

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВІДОБРАЖЕННЯ
ВІЙНИ В УКРАЇНІ У ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055 «Романські мови та
літератури (переклад включно), перша -
французька»,
ОНП «Франкофонні студії та переклад,
англійська мова»

Анастасії МАТВІЄНКО

Науковий керівник:

к. філол. н., доцент кафедри романської
філології

Лада КЛИМЕНКО

Рецензент:

к. філол. н., доцент кафедри
романської філології

Тетяна БУРМІСТЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол № 10 засідання кафедри
романської філології від 27 квітня 2023

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ КОМПОНЕНТІВ МЕДІАТЕКСТІВ. ХАРАКТЕ-РИСТИКИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ	7
1.1 Поняття комунікативної стратегії.....	7
1.2 Поняття медіадискурсу і комунікативні стратегії ЗМІ.....	11
1.3 Медіаобраз війни в Україні у французьких ЗМІ.....	15
1.4 Особливості заголовків в ЗМІ.....	18
1.5 Креолізований тип текстів і роль зображення у статтях.....	20
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ФРАНЦУЗЬКИХ СТАТТЯХ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ВІЙНУ В УКРАЇНІ	25
2.1 Стратегія прогнозування.....	26
2.2 Стратегія мінімізації.....	31
2.3 Стратегія групової ідентифікації.....	34
2.4 Бінарна опозиція «свої-чужі».....	37
2.5 Стратегія дискредитації.....	39
2.6 Стратегія конвенціоналізації.....	44
Висновки до другого розділу	51
ВИСНОВКИ	53
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	56
ВЕБ-РЕСУРСИ	62
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки медійний дискурс є важливим об'єктом дослідження. Даний факт обумовлений соціальною значимістю тієї комунікативної сфери, яку репрезентує даний тип дискурсу: по-перше, інформування масового адресата про суспільно важливі проблеми та події, по-друге, формування соціальної оцінки цих проблем та подій і, наостанок, маніпулювання та керування суспільною думкою.

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, ознаменувавши початок найбільшої війни в Європі з часів Другої світової війни. Великі інформаційні організації по всьому світу направили журналістів в Україну для висвітлення подій у телемовних, цифрових і друкованих ЗМІ.

Медійний дискурс являє собою особливий комунікативний простір, у якому існують певні норми. Спосіб інтерпретації подій певним чином залежить як від позиціонування самого ЗМІ, так і від інформаційних уподобань їхньої цільової аудиторії, що зумовлює застосування тих чи інших комунікативних стратегій при подачі матеріалу. Така особлива тематика, як війна, вимагає від журналістів і медійних установ прагматичної адаптації при відтворенні у тексті небажаних, неприйнятних, подеколи шокуючих для суспільства реалій [11]. Доцільно підібрані комунікативні стратегії можуть виконувати різноманітні функції для передачі комунікативних та прагматичних намірів мовця, а також виражати експресивно-емоційне ставлення адресанта до предмета чи події з метою впливу на адресата.

Від якості та змісту інформаційного контенту, створюваного ЗМІ, залежить те, як поставиться міжнародна громадськість і міжнародні організації до дій держави, яка залучена у війну. Засоби масової інформації повинні сповістити, змусити замислитися, стимулювати громадськість до обговорення, запустити складні механізми формування громадської думки [11].

Об'єктивна реальність багатьох політичних та військових процесів найчастіше є недоступною для читачів через їхню фактичну дистанційованість та неможливість брати безпосередню участь у них. Таким чином, образ війни, що конструюється в медіапросторі слугує основою формування ставлення реципієнтів до подій.

Актуальність даного дослідження полягає в необхідності вивчення, аналізу і узагальнення комунікативних стратегій, що впливають на формування медіаобразу війни в Україні у французьких ЗМІ.

Мета нашого дослідження полягає у виявленні та систематизації комунікативних стратегій, що використовуються у текстах французьких періодичних видань для створення медіаобразу війни в Україні.

Зібраний у даному дослідженні теоретичний та практичний матеріал направлений на вирішення наступних **завдань**:

- систематизувати основні трактування поняття «комунікативна стратегія» та підходи до її дослідження;
- зробити теоретичний огляд підходів до дослідження медійного дискурсу, визначити функції заголовків у періодичних виданнях;
- проаналізувати та схарактеризувати комунікативні стратегії, що реалізуються у французьких ЗМІ для формування медіаобразу війни в Україні;
- провести аналіз взаємодії вербальних та невербальних засобів комунікативного впливу;
- визначити, охарактеризувати та проаналізувати на конкретних прикладах використання прагмалінгвістичних засобів, найбільш застосованих для реалізації комунікативних стратегій авторів статей.

Об'єктом дослідження є медіаобраз війни в Україні.

Предметом аналізу є комунікативні стратегії, що застосовуються для створення медіаобразу війни.

Матеріалом для дослідження слугували онлайн-публікації передових друкованих видань Франції, а саме Le Figaro, Le Monde, L'Obs, L'Express та

Libération. Було проведено аналіз більше 300 статей за період лютий-квітень 2022 року та січень-лютий 2023 року. Більшість статей була доступна лише для підписників, тому переважно проводився аналіз заголовків і підзаголовків статей.

Вибір емпіричного матеріалу зумовлює **наукову новизну**, адже вперше охарактеризовано комунікативні стратегії, що реалізуються в французьких публіцистичних текстах про війну в Україні. Запропоновано типологію комунікативних стратегій, описано лінгвопрагматичні засоби передання авторської точки зору, прийоми, що реалізуються в рамках стратегій і впливають на свідомість реципієнта інформації.

