорія свідомості. Він формується на основі національних концептуально-структурних канонів і лексико-семантичних особливостей відповідної мовної системи». В результаті, в мовознавстві під образністю розуміється властивість мовних та текстових одиниць позначати певний фрагмент дійсності в інакомовній формі за допомогою тропів. Таким чином, категорія образу вивчається протягом багатьох століть різними науками, кожна з яких інтерпретує це поняття по-своєму [Щепанська 2012, с. 68].

Інша точка зору міститься у роботі Бавус Т. та Зважаючи на багатогранність і ємність поняття образу, цілком очікувано те, що воно має безліч властивостей, які визначають його сутність. Говорячи про відмінні риси образу, можемо виділити головну властивість – парадоксальність, або принцип неможливості [Бавус 2016, с. 244].

Як зауважує Серебрянська І. У першу чергу образ має внутрішній парадокс, закладений у самій структурі. Примітно, що саме дану властивість помітно неозброєним поглядом: часто ми маємо справу з найнесподіванішими мовними засобами, які утворюють конкретну перетворену дійсність з позиції автора. Серед фундаментальних властивостей («єдностей») образу, які й визначають цілісність даного поняття, лінгвіст виділяє: єдність загального і конкретного, емоційного та раціонального, суб'єктивного та об'єктивного. По-перше, образи завжди конкретні, проте

водночас автор закладає у них щось значуще. По-друге, образи в літературі – суміш почуттів і розуму [Серебрянська 2022, с.125].

А зараз перейдемо до аналізу поняття вербалізація в широкому сенсі слова, що означає вербальний (словесний) опис переживань, почуттів, думок та поведінки.

На думку Почепцова Г.Г., вербалізація – це сукупність словесних (вербальних) повідомлень, які передаються цільовій аудиторії для привернення її уваги до об'єкту іміджування, виділення його із загальної маси аналогів (позиціонування) і прагнення зробити його таким, що запам'ятовується для представників цільової аудиторії. [Почепцов 2000, с.102].

В якості основних цілей вербалізації розглядають постановку потрібних акцентів в інформації (побудова необхідного відношення цільових аудиторій до ситуації) і узгодження вербальних смислів з розумінням аудиторії. Вербалізація як один з основних інструментів створення іміджу впливає на слуховий канал сприйняття інформації і здійснюється за кількома напрямками:

- 1) слогани (вербальні гасла);
- 2) метод «приєднання до аудиторії»;
- 3) метод «акцентування інформації» [Почепцов 2000, с.102].

Вербалізація у широкому сенсі означає вербальний (словесний) опис переживань, почуттів, думок, поведінки. Вербалізація це процес вираження через звукове позначення символів опису світу [Карвасарський 2000, с.207].

Як зауважує Бусел. В.Т., вербалізація це процес вираження через звукове позначення символів опису світу. Іншими словами, це процес словесного вираження, також створення мовних зворотів або формулювань. Іноді розуміється як процес перетворення в слова зорових образів, первинних процесів в словесне мислення [Бусел 2005, с. 45].

Також, термін «вербалізація» використовують у вузькому (власне лінгвістичному) розумінні. У лінгвокогнітології та лінгвокультурології

вербалізацію розуміють як вираження образу або окремих його ознак мовними засобами [Щепанська 2012, с. 68].

На думку Слухай Н. В., вербалізація образу є взаємодією культури, свідомості та мовних фактів. Матеріальна та духовна культура, втілюючись у мові, створює особливе бачення світу. Переклад свідомості, культури у мовні обороти та формулювання – це так зване словесне мислення свідомості. Свідомість є категорією невербальною, а образ – «уявним утворенням, яке заміщає в думці невизначену безліч предметів, дій, розумових функцій одного і того ж роду» [Слухай 2000, с. 464].

Як зауважує Хоменська І.В., вивчення засобів та способів вербалізації образу передбачає аналіз семантичної структури слів, що репрезентують безпосередньо образ. Через аналіз способів репрезентації образу виявляється певний елемент художньої картини світу письменника на матеріалі однієї з ділянок авторської картини світу, зображеної у змісті та структурі тексту. Таким чином, аналіз цієї смислової одиниці важливий для визначення особливостей створеної автором картини світу, поглиблює інтерпретацію його творів та виявляє суттєві особливості індивідуального стилю автора [Хоменська 2016, с. 24].

Вербалізація образу репрезентується в мові готовими лексемами та фразесполученнями зі складу лексико-фразеологічної системи мови; вільними словосполученнями; структурними та позиційними схемами речень, що несуть типові (синтаксичні) концепти: текстами та сукупностями текстів (при необхідності експлікації або обговорення змісту складних, абстрактних чи індивідуально-авторських концептів) [Хоменська 2016, с. 28].

На думку Щурко О. наявність мовного виразу для образу, його регулярна вербалізація підтримують його у стабільному, стійкому стані, роблять його загальновідомим (оскільки значення слів, які він передає, загальновідомі, вони тлумачаться носіями мови, відбиваються в словниках). Існує певна модель образу-концепту, яка має таку структуру: ядром концепту є чуттєвий базовий образ, що виступає як кодуєчий образ, універсальний

предметний код. Цей образ належить буттєвому шару свідомості і, як показують деякі спостереження, має операційний або предметний характер, базуючись на біодинамічній та чуттєвій тканині свідомості. Базовий образ оточений конкретно-чуттєвим за своїм походження когнітивним шаром, що відображає чуттєві властивості, ознаки предмета [Щурко 2017 с. 205].

Одним із основних способів вербалізації образу більшість вчених визнають фразеологізм. Так, Н.Ф. Алефіренко як найбільш поширені засоби вербалізації образу зазначає слово, фразеологізм, словосполучення, структурну схему речення і навіть текст, «якщо в ньому розкривається сутність якогось концепту» [Алефіренко 2003, с.123].

З іншого боку, С.М. Щербина вважає фразеологізм (поряд з лексемою і паремією) одним з основних способів вербалізації культурного образу [Щербина 2011, с. 214].

Таким чином, вербалізація образу – це, з одного боку, вихідний пункт породження значення мовного знака, з іншого – завершальний етап смислового насичення слова. У мові образ, по-перше, вербалізується, оскільки отримує своє ім'я, а по-друге, репрезентується різнорівневими засобами мови.

Отже, у цьому підрозділі було розглянуто поняття образу та його вербалізації. Про особливості процесу вербалізації образу країни мова буде йти у наступному підрозділі.

1.2 Особливості формування образу країни та його вербалізації

У цьому підрозділі ми розглянемо особливості формування образу країни та засоби його вербалізації.

Стенлі Пайне звертає увагу на те, що імідж будь-якої країни має два аспекти: той, який формують корінні жителі, і той, який створюють і культивують іноземці.

Перш за все, автор наближає нас до давньої історії формування образу Іспанії. Як повідомляється в найдокладнішій історії Іспанії, часто вказують, що перше письмове зображення всього півострова, яке ми маємо, це добре відома «Похвала Іспанії» святого Ісидора Севільського в 7 столітті. В Середньовіччі ніколи не існувало політичної Іспанії, але дедалі більше з'являлося поняття та образ «Іспанії», численних королівств автохтонних християн, об'єднаних своєю релігією, своєю географією. півострова, його багато зв'язків. Слід згадати, що коли союз корон Арагону та Кастилії нарешті відбувся, образ за кордоном був конкретизований у королівстві «Іспанія», яке відтоді здавалося абсолютною реальністю в міжнародних відносинах, а отже, називався без найменшої стриманості протягом усієї епохи Габсбургів. Крім того, це було прийнято та прийнято багатьма іспанськими коментаторами. Це був час, коли, особливо за кордоном, кастильську почали розуміти як «іспанську». Крім того, у своїй статті автор розповідає про теми, які він визначив як класику, вони ніколи не вмирили повністю, але були перероблені [Stanley G. Payne 2021, p. 8].

Що стосується «Образу Іспанії сьогодні», то кажуть, що серйозною працею про Іспанію, яка зібрала найбільшу кількість читачів в англomовному світі в середині 20 століття, був «Іспанський лабіринт» Джеральда Бренана. Він досяг певного прогресу в пізнанні країни, але в жодному разі не звільнився від кількох звичайних банальностей. Лише в останні роки свого довгого життя, після модернізації та демократизації Іспанії, літній Бренан зізнався на ABC, що він був неправий [Stanley G. Payne 2021, p. 10].

Тема формування образу (іміджу) країни є сьогодні однією з найбільш актуальних у соціально-гуманітарному пізнанні. Дедалі більше держав оцінюють міцний позитивний образ як важливий стратегічний ресурс, значущу конкурентну перевагу, що дозволяє зробити голос країни на світовій арені чутним, висловлювані нею ідеї та концепції – гідними уваги, а її саму – привабливим місцем як для зовнішніх цільових аудиторій – туристів, інвесторів, так і для своїх громадян. Важливу роль у формуванні образу країн

грає система масової комунікації: ЗМІ, реклама, зв'язки з громадськістю, індустрія культури та мистецтва та ін [Хаботнякова 2015, с. 85].

На думку Щурко О. М., беручи до уваги міждисциплінарні особливості вивчення поняття образ країни, зміст цієї категорії в лінгвоімагологічному аспекті представлено в такому оптимальному визначенні: індивідуальне ментально-культурне утворення (П. П. Зверєва, У. Ліппман, О.П. Панкрухін), що опосередковує уявлення про певну країну та її культуру (Д. М. Замятін, О. С. Кубрякова, А. В. Павловська), уміщує як загальнолюдські, так і індивідуальні особливості його творця (М. Н. Епштейн, Л. П. Іванова), реалізується засобами мови, може супроводжуватись авторською оцінкою (Г. С. Мельник, Є. І. Рогов, С. Г. Тер-Мінасова) та емоційно впливати на адресата (Л. В. Матвєєва, Д. А. Пажо, А. К. Семенов) [Щурко 2017, с.28].