Основними **методами дослідження** були загальнонауковий метод спостереження і узагальнення для опрацювання теоретичних джерел, контекстуально-інтерпретаційний аналіз для аналізу комунікативних інтенцій автора та лінгвопрагматичний аналіз для розробки типології комунікативних стратегій і тактик.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у викладанні практичних і теоретичних курсів французької мови, медіалінгвістики, для подальших наукових досліджень у сфері медіадискурсу і комунікативних практик.

Апробація результатів дослідження. Основні ідеї роботи висвітлювались у формі доповідей на конференціях, зокрема на VII Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (Київ, 6-7 квітня 2023 року). Була опублікована друкована праця у співавторстві – «Евфемізація теми війни в Україні у французьких ЗМІ: лінгвопрагматичний аспект» в збірнику наукових матеріалів «Вісник науки та освіти» (Київ, травень 2023 року).

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку літератури, використаної для дослідження.

У вступі обґрунтовується актуальність роботи, визначається об'єкт та предмет дослідження, його мета та завдання, практична цінність та наукова новизна роботи, описуються методи та прийоми дослідження.

У першому розділі розглядається поняття комунікативної стратегії в цілому, особливості медіадискурсу та комунікативних стратегій в ЗМІ, проводиться аналіз медіаобразу війни в Україні у французьких ЗМІ, розглядається поняття креолізованих текстів, а також роль зображення та заголовків, що є невід'ємною складовою основного викладеного матеріалу в статтях.

У другому розділі проводиться аналіз комунікативних стратегій, представлених у статтях, що висвітлюють війну в Україні та особливості їх функціонування з точки зору прагматики.

У загальних висновках представлені результати проведеного дослідження.

Список використаних джерел включає літературу з теми дослідження, у тому числі праці англійською, французькою та іспанською мовами.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ КОМПОНЕНТІВ МЕДІАТЕКСТІВ. ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Поняття комунікативної стратегії

Поняття комунікативної стратегії знаходиться в центрі уваги філософів, лінгвістів, політологів, психологів, педагогів і представників інших гуманітарних дисциплін. Не дивно, що трактування цього багатопланового концепту, який існує на стику наук, досить різноманітні: дослідники, визначаючи комунікативну стратегію, акцентують саме на тих її ознаках і властивостях, які релевантні в першу чергу для їх галузі досліджень.

Дослідженням комунікативних стратегій займалися багато науковців, зокрема, Ф. С. Бацевич, Т. А. ван Дейк, П. Шародо, С. А. Дацюк, Р. Блакар і К.Келлерман, В. Кінч, Дж. Гамперц, А. Д. Белова та інші.

Метою соціальної та комунікативної інтеракції між людьми є обмін інформацією. Форма взаємодії залежить від причини і цілей, часу, характеру соціальних ролей, менталітету та культури. Процес комунікації структурований і відбувається за певними схемами та сценаріями.

Єдиного визначення комунікативної стратегії досі не було запропоновано. Її можна охарактеризувати як оптимальну реалізацію намірів мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [1, с. 118].

Р. Блакар і К.Келлерман розглядають поняття «стратегія» в широкому розумінні, тобто як притаманні будь-якій комунікації вибір і структурування мовних засобів, і стверджують, що висловлювання в принципі не може бути нейтральним, тобто комунікація обов'язково має стратегічний характер [31, с. 88-25], проте адресант не усвідомлює присутність стратегічного задуму або усвідомлює його не повною мірою, використовуючи певні стратегії автоматично [52, с. 288].

Згідно з Т. ван Дейком стратегія є цілеспрямованою, навмисною, свідомою і має контрольовану поведінку [41, с. 153]. Дослідник звернув увагу

на залежність результату мовленнєвого впливу від способу організації адресантом мовленнєвих дій і врахування специфіки цільової аудиторії. Також він зауважує, що комунікативній стратегії притаманна ознака гнучкості та динамізму, адже в процесі спілкування вона постійно видозмінюється та коригується відповідно до ситуації [40, с. 272-273].

Комунікативні стратегії можна розглядати з точки зору когнітивістики. Вони є складовою когнітивного процесу, в якому відбувається всебічне усвідомлення ситуації, в якій мовець пов'язує свої комунікативні цілі з певними висловленнями.

Комунікативні стратегії контролюють оптимальне розв'язання системи завдань у гнучкий і локально керований спосіб в умовах нестачі інформації про відповідні (подальші) дії інших учасників комунікації або про локальні контекстуальні обмеження на власні (подальші) дії [40, с. 254].

У рамках прагмалінгвістичного підходу вивчається планування і відтворення сукупності мовленнєвих дій, що використовуються задля досягнення певного результату.

У прагматичній площині висловлювання можна розглядати як інструмент впливу, що несе в собі певну мету і є основною складовою теорії мовленнєвих актів. Теорія мовленнєвих актів передбачає власну модель комунікативної ситуації, у якій поруч із адресантом, адресатом, власне висловлюванням, обставинами і умовами комунікації додаються такі компоненти, як мета (іллокутивна мета, інтенція) і результат мовленнєвого акту (перлокутивний ефект) [29; 62]. Таким чином, висловлювання, що є цілеспрямованим мовленнєвим актом, виступає і як продукт, на отримання якого спрямована діяльність комуніканта, і як засіб утілення певного задуму, що знаходиться за межами тексту висловлювання.

Прагматичний напрям приділяє багато уваги способам досягнення найбільшого ефекту в реалізації мовленнєвої інтенції комуніканта або його комунікативним стратегіям. Для цього розробляються різноманітні правила та постулати, описуються засоби їх реалізації в мовленнєвій взаємодії [27; 46].

Комунікативні стратегії реалізуються в умовах складних соціальних контекстів, унаслідок чого адресантові слід спрогнозувати очікувані наслідки його мовленнєвих дій залежно від ситуації. С. А. Дацюк зазначає, що в основі комунікативної стратегії завжди лежить інтенція, тобто намір автора під час підготовки повідомлення, що визначає кінцевий результат комунікації [64].

Дослідниця К. В. Бондаренко зауважує, що задля втілення комунікативних інтенцій використовуються емотивно-марковані мовні засоби, організація яких впливає на вольову та емоційну сфери комунікантів. Мовні засоби комбінуються у процесі повідомлення; використовуються емоційно забарвлені мовні одиниці, лексика з емотивним компонентом задля експресивності та емоційної насиченості дискурсу; спостерігається поєднання риторичних запитань, одиниць суб'єктивно-оцінної модальності тощо [5, с. 48].

У сучасному мовознавстві не існує єдиної вичерпної класифікації комунікативних стратегій. Причиною цього слугує різноманіття комунікативних ситуацій і аспект вибору чинників їх систематизації.

Серед усіх класифікацій варто виокремити найзагальнішу характеристику Т. ван Дейка та В. Кінча, які розглядали комунікативні стратегії відповідно до особливостей процесів формування та розуміння дискурсу. Таким чином вони розрізняли наступні стратегії: пропозиційні, стратегії локальної когерентності, макростратегії, схематичні, продукційні, стилістичні, риторичні, невербальні та конwersаційні [41].

Дж. Гамперц вважав, що існує опозиція «мирних» і «агресивних» стратегій, що визначають переважну частину повсякденного спілкування. Комунікативні стратегії – фундаментальний принцип людської самоорганізації, яка може бути спрямована як на кооперацію, так і на конкуренцію [48, с. 22].

А. Д. Бєлова у своїй роботі звертає увагу на вплив екстралінгвістичних чинників на комунікацію [2, с. 11-16]. Науковиця розрізняє різні параметри та вказує на їх взаємозв'язок під час формування комунікативних стратегій, які вона зображує у вигляді опозицій:

- загальноживані / індивідуальні;

- універсальні / етнічно специфічні;
- загальноновживані / статуснозумовлені;
- загальноновживані / вікові;
- унісекс / гендерно-марковані;
- вербальні / невербальні;
- атемпоральні / обмежені в часі;
- кооперативні / конфліктні;
- адресантноорієнтовані / адресатноорієнтовані;
- інформативні / спонукальні.

З огляду на цю класифікацію, слід звернути увагу на екстралінгвістичний аспект комунікативної діяльності, де взаємодіють зовнішні та внутрішні чинники. Це, в свою чергу, закладає підґрунтя для вибору автором тієї чи іншої мовленнєвої моделі з відповідним тоном подання інформації.

Французький мовознавець П. Шародо виділяє три типи стратегій: стратегія легітимації (*la stratégie de légitimation*), стратегія довіри (*la stratégie de crédibilité*), стратегія утримання (привернення) уваги (*la stratégie de captation*) [35].

Стратегія легітимації ґрунтується на потребі створити або посилити легітимну позицію мовця. Мовець може мати сумніви щодо того, як його сприймає реципієнт (незалежно від того, чи це окрема особа, чи група), щодо його «права говорити». Дана стратегія супроводжується обґрунтуванням та наданням доказів, що підтверджують аргументацію.

В основі стратегії довіри лежить потреба в тому, щоб адресати повірили в істинність змісту повідомлення мовця. Суб'єкт мовлення повинен захищати свій образ («етос»), для цього він може прийняти кілька дискурсивних позицій:

- позиція нейтралітету, яка спонукає його позбутися будь-яких упереджень у своєму дискурсі;

- позиція дистанціювання, яка спонукає суб'єкта прийняти контрольовану позицію неупередженого експерта, пояснюючи причини того чи іншого факту, коментуючи результати опитування або демонструючи тезу;

- позиція залученості, яка спонукає суб'єкта наводити аргументи за допомогою оціночної модальності у своєму дискурсі.

У медіа-комунікації стратегія довіри виражається шляхом підтвердження достовірності фактів за допомогою доказів та думок експертів, а також апеляції до авторитета.

Стратегія утримання (привернення) уваги полягає у потребі суб'єкта бути впевненим, що партнер комунікації поділяє його ідеї, думки та лишається під «враженням». Тоді адресант повинен відповісти на питання: яким чином він повинен діяти, щоб інший учасник комунікації «сприйняв» те, що він транслює. Це реалізується, наприклад, за допомогою ефекту драматизації, який спонукає суб'єкта до опису фактів, поданих за допомогою численних аналогій, порівнянь, метафор тощо. Також можна поставити під сумнів деякі цінності, які захищає і яких може дотримуватися адресат, щоб змусити його/її змінити свою думку.