Щурко виділяє низку вимог, що висуваються до образу країни: синтетичність (використання в плануванні символів), правдоподібність (виявлення найбільш значущих переваг держави), образ країни повинен виступати якимось посередником між державою та міжнародним співтовариством [Щурко 2017, с. 24].

Розглянемо схему наукових підходів до вивчення категорії «образ країни» на рис.1.1.

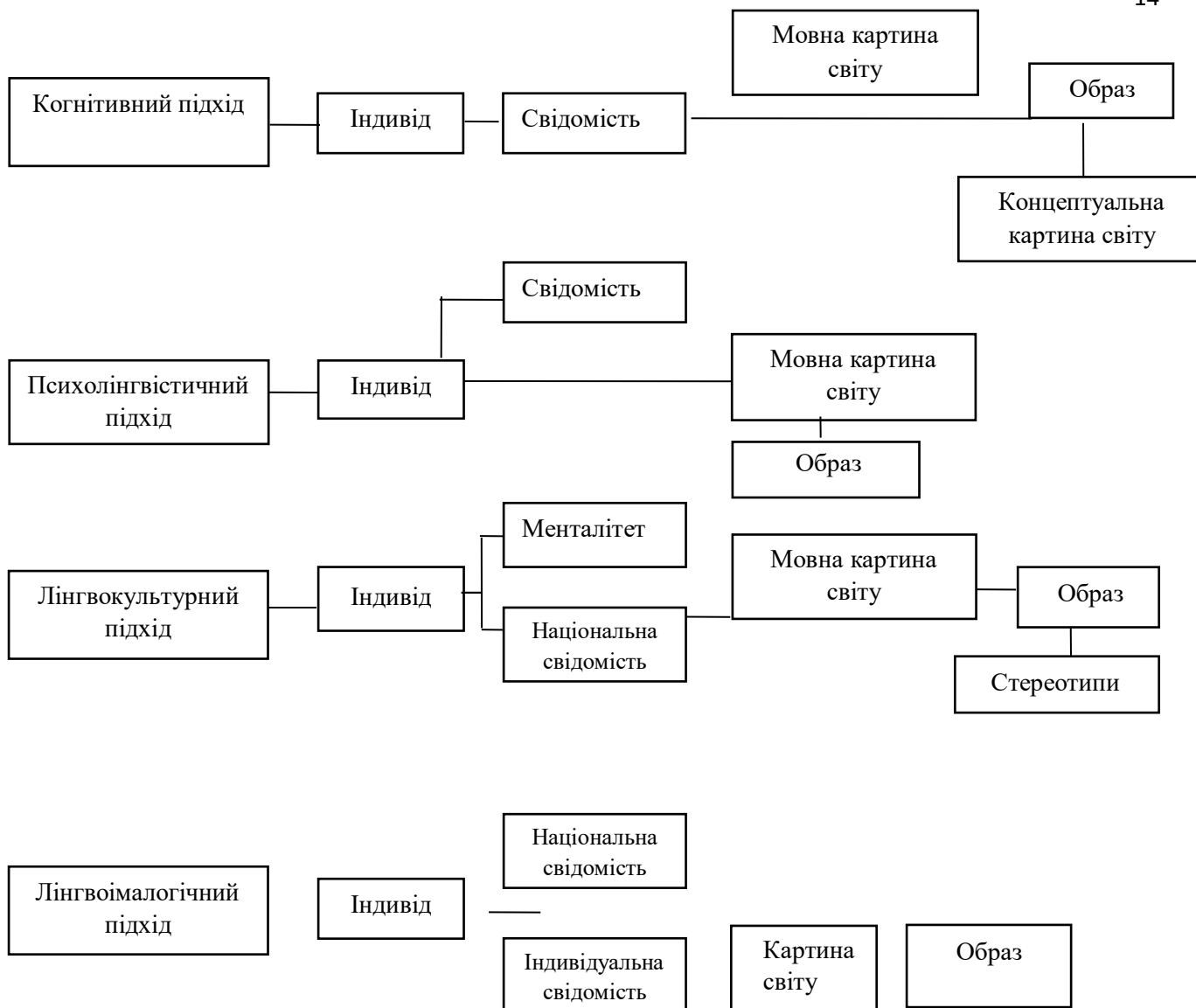


Рис.1.1 Схема наукових підходів до вивчення категорії «образ країни» [Брик 2020, с. 38]

Розглянемо більш детальніше схему, наведену на рис.1.1. Для першого підходу характерний жорсткий детермінізм, оскільки мова має здатність точно відображати елементи концептуальної картини світу, що дозволяє дослідникам не деталізувати переходи між нею та мовною картиною світу, але водночас перешкоджає заглибленню у механізм процесу пізнання та його відображення у мові.

Представники психолінгвістичного підходу наголошують на близькості понять свідомість та образ світу, адже саме через внутрішній образ людина сприймає навколишній світ. Відповідно, мова людини – це поверхнева

структура, в якій за допомогою текстів фіксується модель світу, створена у своїй свідомості. Свідомість реалізується у мові, котра є основним засобом виходу в інтелектуальну і емоційну сферу людини та одним із найважливіших засобів формування образу світу. Якщо два перших підходи відштовхуються від процесів мислення та рухаються у напрямі відображення ментальних образів в мові та мовленні, то лінгвокультурологічний підхід трактує образ у зв'язку з поняттями менталітету та національної свідомості. Дослідження категорії образу реалізовано з урахуванням лексикологічних, лексико-семантичних аспектів, а також із залученням фразеологізованих одиниць [Брик 2020, с. 38]. Лінгвоімагологічний підхід є комплексним та має міждисциплінарний характер. Образ іншого в імагології потрактовано як стереотип національної свідомості, тобто стійке, емоційно насичене та узагальнене уявлення, сформоване в конкретному національно-історичному середовищі (О. В. Папілова). Відповідно, імагологія не лише розкриває образ іншого, а також, зважаючи на процеси рецепції та оцінки, характеризує і сам суб'єкт, що сприймає (Л. П. Іванова), відображає його національну свідомість та систему цінностей [Брик 2020, с. 39].

На думку Щурко О. М., важливим для формування образу країни є особливості його формування. Тому відзначимо, що образ країни ґрунтується на трьох рівнях суспільної свідомості: міфологічному, стереотипному та предметному. Для формування зовнішньополітичного образу країни найбільш важливим є стереотипний шар. Люди з легкістю виявляють готовність характеризувати великі людські групи огрубленими і упередженими ознаками, і така категоризація відрізняється стабільністю протягом дуже тривалого часу. Соціальні стереотипи можуть змінюватися залежно від соціальних політичних чи економічних змін, але цей процес відбувається вкрай повільно. Виділяють такі напрями комунікацій країни на міжнародній арені: дипломатична діяльність, просування національних брендів, підвищення інвестиційної привабливості, туризм, культурна експансія [Щурко 2008, с. 82].

Формування образу будь-якої країни відбувається паралельно на двох рівнях: офіційному та приватному. До «жорстких» прийомів моделювання образу країни можна віднести відкриту пропаганду досягнень, рекламу переваги свого способу життя. У випадку з м'яким моделюванням, коли комунікації базуються на природному інтересі людей, особливо освічених, до пізнання чужої країни, провідне значення набуває приватного рівня [Щурко 2008].

Вивчаючи структуру формування образу країни, підтримуємо думку Хазратової Н., що виділяє різні категорії, зокрема:

1. Персональний образ державних лідерів та імідж публічної дипломатії.
2. Політичний імідж.
3. Інвестиційну привабливість.
4. Образ національних товарів.
5. Туристичний образ країни [Хазратова 2001, с. 31].

Осмовська А. вважає, що вивчаючи формування образу країни, необхідно давати оцінку наступним його елементам:

1. Географічні характеристики країни.
2. Культурний потенціал.
3. Історичний компонент.
4. Етнічна складова.
5. Персональний імідж державних лідерів та імідж публічної дипломатії;
6. Політичний імідж;
7. Інвестиційна привабливість;
8. Імідж національних товарів;
9. Туристичний імідж [Осмовська 2020, с. 30].

Звернувшись до основних елементів формування образу країни, дане питання можна детальніше розібрати на прикладі створення образу України в англomовному медіадискурсі. Дослідження Габар Н.В., "Політичний портрет Української держави на сторінках "New York Times" є детальним описом

уявлень про Україну після розпаду СРСР із визначенням причин негативного іміджу, класифікацією матеріалів “The New York Times”. Як зауважує Габар Н.В., виокремлюються три групи публікацій, які стосувались української тематики:

1. Матеріали, що створюють негативний імідж.
2. Статті, в яких нібито спокійно розповідається про ситуацію в Україні, але окремі деталі, аргументи, цитати, висвітлення подій подаються так, що підсвідомо викликають негативну реакцію.
3. Матеріали з позитивним забарвленням, авторами яких є інша сторона, що має думку, відмінну від редакційної.