1.2 Поняття медіадискурсу і комунікативні стратегії ЗМІ

Український мовознавець Ф. С. Бацевич описує дискурс як вид комунікативної діяльності, явище взаємодії, мовленнєвий потік, який має різні форми прояву, а також підпорядковується тактикам та стратегіям учасників комунікативної ситуації; це єдність когнітивних, мовних та немовних чинників [1, с. 138].

На думку В.Б. Бурбело, дискурс – це закріплена в мовленнєвому просторі потенційно повторювана функціонально-смілова єдність комунікативно організованих (актуалізованих) системних ознак, диференційною ознакою якого виступає комунікативний модус, який визначає інші мовні параметри [6].

Тобто дискурс являє собою певну єдність з точки зору змісту, що відтворюється з певними вторинними комунікативними цілями і що має внутрішню організацію, що відповідає цим цілям.

Медіадискурс є одним зі специфічних різновидів сучасного дискурсу. Комплексне дослідження дискурсу мас-медіа має міждисциплінарний характер. Вивченням мови ЗМІ займаються найрізноманітніші наукові дисципліни, серед

яких лінгвістика, семіотика, теорія комунікації, соціологія та соціальна психологія.

Медіа обробляють великий потік інформації задля заохочення якомога більшої кількості реципієнтів, водночас маючи професійну та етичну вимогу відбирати, оцінювати та проблематизувати інформацію [50, с. 43].

Медіадискурс представляє собою досить неоднорідний різновид дискурсу зважаючи на складність його задач та умов комунікативної ситуації, а також через різноманітність тих цільових груп на які він може орієнтуватися. Таким чином, вони репрезентують світ і відповідно до цієї репрезентації модулюють або формують свою продукцію, свою професійну практику, свою медійну презентацію тощо [50, с. 44].

Медійний дискурс віддзеркалює стан суспільства, відображає як позитивні, так і негативні зміни в певний період його розвитку [24, с. 211]. Одна з головних характеристик медіадискурсу полягає в тому, що в ньому не лише відображається і вербалізується, але і формується менталітет і культура суспільства, як на національному, так і на індивідуальному рівні.

Медіа відіграють ключову роль у формуванні порядку денного та зосередженні суспільного інтересу на певних питаннях, що обмежує спектр аргументів та точок зору, які лежать в основі публічних дебатів [49, с. 321].

Основними ресурсами потенційного впливу міжнародних ЗМІ у рамках конфліктних ситуацій є:

- 1) відбір та інтерпретація інформації;
- 2) здатність формувати ставлення у світі до певних держав та їх політики;
- 3) можливість виступати у ролі «псевдопосередника» в момент реалізації комунікації між сторонами, які задіяні у конфлікті. [13, с. 36].

Мовленнєва діяльність від самого початку позиціонується як соціальний акт, в якому медійний дискурс є особливим продуктом, що має вирішальні соціальні та ідентифікаційні ставки, в рамках якого ЗМІ відіграють важливу роль у створенні сценарію та репрезентації циркулюючої соціальної уяви.

Аналізуючи тексти друкованої преси, перед лінгвістами постає завдання не просто вивчити змістовні та структурні особливості готового тексту, а й спробувати визначити мету і завдання його створення, а також зрозуміти механізм мовленнєвого впливу на читача, обраний журналістом для досягнення максимального ефекту. Мовленнєва діяльність у ЗМІ завжди цілеспрямована і передбачає вплив на свідомість і вчинки цільової аудиторії за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Розглядаючи газетні статті як особливий різновид медіадискурсу, Т. ван Дейк вважає, що структури медіатекстів можуть бути адекватно зрозумілими тільки якщо ми аналізуватимемо їх як результат когнітивної та соціальної діяльності журналістів, а також як результат інтерпретації текстів читачами газет, що відбувається на основі досвіду їхнього спілкування із засобами масової інформації [40, с. 123].

Таким чином, на сучасному етапі мовленнєвий вплив дедалі частіше проявляється в комунікативних стратегіях, покликаних увібрати в себе всю силу мови і можливості впливу на свідомість людини. Проте в наявному різноманітті комунікативних стратегій немає єдиної класифікації, здатної структурувати весь діапазон наявних тактик і ходів, оскільки він відображає неосяжний спектр процесів соціальної взаємодії.

Проаналізувавши праці українських та іноземних дослідників [5; 17; 19; 21; 36, 38], ми виділили основні комунікативні стратегії, якими послуговуються ЗМІ задля створення медіатексту і медійного образу:

- Стратегія інформування,
- Стратегія інтерпретування подій,
- Стратегія формування уявлень або громадської думки,
- Стратегія утворення колективної картини світу,
- Стратегія моделювання публічного іміджу іноземної країни, окремої особи чи організації,
- Стратегія емоційного впливу,
- Стратегія популяризації політичних ідей тощо.

При створенні медіатексту журналісти обирають базовий тип комунікативних стратегій, що поділяються на презентаційні, маніпулятивні та конвенційні [64].

Під час реалізації маніпулятивної стратегії смисл повідомлення як певна константа формується до факту його передачі. Цей смисл не може піддаватися жодним змінам, іншими словами, трансляція смислу і є власне комунікацією. Її мета – управління аудиторією через передбачувані реакції на подану інформацію.

ЗМІ, які послуговуються конвенціональними стратегіями не надають повідомленню суб'єктивного змісту раніше факту комунікації. Смисл виникає в результаті процесу комунікації і формується мас-медіа спільно з аудиторією в результаті діалогу, обговорення, продукування спільної системи цінностей та світоглядної платформи.