За висновками авторки, основна увага в проаналізованих статтях приділяється:

- ситуації в країні загалом, зокрема, у сфері економіки та політики;
- реформам в Україні;
- боротьбі з корупцією;
- відносинам з Росією, США, впливовими країнами Західної Європи;
- відносинам України з міжнародними фінансовими установами;
- ситуації в українській енергетиці (зокрема в атомній);
- досягненням українських спортсменів [Габар 2000, с. 36].

Звертаючись до Щурко О.М. слід зазначити, що серед зовнішніх чинників, які також безпосередньо чи опосередковано впливають на формування образу країни можна визначити ще й такі:

- міжнародні екологічні рухи та правозахисні організації, які поширюють матеріали про порушення у сфері екології, якості життя та дотримання прав людини;
- громадяни тієї чи іншої країни, що проживають за кордоном (діаспори, мігранти) формують образ країни, пропагуючи певні цінності, національні традиції. Вони об’єднуються в групи та мають вплив на сприйняття держави;

- туризм підвищує рівень обізнаності громадян тих чи інших держав, затирає кордони та є величезним джерелом прибутку. Тому на сучасному етапі основним представником суспільства та держави за кордоном більшою мірою стає, турист. Численні туристи формують чи закріплюють сприйняття держави, її образ на міжнародній арені;
- політичні технології. Вони дають змогу свідомо трансформувати та конструювати образ держави в заданому напрямі. Вони можуть формувати привабливі образи держави у певних сферах діяльності (наприклад, туризм, освіта) і сприяти трансформації міжнародного образу держави загалом [Щурко 2008, с. 308].

З цього приводу Щурко О.М. зазначає, що міжнародний образ країни виконує кілька базових функцій:

- соціокультурної та політичної ідентифікації, що дозволяє аудиторії ототожнювати образ країни з певною політикокультурною традицією;
- ідеалізація образу шляхом забезпечення позитивного інформаційного поля навколо держави;
- інформативно-комунікаційну: дає змогу підтримувати конструктивний діалог з іншими державами на міжнародній арені [Щурко 2008, с. 56].

Як зауважує Кожемякин Є.О., іншими словами образ країни виступає в своєму роді посередником між державою та її громадянами. У образа країни є свої функції, це:

1. Ідентифікація. Ця функція дозволяє аудиторії розпізнати тільки ключову інформацію про позитивні сторони життя держави.
2. Ідеалізація. Вона забезпечує постійне позитивне сприйняття новин держави.
3. Протиставлення. Образ держави виступає як більш кращий в порівнянні з іншими державами.

Кожна держава має набір специфічних характеристик, які відрізняють його від інших держав. Причому в підсвідомості людини закріплені національні характеристики, пов'язані з іншими країнами. Вивчення образу країни передбачає аналіз його сприйняття, як власними громадянами, так і представниками інших держав [Кожемякин 2001, с. 26].

Підводячи підсумок, можна виділити основні характеристики поняття «образ країни»:

1. Образ країни є абстрактне, опосередковане, але пов'язане з певною територією уявлення про реальність і форми побутування культури та національної ідентичності, що визначається як зовнішнім, так і внутрішнім середовищем держави.

2. Образ країни є сукупність приватних образів - політичних, соціальних, економічних. Когнітивних, ментальних, екологічних та ін., що репрезентують певні локальні простори та визначають змістовне наповнення іміджу країни та її регіонів.

3. Через особливості розвитку суспільства образ країни постійно ускладнюється.

4. Образ держави виявляється у гармонійному єднанні природи, культури та господарської діяльності, а й у інтерпретації духовного наповнення, культурної спадщини суспільства, сприйняття їх як громадянами своєї країни, так громадянами інших країн.

5. Образ держави пов'язаний з подією життя, що передбачає облік найстійкіших показників типових форм і методів життєдіяльності громадян, і соціальних груп.

Дослідження образу країни у контексті функціонування ЗМІ займаються вивченням специфіки впливу ЗМІ на сприйняття певної держави. Образ країни, представлений ЗМІ, створюється, перш за все, для впливу на аудиторію з метою зміни уявлень про країну. Тобто створення образу країни за допомогою ЗМІ так чи інакше пов'язане з деяким суб'єктивізмом. Вже на стадії формування психічного образу є структури, які визначають параметри

відображення об'єкта дійсності. Тобто в процесі сприйняття він опосередковується такими характеристиками, як ціннісні орієнтири, архетипи, політичні та особистісні переконання. У медіапросторі в результаті під впливом таких факторів, як особиста позиція журналіста, політичні орієнтири видання, а також аксіологічні установки суспільства, відбувається подальша трансформація об'єкта у свідомості людини.

В кінці слід додати, що свідоме формування та вербалізація позитивного образу своєї країни на інформаційному рівні стає одним із завдань в багатьох країнах. Особливо така тенденція спостерігається з другої половини ХХ століття. Держави створюють відділи культури у своїх посольствах, культурні центри та інститути в інших країнах, завданням яких є поширення інформації про свою країну, у різних формах, створення уявлень про її народ і культуру.

Що стосується лінгвостилістичних засобів вербалізації образу, приведемо приклад з роботи Кучерявих В.С., в текстах партії "Podemos" характеристики сучасного образу Іспанії передаються за допомогою дієслова «ser» в теперішньому часі (Presente de Indicativo) в якості зв'язки в складеному іменному присудку. В іменній частині предметом назви країни «España» виступає іменник «país», особливості способу Іспанії передаються за допомогою прийменника de, що виконує функцію приналежності «España es un país de clases medias», а також розгорнутих визначень у вигляді підрядних речень, в яких характеристики представлені вживанням дієслова envejecer, іменника pobreza, прикметника moderado «España es el país de la Unión Europea que está envejeciendo a mayor ritmo», «España es uno de los países donde se ha generado más pobreza infantil desde 2008», «España es el país en el que menor porcentaje de la población proporciona cuidado informal a personas fuera de su hogar», «España es un país en que las mayorías sociales son moderadas» [Кучерявих 2015, с. 339].

В кінці слід додати, що свідоме формування та вербалізація позитивного образу своєї країни на інформаційному рівні стає одним із

завдань в багатьох країнах. Особливо така тенденція спостерігається з другої половини ХХ століття. Держави створюють відділи культури у своїх посольствах, культурні центри та інститути в інших країнах, завданням яких є поширення інформації про свою країну, у різних формах, створення уявлень про її народ і культуру.

Отже, у цьому підрозділі були розглянуті особливості формування образу країни та засоби його вербалізації. У наступному розділі ми плануємо дослідити поняття «медіадискурс» в сучасній лінгвістиці, оскільки об'єктом нашого дослідження є саме сучасний іспаномовний медіадискурс.

1.3 Поняття «медіадискурс» у сучасній лінгвістиці

У цьому підрозділі ми розглянемо поняття «медіадискурс» в сучасній лінгвістиці. Розгляд поняття медіадискурсу слід починати з розгляду поняття власне дискурс.

Дискурс це процес і одночасно це результат мовлення. Він є з'єднувальною ланкою для всіх лінгвістичних досліджень, а сучасні уявлення про дискурс відображають увесь перебіг лінгвістичної науки. Як це зазначає засновник цього терміну Хабермас Ю. [Хабермас 2000, с. 229].

В історії лінгвістичних учень існували різні погляди на це поняття. Як стверджує Почепцов Г.Г., «дискурс – це вже не суто лінгвістична структура, а соціолінгвістична. Він має відповідати нормам мовної, комунікативної та соціальної ситуації» [Почепцов 2000, с. 99].

На думку Корольова І.Р. дискурс є складним комунікативним явищем, усною мовленнєвою дією, яка, враховуючи соціальний контекст, характеризує як її учасників, так і власне процеси продукування і сприйняття повідомлення [Корольов 2012, с. 290].

За твердженням Велівченко В.Ф., двома обов'язковими компонентами дискурсу є: динамічний процес мовленнєвої діяльності, уписаної в певний

соціальний контекст; результат цієї діяльності, що має форму тексту [Велівченко 2017, с. 141-145].

Як зауважує Волошина М.Ю. у рамках функціонального підходу головним критерієм визначення дискурсу є взаємозв'язок мовлення з різними сферами людської діяльності, які багато в чому і зумовлюють особливості мовної комунікації. При цьому дискурсоутворюючими характеристиками текстів, що беруться як емпірична основа виділення дискурсів того чи іншого типу, виступають різні суспільно-значущі сфери людської комунікації і мовної практики, такі, як наука, освіта, політика, медицина, засоби масової інформації і т. д. На основі мовних практик у відповідних сферах виділяються різні види дискурсів, наприклад, такі, як науковий, політичний, медичний, юридичний і, звичайно, медійний, що безпосередньо цікавить нас. Таким чином, з точки зору функціонального підходу медіа-дискурс є не що інше, як сукупність текстів, що функціонують в сфері масової комунікації [Волошина 2019, с. 33].

Схожі погляди знаходимо в працях Кардаш Л.Г., за словами автора, не менш важливим є тематичний підхід до визначення дискурсу, який дозволяє згрупувати письмові та усні тексти як продукти мовної діяльності довкола певних соціально-значущих тем, які у той чи інший момент опиняються у центрі суспільної уваги, наприклад, расові відносини, імміграція, тероризм, фемінізм, вибори органів влади. Найважливішою складовою загальної теорії медіадискурсу є, безумовно, розмежування понять текст – медіатекст та дискурс – медіадискурс. Якщо в рамках традиційної лінгвістики текст визначається як «об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність» (причому мається на увазі, що ці одиниці носять вербальний характер, інакше кажучи, текст – це, перш за все, послідовність слів), то при перенесенні у сферу мас медіа поняття текст значно розширює свої межі. Тут концепція медіа-тексту виходить межі знакової системи вербального рівня, являючи собою послідовність знаків різних семіотичних систем – мовних, графічних,

звукових, візуальних, специфіка поєднання яких зумовлена конкретним каналом масової інформації [Кардаш 2018, с. 26].

На думку Кардаш Л.Г. медіадискурс – це функціонально-обумовлений тип дискурсу, який розуміється як сукупність мовних практик та продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їх взаємодії. Таким чином, медіадискурс є складним комунікативним явищем, що має на меті створення інформаційно-розважального та просвітницького комунікативного простору, включає різні дискурсивні жанри та характеризується наявністю спеціальних мовних засобів, що відповідають меті дискурсу. Додатково характеризуючи досліджуваний дискурс, можна відзначити, що він креативний, тобто має здатність розвиватися у різних напрямках, виникнення яких обумовлено екстралінгвістичними факторами [Кардаш 2018, с. 29].

За твердженням Баранова С. В. зміст медіадискурсу залежить від певної мети, якою він мотивований. Опис дійсності, її пояснення, регулювання діяльності адресатів, вплив на їхню свідомість, оцінка насправді та прогнозування стану справ – всі перераховані вище цілі можуть реалізовуватися в медіа дискурсі, так як він знаходиться у певній модальності по відношенню до деякої предметної галузі. Щоб відрізнити один тип медіадискурсу від іншого, необхідно виділити концепти, що становлять його тематичне та смислове ядро. Це означає, що з типологізації слід спиратися на такі компоненти:

1. Канал передачі (преса, радіо, ТБ, Інтернет).
2. Тип засобу комунікації (офіційне / неофіційне, приватно-міжособистісне/мережеве).
3. Цільові установки (функція).
4. Аудиторія (за віковим, соціальним, економічним, гендерним, національним, етнічним, партійно-політичним та ін. критеріям).
5. Жанр.
6. Стилїстика.

7. Комунікативні стратегії (ідентифікація з адресатом, маніпуляція, презентація).

8. Предметна область (бізнес, розваги, мистецтва, шопінг, політика, соціальні відносини, спорт, полювання, гаджети та ін) [Баранова 2020, с. 269].

Як зауважує Шевченко Л.І. вивчення медійного простору на сучасному етапі свідчить про те, що дослідники постійно перетинають межі різних суміжних дисциплін, наприклад, під час аналізу психолінгвістичних явищ вчені звертаються до теорії та практичних результатів політології, теорія маркетингу перетинається з теорією комунікацій і т. п. Все це доводить міждисциплінарну природу медіадосліджень, визначаючи цим необхідність комплексного підходу до вивчення медіа дискурсу. Для більш глибокого аналізу необхідно проаналізувати типологію медіадискурсу. Типи медіадискурси безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору. Можна провести диференціацію функцій мови засобами масової інформації щодо систем їх впливу: по-перше, у системі «адресант – адресат» виділяються пізнавальна, культурна, креативна функції; по-друге, у системі «адресант» – репрезентативна, експресивна, регулятивна; по-третє, у системі «адресат» – гедоністична, гармонізуюча, інтегративна, інспіративна. Особливість адресата медіадискурсу полягає в його залученні. у прагматичну ситуацію і, як правило, вимагає безпосередньої реакцію мовної акт. У дискурсах медіапростору інтенції адресанти сприймаються адресатом як власні. Повідомлення за допомогою комунікативно-інформаційних каналів адресується відправником того сегменту соціуму, на який воно орієнтоване, та впливає як на масову свідомість, так і на свідомість кожного індивіда. Засоби масової інформації не лише передають інформацію, а й шляхом усвідомленого відбору виділяють і суб'єктивно інтерпретують події навколишньої дійсності, впливаючи на свідомість особистості та формуючи громадську думку. В результаті відбуваються структурні та стилістичні зміни у засобах масової

інформації, претендують відображення нових соціально-філософських понять у суспільстві. Закономірним наслідком цього є формування нових тенденцій, способів і методів вивчення мови у сучасній науці [Шевченко 2021, с. 117].

За Шевченко Л.І. виділяються такі типи медіадискурсу:

1) за комунікативними функціями:

- публіцистичний дискурс;
- рекламний дискурс;
- PR-дискурс;

2) каналами реалізації:

- теледискурс;
- радіодискурс;
- комп'ютерний дискурс.

Дані типи медіадискурсу припускають наявність специфічних каналів комунікативної дії. До них відносяться аудіо-, візуальний та аудіовізуальний канали впливу в медіапросторі. Теледискурсу властивий аудіовізуальний вид комунікації, радіодискурсу – аудіо, комп'ютерного дискурсу – аудіовізуальний. Вони мають структурні, стилістичні, композиційно-мовні особливостями є структурними формами «загального соціально-мовного контексту епохи». Класифікація медіапростору, проведена з позицій теорії комунікації, дозволяє по-новому осмислити специфіку засобів масової комунікації. Інформація надає значне вплив на індивіда. Будь-які процеси, що відбуваються в соціумі, – позитивні чи негативні – зрештою, формують культуру даного суспільства, зокрема і мовленнєву [Шевченко 2021, с. 120].

Таким чином, у зв'язку з різноманіттям точок зору на феномен медіадискурсу, єдині критерії виділення його типів відсутні. Висуваються різноманітні підстави його класифікації. Так, за способом відтворення розрізняють усний медійний дискурс і письмовий медійний дискурс. Категорії адресата, адресанта та інтенції дозволяють виділити інформаційний, публіцистичний та розважальний різновид. На основі каналу

реалізації лінгвісти досліджують теледискурс, радіодискурс та комп'ютерний дискурс.

Публіцистичний дискурс передбачає концентрацію на сьогодні, тому оцінка подій здійснюється з позиції минулого чи майбутнього. Учасники спілкування можуть перебувати на великій відстані один від одного не тільки в географічному сенсі, але та в історико-часовому просторі. Жанрова розмаїтість цього виду дискурсу представлено так: інформаційні жанри (хронікальна нотатка, інформаційна нотатка, звіт, репортаж, інформаційне інтерв'ю та ін.), аналітичні жанри (аналітична стаття, рецензія, коментар, огляд, кореспонденція та ін.), сатиричні жанри (фельєтон, памфлет, сатирична репліка та ін.), художньо-публіцистичні жанри (нарис, замальовка, есе та ін.) [Шевченко 2021, с. 123].

Отже, у цьому останньому підрозділі було розглянуто поняття «медіадискурс» в сучасній лінгвістиці. Зокрема визначено підходи до аналізу медіадискурсу: як до типу мовної діяльності, характерному виключно для інформаційного поля мас-медіа, і як до будь-якого виду дискурсу, що реалізується в полі масової комунікації. Оскільки мас-медійний дискурс несе у собі відомості з різних галузей знань та включає елементи інших видів дискурсу разом з комунікативними намірами та мовними діями, властивими останнім, було вирішено дотримуватися другого підходу до рамок нашого дослідження. У наступному розділі ми плануємо дослідити особливості вербалізації образу країни в сучасному іспаномовному медіапросторі.

1.4 Принципи аналізу образу країни у медіадискурсі

Образ країни формується як сукупність різних факторів: економічних, суспільно-політичних, історичних та ін. Вплив на образ держави надають

також лексеми з позитивною чи негативною конотацією і уявлення, що склалися всередині країни та за її межами.

Наприклад у роботі Швець О.П. формування негативного чи позитивного образу України в сучасних умовах ґрунтується в основному на інформаційному протистоянні використання зовнішніх маніпуляційних технологій впливу на масову свідомість [Швець 2020, с. 44].

Таким чином, в рамках мовної стратегії раціональної аргументації реалізується тактика створення і підтримки іміджу, націлена на моделювання окремих компонентів в складі образу України за допомогою аргументативних засобів. Наступна стратегія створення образу України – тактика применшення і перебільшення. Дана стратегія реалізується, в основному, стилістичними прийомами гіперболізації і евфемізації, а також різними лексичними і граматичними засобами в розглянутих мережевих текстах.

В результаті аналізу емпіричного матеріалу дослідження Швець О. П. було виявлено, що тактика надання особливої значущості базується на наступних аргументативних прийомах.

1. Посилання на думку уряду:

*«Internationally, **Ukraine's government** demanded justice for the victims, including compensation» [58].*

Поданий фрагмент тексту з періодичного видання висвітлює позицію України стосовно жертв репресій в Ірані. Автор аналізованого фрагменту медіа-релізу вказує на те, наскільки важливим український уряд вважає міжнародний сектор у сфері політики. Інформація про підтримку дипломатичних відносин і інтернаціональних зв'язків свідчить про наявність ознаки «міжнародне співробітництво» в політичній діяльності України

2. Згадка імен авторитетних осіб.

Також, як зауважує Швець у формуванні психологічної установки у реципієнта використовуються різні методи моделювання образу, в тому числі і лінгвістичні. «Образ країни» у засобах масової інформації аналізується за

допомогою мови, якою користуються ЗМІ, включаючи лінгвістичні засоби (слова, фрази, метафори, речення та прикметники тощо), які з'являються для підтримки або протидії державній політиці певної країни щодо різних внутрішніх та міжнародних питань [Швець 2020, с. 59].

Добросклонська Т.Г. включає в метафоричний рівень вербалізації образу країни такі стилістичні прийоми, як метафора, порівняння і алюзія. Однак в ЗМІ зустрічаються і інші стилістичні прийоми, яким варто приділити увагу, адже активне вживання стилістичних прийомів є відмітною ознакою медіатекстів [Добросклонська 2005, с. 288].