Презентаційна стратегія є посередником між маніпулятивними та конвенційними стратегіями. Її головним завданням є трансляція повідомлення. У рамках реалізації конвенціональної стратегії – знання передається у певній формі, що стимулює обговорення та закликає до міркування. У поєднанні із маніпулятивною стратегією презентаційна стратегія подає інформацію в «упакованому» вигляді, що збігається з установками тієї чи іншої ідеології.

Послуговуючись даними типологіями, ми можемо зробити гіпотетичне припущення щодо застосування певного комплексу комунікативних стратегій у формуванні медіаобразу війни в Україні у французькій пресі, до якого відносимо:

- Стратегія прогнозування;
- Стратегія мінімізації;
- Стратегія групової ідентифікації;
- Стратегія дискредитації;
- Стратегія конвенціоналізації.

Практичний лінгвопрагматичний аналіз матеріалу дослідження має перевірити цю гіпотезу, а також зробити більш конкретні висновки щодо типології і характеристики вживання кожної зі стратегій.

1.3 Медіаобраз війни в Україні у французьких ЗМІ

Преса поширює інформацію про те, що відбувається у світі, вона транслює головні проблеми суспільства, створюючи таким чином простір для дискусій, без яких не існує демократії.

Сучасні дослідження, присвячені вивченню масової комунікації та мовних процесів у медіа, перебувають у стадії зміни об'єкта дослідження: відбувається перехід від лінійного до нелінійного тексту, що поєднує в собі текстові й нетекстові елементи. Дослідників цікавлять поняття інтертекстуальності та гіпертекстуальності, полікодові та семантично ускладнені тексти.

Однак преса інформує суспільство конструюючи власну реальність. У результаті комплексного підходу до вивчення процесів сучасної комунікації активізується використання терміна «образ», а також таких супутніх йому понять, як «медіаобраз», «імідж / «медіаімідж». ЗМІ здатні формувати медіаобраз того чи іншого об'єкта, події, обставини, що складається з безлічі елементів та закріплюється в індивідуальній та масовій свідомості.

Медіаобрази є складовими частинами конструйованої медіареальності. Для повнішого опису медіаобразу необхідно брати до уваги наявність як вузького, так і широкого значення цього поняття. У вузькому значенні медіаобраз – це фрагменти реальності, описані в текстах журналістів, що відображають їхні ціннісні орієнтації, політичні уподобання, а також психологічні якості. У широкому ж значенні медіаобраз – це образ реальності, що конструюється в усіх текстах, створених у медіапросторі як професійними журналістами, так і іншими медіакомунікаторами. У вузькому значенні робиться акцент на осмислене конструювання фрагментів реальності окремими журналістами, а в широкому значенні – на хаотичність конструювання образів

реальності в перебігу двостороннього процесу комунікації між автором медіатексту та його аудиторією.

Медіаобраз пов'язують зі здатністю медіа формувати порядок денний і виносити на обговорення питання, які потребують уваги. Одні з них пов'язані з виборчими кампаніями, інші – з екологічними проблемами, статусом науки на світовій арені тощо.

Медіаобраз країни – це сукупність ключових характеристик, які створюють уявлення про країну та ідентифікують її. Все, що стосується держави, її минулого, теперішнього та майбутнього, може мати значний вплив на її імідж. Образ країни складається із сукупності ознак, які особа уявляє, коли йдеться про цю країну. Такий образ існує завдяки трьом аналітично розрізненим компонентам – когнітивного компонента, який стосується того, що ми знаємо про країну, афективного компонента, який стосується нашого ставлення до країни чи нації; і компонент дії, який стосується фактичної поведінки по відношенню до нації.

Питання репрезентації української тематики в міжнародних медіа є актуальним протягом усіх років незалежності України. Для того, щоб Україна почала існувати у свідомості європейців, знадобилися масштабний народний протест і війна. Країна, яку за розмірами та населенням можна порівняти з Францією, довгий час залишалася білою плямою в європейській уяві, а точніше – частиною великої сірої зони, утвореної сузір'ям колишніх радянських республік з дещо розмитими контурами.

М. Рябчук зазначає, що західний погляд на Україну великою мірою формувався під впливом російського імперського дискурсу, котрий монополізував репрезентацію України на міжнародній арені і через безліч каналів та інституцій – дипломатичних, академічних, медійних – утверджував бачення України як «споконвічно російської» території, маргіналізуючи та дискредитує будь-які альтернативні погляди як «екстремістські» й «націоналістичні» [22, с. 183].

Певні зміни припадають на середину 2004 та початок 2005 року і пояснюються двома політичними подіями. Перша – це розширення Європейського Союзу (ЄС), яке передбачає приєднання до нього нових членів з 1 травня 2004 року. Це перетворює Україну на прикордонну країну з ЄС, відносини з якою регулюються Європейською політикою сусідства. Друга подія мала міжнародний резонанс і полягає в мобілізації населення для оскарження результатів мобілізації населення для оскарження результатів другого туру президентських виборів 22 листопада 2004 року, відомих як Помаранчева революція.

Тривалий час Україну зображували як країну, що «розривається» між Сходом та Заходом. Вираз «deux Ukraine(s)» [42], який неодноразово зустрічається в статтях різних років у *Le Figaro*, *Le Monde* та *Libération*, відображає електоральне протистояння, і водночас несе в собі ідею крихкості національної ідентичності. По суті, це той самий стереотип бінарного протистояння між Сходом і Заходом. У русі визволення та утвердження української національної ідентичності, який розпочався з проголошенням незалежності, міжнародні ЗМІ, в тому числі й французькі, були дуже важливими, адже фундаментальною потребою ідентичності є її визнання іншими країнами.