А. Чудінов виділив таку групу метафор як:

1. Фізіологічні метафори.
2. Фітоморфні метафори.
3. Спортивні метафори.

Таким чином, за допомогою метафори автори створюють яскраву образність і виразність публіцистичних матеріалів і вносять внесок у позитивне або ж негативне сприйняття країни.

Як зазначалося вище, метафоричний рівень також включає такий лексико-стилістичний засіб як порівняння. Порівняння як фігура мови, що представляє безпосереднє порівняння двох речей, служить для встановлення оцінки в свідомості реципієнта.

Наступним компонентом метафоричного рівня є алюзія. У працях Гальперіна І.Р. знаходимо наступне визначення терміна «алюзія»:

«Приховане звернення, оформлене словом або фразою, до історичного, літературного, міфологічного, біблійного фактом або до факту щоденного життя, що зустрічається в усній або письмовій мові» [Гальперін 1990, с. 306].

Отже, використання лінгвістичних прийомів, дозволяє задіяти асоціативність людського мислення і, тим самим, вплинути на реципієнта, примушуючи його думати в необхідному автору напрямку.

В подальшому ми будемо аналізувати образ Іспанії в публіцистичних газетах, на основі контекстуального оточення лексем España та español, та особливостей формування позитивних та негативних ознак образу країни.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ІСПАНІЇ ІСПАНОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

2.1 Аналіз образу Іспанії і засоби вербалізації в іспаномовному медіадискурсі

У цьому розділі планується дослідити особливості вербалізації образу Іспанії на матеріалі іспаномовних медіадискурсів, спираючись на теоретичну базу дослідження та дотримуватися методик, які були представлені в теоретичній частині. При аналізі образів в медіатекстах використовується дискурсивний підхід.

Починаючи аналіз газетних статей, необхідно провести топікалізацію тем медіадискурсу, що містить лексичні засоби вербалізації образу країни. Мета даної роботи полягає в тому, щоб вибрати лексичні засоби, за допомогою яких створюється образ. Ці характеристики діють на читача і тим самим дозволяють отримати уявлення про образ країни.

Матеріалом стали фрагменти, які містили лексеми: “*España*”, “*español*”, “*país*”, “*Estado español*”.

Матеріалом дослідження послуговували 100 прикладів, які відбиралися методом суцільної вибірки з іспанських газет національного рівня «*El País*», «*El Mundo*», «*El Alicante*», «*El Periódico de la energía*», «*Nación deportes*», опублікованих в період з 25.02.2018 по 22.11.2022.

Ознаки, що формують образ Іспанії, подано за кількісним принципом:

1) Держава з розвиненою економікою, що грає потужну роль на світовій арені:

1. “**Construir una economía verde en España demanda un gran cambio en cómo vivimos.**” (El País 24.11.2020).

2. “**Solo el año pasado España, destinó 19.000 millones de euros para financiación verde**” (El País 24.11.2020)

Таким чином, завдяки синтагмам як *construir una economía verde*, *financiación verde* вербалізується та підтверджується ця характеристика.

3. “**Invertir en medio ambiente. El banco español trabaja en numerosos proyectos sostenibles dirigidos a preservar la salud del planeta.**” (El País 24.11.2020).

4. “**El Banco de España mejora sus previsiones de crecimiento y empleo para 2021 por la llegada de la vacuna. La entidad es menos optimista que el Gobierno sobre la absorción de los fondos europeos y su capacidad de impulsar la economía**” (El País 11.12.2020).

5. “**La economía española es una de las más importantes del mundo y lo es, además, por numerosos aspectos, tal y como recopila este último número de MERCADOS.**” (El Mundo 25.02.2018).

6. “**En concreto, según los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía española se sitúa en el puesto 14. A corto y medio plazo se mantendrá dentro de las 20 mayores naciones por PIB**” (El Mundo 25.02.2018).

7. “**El Estado de Bienestar también está entre los más envidiados del mundo y, aunque muchas de las críticas que recibe el Gobierno son justificadas y ciertas, también lo es que el sistema sanitario español está entre los mejores del planeta**” (El Mundo 25.02.2018).

8. “**Inditex es la mayor empresa española textil del mundo**” (El Mundo 25.02.2018).

9. “**La publicación especializada Engineering News-Record (ENR) volvió a situar el pasado agosto a ACS español como el mayor grupo de construcción e ingeniería del mundo.**” (El Mundo 25.02.2018).

10. “*Líderes en despliegue de AVE y fibra óptica España puede presumir de tener una de las mejores redes de infraestructuras del mundo con 46 aeropuertos*” (El Mundo 25.02.2018).

Подані фрагменти тексту з періодичних видань висвітлюють позицію Іспанії, стосовно банку, який працює на користь економіки країни.

В наведених прикладах використані лексеми *España mejora; una de las más importantes del mundo; dentro de las 20 mayores naciones; está entre los mejores del planeta; la mayor empresa española textil del mundo; las mejores redes de infraestructuras del mundo* Вживання цих лексем дозволяє створити таку характеристику.

2) Країна з парламентською монархією:

1. *Felipe VI asiste a las maniobras con fuego real de los soldados que se incorporarán a la misión de la OTAN en Letonia* (El Mundo 29.11.2022)

2. *Felipe VI destaca "la excelencia de las empresas en el extranjero" como clave de la "internacionalización de la economía española"*(El Mundo 29.11.2022)

Використані лексеми показують підтримку дипломатичних відносин і інтернаціональних зв'язків в політичній діяльності Іспанії та роль короля.

3) Держава з гарними дипломатичними відносинами з іншими країнами:

1. *Marruecos y España normalizan relaciones tras contenerse la presión migratoria* (El País 22.09.2022).

2. *España y Alemania, más cerca que nunca* / Columna (El País 07.10.2022).

3. *España eleva en casi un 20% su capacidad de envío de gas al resto de Europa* (El País 23.09.2022).

Подані лексеми *normalizan relaciones; más cerca que nunca; eleva de gas al resto de Europa* аналізованого фрагменту вказує на те, наскільки важливим іспанський уряд вважає міжнародний сектор у сфері політики.

4) Держава, яка багата природними та енергетичними ресурсами:

1. *“España ocupa el 16º puesto en el índice mundial de sostenibilidad energética”* (El País 12.09.2019).

2. *“España entra en el Top 20 mundial de seguridad energética”* (El Periódico de la energía 22.05.2020).

У поданих прикладах вжиті лексеми *el índice mundial de sostenibilidad energética; mundial de seguridad energética* означає що Іспанія посідає рейтингове місце в світовому індексі енергетичної стійкості.

3. *“Espectacular diciembre de la eólica en España: es el país europeo que más electricidad genera durante cinco de los ocho días.”* (El Periódico de la energía 09.12.2020).

4. *“Según los datos que ofrece WindEurope, la patronal eólica europea, España ha liderado la producción de energía eléctrica con esta tecnología en cinco de los ocho días que llevamos de mes.”* (El Periódico de la energía 09.12.2020)

5. *“Además ese día España consiguió también ser el país que más porcentaje de eólica sumó a su mix durante ese día con un 35%”* (El Periódico de la energía 09.12.2020).

У наведених прикладах лексеми *Espectacular de la eólica; España ha liderado de energía eléctrica; ser el país que más porcentaje de eólica* використані для того, щоб показати країну з розвиненими енергетичними ресурсами.

5) Держава як одна з лідерів на туристичному ринку:

1. *“El turismo de España es otra clara demostración de liderazgo internacional. En 2017, España recibió más de 80 millones de turistas extranjeros”* (El Mundo 25.02.2018).

2. *“Entre otras ciudades de España, destaca especialmente Barcelona, una de las ciudades más atractivas del mundo y que en 2016 recibió más de ocho millones de visitantes internacionales. Esto hace que la capital catalana sea la cuarta población europea que más turistas”* (El Mundo 25.02.2018).

Подані лексеми *El turismo de liderazgo internacional; millones de turistas extranjeros; recibió más de ocho millones de visitantes internacionales* та **чисельники** підтвержують ліденрство країни на туристичному рівні.

6. *“Las playas españolas como un paraíso. Ya sean las del norte, el sur o las islas, nuestros arenales acogen cada año a millones de turistas. La playa asturiana de San Antonio de Mar, elegida la mejor de España”* (ABC 19.08.2020).

У наведеному прикладі наявне порівняння *Las playas como un paraíso* в ході якого іспанські пляжі порівнюються з раєм.

б) Країна, яка підтримує Україну на період війни:

1. *Sánchez anuncia junto a Zelenski un nuevo paquete español de ayuda militar y el envío de expertos para el Tribunal Penal Internacional* (El País 21.04.2022).

2. *España enviará a Ucrania cuatro lanzaderas de misiles Hawk para reforzar su defensa antiaérea.* (El País 13.11.2022).

3. **El Parlamento español** cerrará filas con Zelenski y Sánchez **asegura su apoyo** contra los "crímenes" de Putin” (El Mundo 05.04.2022).

У поданих прикладах використані лексеми *paquete de ayuda militar; enviará a Ucrania cuatro lanzaderas.*

Подані фрагменти тексту з періодичних видань висвітлюють позицію Іспанії, стосовно підтримки України.

7) Країна з розвиненими технологіями.

1) *El centro de Supercomputación de España tendrá un ordenador cuántico EuroHPC.* (El País 13.10.2022).

2) *Cellnex aprueba una reorganización interna en España para adaptarse al ERE.* (El País 19.10.2022).

3) *Google presenta en España Showcase, una nueva manera de seguir las noticias.* (El País 22.09.2022).

Подані лексеми **un ordenador cuántico; adaptarse al ERE;**

Ця термінологія дає підставу вважати, що країна не стоїть на місці та розвивається в цьому напрямку.

8) Держава як один з головних суперників для інших країн в спортивному світі:

1. *“La península Ibérica cuenta con grandes futbolistas españoles, La Liga trata de reunir al mejor talento local e internacional en sus equipos. Principalmente Barcelona y Real Madrid **acapanan los grandes fichajes**”* (Nación deportes 30.03.2020).

2. *“Español Real Madrid y Barcelona **concentran a los mejores**”* (Nación deportes 30.03.2020).

3. *Jon Rahm se desata en el Open de España.El vasco firma siete golpes bajo el par en la primera jornada, **a uno de los líderes**.* (El País 06.10.2022).

У поданих прикладах використані лексеми **a uno de los líderes; grandes futbolistas; Real Madrid y Barcelona los mejores**; з періодичного видання висвітлюють Іспанію як успішну країну в спортивній галузі.

9) Розвинена держава в сільському господарстві:

1. *Del azadón al GPS: el campo cultiva tecnología. **España lidera el número de empresas ‘agrotech’ en Europa, con unas 750, la mayoría constituidas en los últimos 10 años.*** (El País 26.09.2022).

У наведеному прикладі лексеми **lidera el número de empresas ‘agrotech’** використані для того, щоб виділити, як розвинену країну в сільському господарстві.

10) Країна з унікальними гастрономічними традиціями:

1. ***La gastronomía española se la juega en México: “Es un mercado en pleno crecimiento”***(El País 05.10.2022).

2. ***La gastronomía española coge peso en la economía.***(El País 04.06.2020).

3. ***Chocolates de oro, el último lujo de la gastronomía española** Los bombones, producidos en Navarra, pesan aproximadamente 22 gramos la unidad y su precio supera los 20 euros por pieza* (El País 14.12.2020).

У поданих прикладах використані лексеми *La gastronomía española; pleno crecimiento; el último lujo*; Вживання цих лексем підкреслюють виділені аспекти дивовижної кухні країни.

Також, слід зазначити ситуації, які **негативно** вплинули на образ Іспанії.

11) Країна яка постраждала від Пандемії в таких галузях як економіка, туризм тощо:

1. “*La banca española vuelve a ser el farolillo rojo de Europa en ratio de capital en pleno Covid*” (El País 13.12.2020).

2. “*La banca española mantuvo la peor ratio de capital de Europa durante el periodo inicial de la crisis de la Covid-19, según se desprende de los datos de la EBA. De esta forma, España se sitúa a la cola de Europa*” (El País 11.12.2020).

У поданих прикладах *vuelve a ser el farolillo rojo; mantuvo la peor ratio de capital* що означає - знову став червоним ліхтарем; зберегли найгірший коефіцієнт капіталу, висвітлює дану проблему.

3. “*España perdió este verano el 83% del turismo internacional por la pandemia*” (El País 03.11.2020).

4. “... *62 países limitan la entrada de viajeros de España*” (El País 13.03.2020).

Подані лексеми *perdió turismo por la pandemia* використані для того, щоб підкреслити, що країна постраждала в галузі туризму.

4. “*La crisis sanitaria y económica de España provocada por la pandemia ha impactado por completo en el sector de la estética profesional, y no precisamente solo por falta de clientes. "Si esta situación se mantiene durante mucho tiempo, las pérdidas serán irre recuperables", agrega Estrella Pujol, fundadora de Oxigen. De hecho, calculan que esas pérdidas llegan actualmente al 50-60%*” (El Mundo 11.12.2020).

Вживання лексем *La crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia* дозволяє підкреслити характеристику.

12) Країна з проблемами безробіття:

1. *España registra la mayor caída interanual del desempleo en la UE, aunque se mantiene en el primer puesto. (El País 30.09.2022).*

Подані лексеми *la mayor caída interanual del desempleo en la UE*, що означає - **найбільше річне падіння безробіття в ЄС**, висвітлюють країну з проблемами безробіття.

13) Країна з проблемами в медицині:

1. *La fuga de miles de médicos agrava el déficit de especialistas en España (El País 16.10.2022).*

2. *El Gobierno española planea aumentar hasta un 15% el número de plazas de la carrera ante las jubilaciones masivas, pero 18.000 doctores pidieron en la última década un certificado para ejercer fuera. (El País 16.09.2022).*

3. *Fuga de médicos en España. El sistema sanitario español sufre una hemorragia de profesionales que obliga a revisar sus problemas estructurales. (El País 16.10.2022).*

У наведених прикладах, лексеми *La fuga de miles de médicos agrava el déficit; doctores pidieron un certificado para ejercer fuera; Fuga de médicos* використані для того, щоб підкреслити, що в цій сфері країна має проблеми.

14) Країна іміджу якої шкодять явища як Корида і Енсьєрро: “*Cuarenta años de la mayor tragedia en una plaza de toros en España: 400 muertos y 2.000 heridos. Antes, una veintena de mozos resultaron heridos por los cuarenta astados que saltaron al ruedo*” (ABC 20.01.2020).

“**Los encierros españoles** y la voz de Villarejo. Nunca un rito tan visceral y **violento** se envolvió de tanta asepsia” (El País 16.07.2022).

В прикладі вжиті лексеми *la mayor tragedia en una plaza de toros*, що означає **найбільша трагедія на арені биків** підкреслює цю ситуацію.

Отже, у цьому підрозділі ми здійснили конструювання образу Іспанії як країни. Та дослідили, яким чином відбувається вербалізація образу країни, за допомогою лексем її позитивні та негативні особливості в іспаномовному медіапросторі. У наступному розділі ми плануємо дослідити лігво-

стилістичні та лексико-граматичні особливості способів вербалізації образу держави.

2.2 Лексико-граматичні та лінгво-стилістичні особливості вербалізації образу Іспанії в іспаномовному медіадискурсі

У даному підрозділі аналіз медіа статей проводиться на лексико-граматичному, синтаксичному та саме лінгвостилістичному рівнях в рамках таких моделей: «Іспанія як суб'єкт і об'єкт дій», що володіє певними якостями і характеристиками».

Як було зазначено вище, образ Іспанії можуть представляти лексеми “*España*”, “*país*” або “*español*”, де слово “*Español*” має як номінальне значення “іспанець”, так і значення “іспанський, той, що належить до Іспанії”. В першу чергу, слід відзначити, що це метонімічне перенесення.

«Іспанія як суб'єкт, що володіє певними особливостями і характеристиками». У статтях ми зустріли таке контекстуальне оточення лексеми «*España*»: «*líder*», «*espectacular*», «*mercado emergente*», «*el farolillo rojo*».

Користуючись методикою, запропонованою Кучерявих В. С. ми проведемо власний аналіз лексико-граматичних засобів вербалізації у прикладах, відібраних в сучасному медіадискурсі. Характеристики образу Іспанії передаються за допомогою дієслова «*ser*» в теперішньому часі (Presente de Indicativo) в якості зв'язки в складеному іменному присудку. В іменній частини предметом назви країни «*España*» виступає іменник «*país*», прийменник *de*, що виконує функцію приналежності, прикметник у найвищому ступені *el mayor* з порядковим числівником *segundo* “*España es ya el segundo país de Europa con mayor nivel de retorno en las nuevas pensiones*”. (*El País* 14.09.2022).

Серед прикладів з складеним іменним присудком в текстах медіаресурсів зустрічаються ті, в яких підмет виражений іменником *economía*, а характеристики передаються за допомогою прикметника *importante*: “La economía **española** es una de las más importantes del mundo”.

У ході попереднього аналізу фактичного матеріалу було виявлено, що у прикладах вживається форма Pretérito Perfecto: “La crisis sanitaria y económica de **España** provocada por la pandemia ha impactado por completo en el sector de la estética profesional”, “Pero gracias a la reacción que ha tenido en los últimos años, en los que ha liderado el crecimiento de la Eurozona”, “El esfuerzo de la sociedad y los acuerdos políticos del pasado han permitido un importante enriquecimiento de los jubilados en **España** ...”. Ці дієслівні форми вказують на дії, які відбулися в недалекому минулому, і зараз мають значення.

У іспаномовному медіадискурсі вербалізація образу Іспанії реалізуються в рамках двоскладових речень з дієслівним присудком, яке можна віднести до декількох типів:

- дієслово з семантикою втрати *perder* з доповненням, вираженим іменником *por ciento* з кількісним числівником 83 “**España** perdió este verano el 83 por ciento del turismo internacional por la pandemia”.
- дієслово, виражене інфінітивом “Construir una economía verde”, “Invertir en medio ambiente”.
- дієслово стану *podér*, що супроводжується інфінітивом *presumir* з доповненням, вираженим іменником *redes* з прислівником ступеня і способу дії, *mejor*, наприклад: “**Líderes en despliegue de AVE y fibra óptica España puede presumir de tener una de las mejores redes de infraestructuras del mundo con 46 aeropuertos**”
- дієслівна конструкція «*volver+ infinitivo*» з семантикою досягнення, вжита у формі 3 особи однини з дієсловом *ser*, за яким слід іде референт *el farolillo* “La banca **española** vuelve a ser el farolillo rojo de Europa en ratio de capital en pleno Covid”.