Події Революції Гідності не були в повній мірі зрозумілими в Європі, незважаючи на їх висвітлення в засобах масової інформації. Основна причина такого нерозуміння полягає в тому, що європейським політикам і аналітикам було складно почати сприймати Україну як повноцінного гравця на міжнародній арені, з власними інтересами і динамікою, відмінними від інтересів і динаміки Росії. І ті, хто схвалював київський протест, і ті, хто виступав проти нього, часто будували свій дискурс на однаковій репрезентації України як буферної країни, об'єкта переговорів, що захищає Європейський Союз від Росії.

Варто зазначити, що дослідники західних ЗМІ неодноразово критикували журналістів за те що, тема України піднімається лише через призму українсько-

російських відносин. Таким чином, самостійність та незалежність України мінімізувалися та робили її «придатком» Російської Федерації.

Все змінилося з початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Однак, формування позитивного медіаобразу України, а відповідно й образу війни, відбувалося поступово. Аналізуючи заголовки статей протягом перших днів російської агресії, можна помітити, що Україна зображувалася, як країна, що навряд втримає свої позиції, зможе відстояти свою гідність, свободу та свої цінності. Ключовою особою постає президент держави, до якого у ЗМІ немає багато довіри та прихильності:

«Volodymyr Zelensky, de comique à président d'une Ukraine en guerre» (L'Obs, 24/02/22).

Судячи з матеріалу, викладеного в статтях, мало хто вірив, що Україна зможе протистояти «другій армії світу» і протриматися довгий період:

«Elle se battra jusqu'au bout» : l'armée ukrainienne peut-elle résister au géant russe?» (L'Express (24/02/22);

«La guerre de la débrouille des Ukrainiens, seuls face à l'armée russe» (Le Figaro, 28/02/22).

Загальне сприйняття України та війни змінювалося з розвитком подій на полі бою, рівень поваги до почав зростати з кожним днем. Україна стала берегинею демократичних цінностей.

Загалом, медіаобраз України у французьких ЗМІ тривалий час можна було розглядати як стійке емоційне ставлення, що ґрунтувалося на політичному іміджі держави. У його структурі провідними поняттями були імідж політичного лідера, відносини Україна-Російська Федерація-Європа, російська агресія на сході України, а також анексія Криму.

1.4 Особливості заголовків в ЗМІ

На думку багатьох науковців, заголовок є одним із найважливіших елементів статті. Він покликаний донести до читача ядро повідомлення, а також пробудити його цікавість і спрямувати його до читання інших

текстових одиниць газети. Ці комунікативні функції заголовка роблять його цікавим об'єктом лінгвістичного дослідження.

Заголовок має нести критичний та узагальнюючий характер і привертати увагу до статті. Він знаходиться на перетині двох часто суперечливих імперативів: створити чітко ідентифікований графічний сигнал і надати сенс повідомленню.

Найчастіше заголовок набуває автономного статусу [37, с. 102], але у деяких випадках читач не може повністю зрозуміти назву, поки не прочитає статтю. Заголовок варто визначати як компонент тексту, тісно пов'язаний з іншими компонентами цієї системи, що має стилістично сильну позицію, називає текст і дає первинну інформацію про нього [4, с. 139]. Заголовок – це перший крок до прочитання та сприйняття тексту статті читачем, тому його функцією також є полегшення процесу отримання та інтерпретації інформації, що є в тексті.

Жан-Люк Мартен-Лагардетт порівняв заголовок статті з обличчям людини. Ми можемо відразу отримати загальне враження від погляду, коли зустрічаємо людину. Так само і з заголовком, одного погляду достатньо, щоб отримати уявлення про цілісну картину повідомлення. Поганий заголовок (або слабкий заголовок) з хорошим контентним наповненням – марна трата часу, тоді як поганий текст можна компенсувати хорошим заголовком [37, с. 134].

Вагомою обставиною є те, що велика кількість читачів обмежуються лише скануванням заголовків, а це означає, що вони мають бути максимально інформативними. Це особливо актуально для електронних засобів масової інформації [30, с. 68].

Французький медіа-експерт К. Фюре пропонує перелік із п'яти основних функцій заголовка. Вони полягають у тому, щоб привернути увагу читача, уможливити вибір статті для прочитання, викликати у читача бажання прочитати статтю, сприяти формуванню іміджу газети та структурувати сторінку [44, с. 21-25].

Жан-Люк Мартен-Лагардетт зазначає, що заголовки мають лише дві важливі функції: привертати увагу та доносити повідомлення до читача. Заголовок читається в середньому в п'ять разів більше, ніж основний текст. Це етикетка, яка надає інформацію про зміст та забезпечує миттєве сприйняття основного повідомлення [59, с. 140].

1.5 Креолізований тип текстів і роль зображення у статтях

Протягом останніх століть суспільство винайшло нові способи обміну інформацією. Змінилися і способи її подачі. Сучасний спосіб викладу інформації набагато компактніший, має високий ступінь організації та візуальної привабливості. Беручи до уваги спектр різноманітних знакових систем і можливість їх поєднання з мовою, можна припустити, що існує велика кількість різноманітних неоднорідних текстів. [9]

Вчені в галузі медіалінгвістики та масової комунікації спостерігають колосальне зростання використання так званих креолізованих (полікодових) текстів, які складаються з декількох знакових систем, вербальних і візуальних, які при сприйнятті через різні канали інтегруються і переробляються людиною в єдиний універсальний предметний код мислення, взаємопов'язуючи візуальні, структурні, семантичні та функціональні аспекти [53, с. 87].