Отже, перейдемо саме до аналізу на лінгвостилістичному рівні. Використання метафоризації при актуалізації образу "España" можливо знайти в медіадискурсі, базуючись на моделях, заснованих на їх семантичних характеристиках:

Образ держави з розвинутою економікою, вербалізується за допомогою таких синтагм:

- *“Construir una economía verde en España demanda un gran cambio en cómo vivimos.*
- *“Solo el año pasado España, destinó 19.000 millones de euros para financiación verde”*

Фітоморфна метафора, яка символічно переносить ознаки, характеристики рослинного світу на людей або матеріальні предмети, зустрічається у ЗМІ не надто часто. Метафора *una economía verde*, що дослівно означає – зелена, завжди позначає розвиток, прогрес та щось поизитивне.

- *“Una empresa española de Castalla da una segunda vida al plástico para convertirlo en mobiliario de oficina certificadas”*

Антропоморфна Метафора *da una segunda vida al plástico*,

В нашій роботі також можливо зустріти і спортивні метафори:

“La península Ibérica cuenta con grandes futbolistas españoles”.

У поданому прикладі вжито спортивну метафору *grandes futbolistas*; що у спортивній сфері означає, що вони найкращі. У цьому випадку непереможними називають іспанців, маючи на увазі, що вони показують себе у кращому світлі у спорті.

Як зазначалося в теоретичній частині, метафоричний рівень також включає такий лексико-стилістичний засіб як **порівняння**. Порівняння як фігура мови, що представляє безпосереднє порівняння двох речей, служить для встановлення оцінки в свідомості реципієнта. Розглянемо декілька прикладів:

- *“ACS español como el mayor grupo de construcción e ingeniería del mundo”.*
- *“España ha recibido la máxima calificación en las tres categorías (sobre cuatro posibles), con lo que se conforma como uno de los ocho países que tiene la triple”.*
- *“La mejor estación de España. La estación de esquí Boí Taüll (Lleida) ha sido reconocida por tercer año consecutivo como la mejor estación de esquí de España estos premios”.*

У наведеному прикладі наявне порівняння *ACS español como el mayor grupo de construcción; se conforma como uno de los ocho países que tiene la triple*”; *consecutivo como la mejor estación de esquí de España* в ході якого іспанські речі порівнюється з іншими країнами. Це порівняння використане для того, щоб підкреслити що іспанське – найкраще.

Також, слід додати, що в описі образу країни іспаномовний медіапростір використовує прикметник у найвищому ступені *el mayor, las grandes*; також прислівники ступеня і способу дії *más, mejor*. Ми робимо висновок, що іспанці звеличують досягнення своєї країни і таким чином вербалізують свою країну в кращому світлі *“Las mejores estaciones de esquí del mundo en 2020 y la mejor de España,”*, *“la playa de San Antonio de Mar, elegida la mejor de España.”*, *“Entre otras ciudades de España, destaca especialmente Barcelona, una de las ciudades más atractivas del mundo”*, *“el sistema sanitario español está entre los mejores del planeta”*, *“Una de las grandes joyas del país es la infraestructura”*.

При розгляді способів вербалізації образу Іспанії також враховувався негативний контекст. У текстах негативні характеристики образу Іспанії передаються за допомогою використання слів з негативною конотацією: іменників *crisis, tragedia, pérdidas, faltas*; метафори з негативною семантикою: *el farolillo rojo y la cola de Europa*; прикметників *insostenible, irrecuperables*, прикметників в найвищому ступені для створення максимального негативного сприйняття: *“hubo la peor ratio”*, *“a la cola de Europa”*, *“la mayor*

tragedia” для посилення негативних характеристик, дієслово *perder*, дієслівна конструкція *volver a + infinitivo*, наприклад, *“Cuarenta años de la mayor tragedia en una plaza de toros en España”*, *“La banca española vuelve a ser el farolillo rojo de Europa”*, *“España perdió este verano el 83% del turismo internacional por la pandemia”*, *“La crisis sanitaria y económica de España provocada por la pandemia ha impactado...”*, *“...las pérdidas serán irre recuperables”*, *“La banca española hubo la peor ratio de capital de Europa”*, *“...España se sitúa a la cola de Europa.”*

Отже, у цьому підрозділі нами було досліджено лексико-граматичні та лінгво-стилістичні особливості вербалізації образу Іспанії в іспаномовному медіадискурсі.

ВИСНОВКИ

В нашому матеріалі представлено дослідження з вивчення та аналізу образу Іспанії і засоби його вербалізації в іспаномовному медіадискурсі з 2018 до 2022 року.

Головною метою нашого дослідження було дослідити основні лінгвостилістичні засоби вербалізації образу країни в сучасному іспаномовному медіадискурсі.

Відповідно до поставлених в роботі завдань, нами були розглянуті теоретичні питання, пов'язані з вивченням досвіду вітчизняних та зарубіжних лінгвістів дослідження вербалізації образу у медіадискурсі; проаналізовано поняття «образ» і «вербалізація» та досліджено роль засобів масової інформації в процесі формування образу держави; виявлені основні засоби вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі; визначено лінгвостилістичні особливості вербалізації образу Іспанії у сучасному іспаномовному медіадискурсі.

На основі проаналізованого матеріалу можна зробити наступні висновки:

1) На основі систематизації наукових поглядів досліджено, що образ трактується як форма відображення світу у свідомості та форма вираження ідей, що існують у мозку людини; іншими словами, це категорія свідомості. Він формується на основі національних концептуально-структурних канонів і лексико-семантичних особливостей відповідної мовної системи. В свою чергу, вербалізація образу є взаємодією культури, свідомості та мовних фактів. Матеріальна та духовна культура, втілюючись у мові, створює особливе бачення світу. Переклад свідомості, культури у мовні обороти та формулювання це так зване словесне мислення свідомості.

2) Виявлено, що важливу роль у формуванні образу країн грає система масової комунікації. Образ країни, представлений ЗМІ, створюється, перш за все, для впливу на аудиторію з метою зміни уявлень про країну. У

медіапросторі в результаті під впливом таких факторів, як особиста позиція журналіста, політичні орієнтири видання, а також аксіологічні установки суспільства, відбувається подальша трансформація об'єкта у свідомості людини.

3) В ході аналізу фактичного матеріалу було виявлено, що найбільш частотними засобами вербалізації образу Іспанії є використання позитивних рис країни (75%) аніж негативних (25%). Ці характеристики діють на читача і тим самим дозволяють отримати уявлення про образ країни. У статтях ми зустріли таке контекстуальне оточення лексеми «España»: «líder», «espectacular», «mercado emergente». У текстах негативні характеристики образу Іспанії, в свою чергу, передаються за допомогою використання слів з негативною конотацією: «crisis», «tragedia», «pérdidas», «el farolillo rojo y la cola de Europa» тощо. Також, аналіз матеріалу засвідчив, що лексико-граматична лексема España під впливом оцінної семантики здатне змінювати свою нейтральність, набуваючи позитивних або ж негативних ознак.

4) Аналіз на лінгвостилістичному рівні виявив використання метафоризації при актуалізації образу "España" в медіадискурсі, базуючись на моделях, заснованих на їх семантичних характеристиках. Метафоричний рівень також включає такий лексико-стилістичний засіб як порівняння (напр. «ACS español como el mayor grupo de construcción e ingeniería del mundo»).

Результати роботи дають підстави вважати, що образи позначають найбільш загальні колективні принципи та погляди, закріплені в свідомості носіїв мови, і містять аксіологічну складову. На основі аналізу медіа джерел проведене дослідження дає можливість констатувати, що актуальний образ Іспанії, що репрезентується в газетних статтях, є суперечливим, так як, з одного боку, Іспанія виступає як могутня держава, яка входить в число найрозвиненіших і впливових країн світу, з іншого, як країна, котра переживає кризу.

Це дослідження виявило, що деякі теоретичні проблеми вербалізації образу Іспанії в медіадискурсі недостатньо глибоко вивчені. Мало вивчено

питання формування образу країни в текстах іспанських друкованих ЗМІ. У **перспективі** доцільно провести порівняльний аналіз вербалізації образу країн в текстах періодичної преси Іспанії та виявити, проаналізувати і описати спільні та відмінні риси прийомів використання лексичних засобів в текстах іспанських і українських друкованих ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефіренко Н. Ф. Проблеми вербалізації концептів у семантиці мови та тексту: Матеріали міжнародного симпозиуму Ч. 2. Волгоград : Перемена, 2003. 295 с.
2. Бавус Т. Мовний образ як компонент мовно-національної та індивідуально-авторської картин світу. Львівський університет. Серія філологічна. 2016. № 63. С. 242–247
3. Баранова С. В., Коритнік Д. Ю. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Нова філологія. 2020. № 80. С. 266–271.
4. Брик М. М. Вербалізація варіантів сприйняття образу Туреччини представниками російської та англійської лінгвокультур (на матеріалі романів письменників-білінгвів) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.17. Київ, 2020. 318 с.
5. Винокур Г. О. О языке художественной литературы. Москва: Вища школа, 2001. 448 с.
6. Волошина М. Ю. Особливості дослідження П. Грайса у масмедійному дискурсі. Полтава : Полтавський літератор, 2019 р. С.33-37
7. Велівченко В.Ф. Основи лінгвопрагматики. Черкаси : ФОП Гордієнко Є.І., 2017. 260 с.
8. Гальперін І.Р. Стилїстика англійської мови. Москва: Вища школа, 1981. 334 с.
9. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) Москва: *Редакцiя УРСС*, 2005. 288 с.
10. Кант И. Критика чистого разума. Пер. с нем. Н.О. Лосского. Москва: Наука, 1999. 655 с.