Початок наукового осмислення креолізованих, або семіотично ускладнених, текстів з іконічним компонентом було покладено в працях з семіотики, і було пов'язано з вивченням образу як особливої знакової системи, а також можливих контекстів його застосування [58, с. 334].

У статтях ЗМІ найбільш частими невербальними елементами є шрифт, розмір, колір, фон, наголос та інші знаки, які безпосередньо пов'язані з елементами мовлення. Також сюди можемо віднести використання зображень, що застосовуються в сучасних засобах масової інформації з надзвичайною частотою.

Візуальний образ зараз відіграє важливу роль у медійному конструюванні подій [28]. Ілюстрований матеріал здатний бути допоміжним (використовується як пояснення до медіатексту) рівнозначним (виконує функцію візуалізації тексту) або ж домінуючим, виконуючи основну роль відносно текстового матеріалу.

За допомогою фотографії читач заглиблюється в контекст друкованого матеріалу. Вони відрізняються психологічним та динамічним характером і здатні підсилювати емотивність тексту. У цьому сенсі фотоматеріал виконує роль механізму, що встановлює ту модальність, що є характерною для змісту статті.

Ми аналізуємо дійсність, виходячи з наявних у нашому розпорядженні когнітивних структур. Тільки спираючись на минулий досвід, ми в змозі розуміти нові ситуації. При цьому візуальні образи становлять дуже важливий пласт цієї підказки [20].

Зображення має «символічний» ефект, а також набуває «симптоматичного» значення, провокуючи у свідомості людини аналогічні образи (зображення автокатастрофи неодмінно нагадає про раніше побачені автокатастрофи) [34].

Кожне зображення має різну евокативну здатність, яка залежить від того, хто його декодує, оскільки воно інтерпретується у зв'язку з іншими образами та наративами, які існують у нашій свідомості [34]. Аби зображення набувало «симптоматичного» ефекту, воно повинно мати потужне смислове навантаження і мати певну повторюваність у пресі.

Усі зображення, які ми зустрічаємо мають сенс, але не всі мають симптоматичний характер, вони мають містити потужну емоційну забарвленість. Таким чином, у нашій свідомості назавжди закарбувались образи Голокосту, Голодомору чи, наприклад, страшні картини Прип'яті після аварії на Чорнобильській АЕС. Семантично заряджені, зведені до кількох домінантних рис і часто повторювані, ці образи відкладаються у колективній пам'яті.

Схожий процес відбувається у наші дні, зображення війни в Україні набувають симптоматичного характеру. Зображення відіграють фундаментальну роль у статтях, що висвітлюють війну, вони є «емоційними боеприпасами» [45]. Під час війни найбільш виразними та емоційно зарядженими є сцени з масовими захороненнями, загибеллю дітей, жінок, людей похилого віку, а також зображенням зруйнованих ущент житлових будинків і подекуди цілих міст.

М. Гріффін зазначає, що фотографії не тільки доповнюють історії і роблять їх більш деталізованими, а й дають їм змогу бути більш доступними для читача. Зображення дають можливість стати ближчими до подій, що описуються у статтях [47, с. 7].

Висновки до першого розділу

У ході нашого дослідження ми дійшли висновку, що комунікативна стратегія – це комплексний і спланований підхід до досягнення конкретних результатів комунікації з використанням комунікативних тактик і методів, що відповідають обставинам і цілям. У різних комунікативних ситуаціях набір комунікативних стратегій відрізняється. Учасники комунікації можуть не усвідомлювати, що вони застосовують у своєму дискурсі певні стратегії, однак висловлювання ніколи не можуть бути нейтральними, вони завжди супроводжуються певною інтенцією.

Стратегії ЗМІ можуть використовуватися для досягнення різних цілей, таких як підвищення обізнаності щодо соціальних проблем, інформування, моделювання медіаобразу, регуляція громадської думки, висвітлення подій, тощо.

Креолізовані тексти все активніше вплітаються в сучасний медіадискурс. Зображення у пресі завойовують особливого статусу і починають активно впливати на формування нового типу візуального сприйняття людини. Виникнення принципово нових способів передавання інформації та у зв'язку з цим формування медіапростору впливає на всі сфери життя людини, зокрема зачіпає індивідуальний і колективний досвід переживання й осмислення різного роду трагедій.

Заголовок відіграє важливу роль у статтях ЗМІ, він є ледь не найважливішим елементом статті. Він є сигналом, який заохочує реципієнтів до прочитання статті та орієнтує їх у розділах і сторінках. Існує дуже тісний взаємозв'язок між заголовком і статтею. Заголовок узагальнює статтю і може розглядатися як етикетка, яка надає інформацію про зміст. Прочитавши заголовок, у багатьох випадках можна отримати доступ до основного повідомлення статті. Однак нерідко заголовок може бути лише способом привернення уваги і мати розбіжності зі статтею.