11. Кардаш Л. Г. Місце медіадискурсу в системі інформаційної комунікації Вістник Переяслав-Хмельницького педагогічний університет ім. Г. Сковороди. Сер. Філологія. 2018. Вип. 27. С. 21–32
12. Карвасарський Б. Д. Психотерапія: Підручник для університетів. 4-й едс. СПб.: Питер, 1990. с. 207.
13. Корольов І.Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. 305 с.
14. Кучерявих В.С. Засоби вербалізації концепту Іспанія в програмі політичної партії “*Podemos*”. Москва: МГУ імені М. В. Ломоносова, 2015. 339 с.
15. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка Київ.: Вища школа, 2001. 272 с.
16. Осмовська А.О. Тенденції формування образу України в інформаційному просторі. Актуальні питання сучасної науки. Матеріали Міжнародної наукової конференції 5-6 червня 2020 р. С. 30-31
17. Потебня А. А. Слово и миф. Москва : Правда, 2000. 623 с.
18. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: "Київський університет", 2000. 308 с.
19. Серебрянська І. Динаміка терміна образ: від Олександра Потебні до сучасних лінгвістичних інтерпретацій. Лінгвогеографія, соціолінгвістика, ономастика й термінологія: актуальні підходи, категорії та аспекти. Київ, 2022. С. 110-120
20. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену. Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць. Київ, 2002. С. 462–470
21. Фефилов А. И. Феномен языка в философии и лингвистике: учебное пособие. Москва : Флинта, 2014. 328 с.
22. Хаботнякова П. С. Кореляція зрозуміти “образ”, “символ” та “образ-символу” сучасній лінгвістичній парадигмі Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 18. № 2. 2015 С.190-194

23. Хабермас Ю. Теорія комунікативної дії. Питання соціальної теорії. 2007. 245 с.
24. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави. Психологічні перспективи. 2001. Вип. 1. С. 26–36
25. Храпченко М. Б. Горизонты художественного образа. Москва : Художественная литература, 1982. 332 с.
26. Хоменська І.В. Вербалізація концепту УКРАЇНА в українському художньому дискурсі: дис. ... канд. філ. наук: 10.02.01. Київ, 2016. 228 с.
27. Чудінов А.П. Когнітивне дослідження політичної метафори (1991-2000). Москва : МГУ, 2001. 68 с.
28. Швець О. П. Вербальне втілення образу України в англomовних ЗМІ Острог, 2020. С. 25-29.
29. Шевченко Л.І. Теорія медіалінгвістики : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.
30. Щепанська Х. О. Мовний образ, концепт, вербальний символ и їх Функціонування в художньому тексті. Лінгвістичні дослідження. Харків, 2012. 71 с.
31. Щербина С. М. Фразеологічна вербалізація концептів SUCCESS<>FAILURE в англійській мові Когнітивна лінгвістика. 3 (ч. 1), 2011 С. 213-217
32. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції. Львів : ЦПД, 2008. 308 с.
33. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe* : електронний науково-практичний журнал: редкол Одеса, 2017. Вип. 4. С. 22–26.
34. Stanley G. Payne. La imagen de España Universidad de Wisconsin-Madison. Estados Unidos, 2021, С. 8

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

35. Бусел В.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови 5-ти вид. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 45 с.

36. Грицанов А. А. Новейший философский словарь. Минск : Интерпрессервис, 1998. 896 с.

ЕЛЕКТРОННІ ДЖЕРЕЛА

37. Карвасарський Б. Д. Психотерапевтична енциклопедія 2000, 612 с. URL: <http://enc.com.ua/psixoterapevtichna-enciklopediya> (дата звернення: 10.11.2022).

38. Кожемякин Є. О. Дискурс-анализ массовой коммуникации. *Глобальный медіажурнал*. 2011. 21с. URL: <http://www.gmj.sfedu.ru/> (дата звернення: 10.11.2022).

39. Жюліа Д. Філософський словник. 2000. 544 с. URL: <http://terme.ru/dictionary/878/word/obraz> (дата звернення: 10.11.2022).

40. El País (24.11.2020) URL: <https://elpais.com> (дата звернення: 08.12.2020).

41. El País (11.12.2020) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 12.12.2020).

42. El Alicante (10.12.2020) URL: <https://www.elmundo.es> (дата звернення: 18.12.2020).

43. El País (11.12.2020) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 12.12.2020).

44. El Mundo (25.02.2018) URL: <https://www.elmundo.es> (дата звернення: 12.12.2020).

45. El Mundo (29.11.2022) URL: <https://www.elmundo.es/espana/2022/11/29> (дата звернення: 10.11.2022).

46. El Mundo (29.11.2022) URL: <https://www.elmundo.es/espana/2022/11/29> (дата звернення: 10.11.2022).
47. El País (22.09.2022) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 20.09.2022).
48. El País (12.09.2019) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 09.12.2020).
49. El País (07.10.2022) URL: <https://cincodias.elpais.com/cincodias> (дата звернення: 04.10.2022).
50. El País (23.09.2022) URL: <https://cincodias.elpais.com/cincodias> (дата звернення: 21.09.2022).
51. El Periódico de la energía (22.05.2020) URL: <https://elperiodicodelaenergia.com> (дата звернення: 05.12.2020).
52. El Periódico de la energía (09.12.2020) URL: <https://elperiodicodelaenergia.com> (дата звернення: 12.12.2020).
53. ABC (10.12.2020) URL: <https://www.abc.es/deportes/deportes-de-invierno/esqui> (дата звернення: 12.12.2020).
54. ABC (19.08.2020) URL: <https://www.abc.es/viajar/playas> (дата звернення: 12.12.2020).
55. El País (21.04.2022) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 19.04.2022).
56. El País (13.11.2022) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 09.11.2022).
57. El Mundo (05.04.2022) URL: <https://www.elmundo.es/yodona/belleza> (дата звернення: 02.04.2022).
58. El País (13.10.2022) URL: <https://cincodias.elpais.com/cincodias> (дата звернення: 10.10.2022).
59. El País (19.10.2022) URL: <https://cincodias.elpais.com/cincodias> (дата звернення: 10.10.2022).
60. El País (22.09.2022) URL: <https://cincodias.elpais.com/cincodias> (дата звернення: 19.09.2022).

61. Nación deportes (30.03.2020) URL: <https://naciondeportes.com/los-5-mediocampistas> (дата звернення: 12.12.2020).
62. El País (13.12.2020) URL: <https://cincodias.elpais.com/cincodias> (дата звернення: 09.12.2020).
63. El País (03.11.2020) URL: <https://elpais.com/economia> (дата звернення: 12.12.2020).
64. El País (13.03.2020) URL: <https://elpais.com/sociedad> (дата звернення: 12.12.2020).
65. El País (26.09.2022) URL: <https://elpais.com/sociedad> (дата звернення: 23.09.2022).
66. El Mundo (11.12.2020) URL: <https://www.elmundo.es/yodona/belleza> (дата звернення: 12.12.2020).
67. El País (05.10.2022) URL: <https://elpais.com/economia/la-banca-espanola> (дата звернення: 03.10.2022).
68. El País (04.06.2020) URL: <https://elpais.com/economia/la-banca-espanola> (дата звернення: 03.06.2020).
69. El País (11.12.2020) URL: <https://elpais.com/economia/la-banca-espanola> (дата звернення: 12.12.2020).
70. ABC (20.01.2020) URL: <https://www.abc.es/cultura/toros/abci> (дата звернення: 12.12.2020).

RESUMEN

El objeto del estudio en este trabajo es la imagen de España representado en los medios masivos modernos.

El objetivo consiste en estudiar los principales medios lingüístico-estilísticos que sirven para representar la imagen del país en los artículos de prensa española.

La base teórica y metodológica: los principios fundamentales de la teoría del discurso y de la estilística, desarrollados en lingüística contemporánea. Tales conceptos como "imagen", "verbalización de la imagen del país" y "discurso mediático" forman la base teórica del presente trabajo. La interpretación de estos conceptos atrajo la atención de investigadores ucranianos, rusos y extranjeros como Zhulya D., Shvedova N. Yu., Shchepanska H.O., Busel. V.T., Gabar N.V., Shturko O.M., Kozhemyakin E.o., Habermas Yu. Honorario G.g., Velivchenko V.f., Korolov I.r.

Los resultados obtenidos: Como muestra nuestro estudio, la imagen de España en los medios de comunicación españoles se representa, adquiriendo rasgos positivos y negativos. Aplicación del análisis a nivel léxico-gramatical, sintáctico y estilístico en el marco del modelo "España como sujeto y objeto de acción" que posee ciertas cualidades y características hizo posible establecer que la imagen real de España combina los rasgos característicos de un país altamente desarrollado e influyente, y también del Estado que está en crisis. Pero, a pesar de esto, la imagen real de España en los medios masivos españoles modernos se cree como país poderoso, con características positivas predominantes.

Palabras clave: imagen, verbalización, discurso mediático, España, peculiaridades léxico-gramaticales, sintácticos, lingüístico-estilísticos.

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

Я, Степанян Софі Оганесівна, студентка II курсу магістратури, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність 0.35 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (іспанська), адреса електронної пошти sophiestepanyan0999@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Особливості вербалізації образу Іспанії в сучасному іспаномовному медіадискурсі»: теорія і практика» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- 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 11.12.2022

Підпис

ПІБ (студент) Степанян С.О.