Було визначено, що затверджений медіаобраз країни у ЗМІ впливає на подальше її сприйняття у кризових ситуаціях. Таким чином, тривалий час

Україна не сприймалася як окрема суверенна держава, з власними інтересами та прагненнями, найчастіше усі ситуації висвітлювалися в медіа через призму відносин України з Росією. Однак ситуація змінилася після початку повномасштабного вторгнення в Україну.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ФРАНЦУЗЬКИХ СТАТТЯХ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ВІЙНУ В УКРАЇНІ

Задля обмеження вибірки матеріалів ми визначили часовий період виходу статей – лютий-квітень 2022 року та січень-лютий 2023 року. Проаналізувавши низку французьких статей, ми маємо на думці, що матеріал, у якому висвітлювалися події перших місяців повномасштабного вторгнення, а також статті, що присвячені річниці війни є максимально показовими з точки зору сприйняття подій. Крім того, статті, що присвячені річниці повномасштабної війни містять велику кількість аналітичного матеріалу, що дозволяє проаналізувати як змінилося ставлення французьких ЗМІ до війни протягом цього періоду.

Для аналізу було обрано статті газет загального спрямування:

Le Monde, заснована в 1944 році, найпопулярніша щоденна газета Франції, яка претендує на роль «еталонної» преси. Це також найпоширеніша французька щоденна газета за кордоном.

Le Figaro - найстаріша щоденна французька газета, заснована 1826 року. Газета загального характеру з ліберально-консервативним нахилом; вважається, що газета відображає точку зору помірковано правих партій.

Libération - щоденна газета загального спрямування з заявленою лівою редакційною лінією.

L'Obs – французька щотижнева газета, перший номер якої вийшов у світ в 1964 році. Позиціонує себе як культурно-політичний тижневик, політична орієнтація якого належить до широкого соціал-демократичного руху, об'єднуючи прагнення до свободи та соціальної справедливості.

L'Express - французький щотижневий новинний журнал, створений у 1953 році. У журналі публікуються останні новини політичного, економічного, спортивного та культурного життя у Франції та у світі. Один із п'яти

найпопулярніших французьких національних щотижневих французьких новинних журналів.

2.1 Стратегія прогнозування

Прогнози стають особливо затребуваними в кризові періоди суспільного розвитку. Прогнозування – постійне явище, характерне для сучасних ЗМІ, які відображають суб'єктивні уявлення про світ. Залежно від власних уявлень, політичної кон'юнктури та інших чинників журналісти реалізують стратегії позитивного або негативного прогнозування.

Під час військових подій роль стратегії прогнозування полягає в тому, щоб використовувати ті дані, які є в наявності задля створення потенційних сценаріїв розвитку подій та проектування образу майбутнього.

У друкованих ЗМІ та їхніх електронних версіях прогнози часто трапляються в бесідах або інтерв'ю, де реалізація гіпотетичних висловлювань ставиться запитанням або низкою запитань. Мета інтерв'юера полягає у тому, щоб дізнатися про можливий розвиток подій у майбутньому і донести цю інформацію до читача. В свою чергу експерт реалізує інтенцію передбачення і тією чи іншою мірою обґрунтовує свої припущення. Тому часто стратегії прогнозування мають інформаційно-аналітичний характер.

«François Heisbourg : « Avec la guerre en Ukraine, nous changeons d'époque » (Le Monde, 27/02/23)

Було виявлено, що досить частими методами прогнозування у статтях, що висвітлюють війну в Україні є проведення аналогії та моделювання можливого сценарію розвитку подій:

« Avec au moins 100 000 morts dans chaque camp, le conflit ressemble chaque jour un peu plus à la Première Guerre mondiale et sa bataille de Verdun, ou à la Seconde Guerre mondiale et sa bataille de Stalingrad. » (L'Obs, 24/02/23)

« Guerre en Ukraine: le spectre d'un scénario à la tchéchène » (Le Figaro, 04/03/22)

« Guerre en Ukraine : 4 scénarios pour la suite du conflit » (L'Obs, 23/02/23)

«L'Ukraine sera-t-elle l'Afghanistan de Poutine?» (Le Figaro, 27/02/22)

Головна мета прогнозу зазвичай супроводжується й іншими, надзвичайно важливими та специфічними для адресанта цілями (та/або завданнями). Досягнення передбачуваного перлокутивного ефекту може не завжди чітко усвідомлюватися адресатом. Наприклад, стратегія прогнозування є досить провокаційною та маніпулятивною за своєю природою. Вона виконує функцію ефективного засобу привернення уваги читача. На основі чужих прогнозів журналісти нерідко створюють гучні заголовки, для яких характерні епатажність, двозначність, оскільки автори навмисно опускають факти, що становлять фундамент висловлювання.

Стратегія прогнозування часто реалізується за допомогою запитальних заголовків, щоб розпочати дискусію або дебати на актуальну тему. Вони заохочують читачів аналізувати можливі перспективи розвитку подій тієї чи іншої ситуації. Даний заголовок, з одного боку, свідчить про існування імпліцитного або експліцитного фатичного зв'язку між друкованими ЗМІ та читацькою аудиторією, з іншого боку, сама по собі запитальна конструкція є дискурсивним процесом, спрямованим на привернення уваги читача, що супроводжується ефектом очікування.

«Le péril nucléaire nous menace-t-il vraiment ?» (L'Obs, 19/03/22)



Рис. 1 *L'essai nucléaire Dione, conduit en 1971 dans l'atoll de Mururoa, en Polynésie française. (GALERIE BILDERWELT / GETTY IMAGES)*

Дане риторичне запитання стосується майбутнього і використовується з метою експресивізації тексту й акцентує увагу на негативних аспектах війни, сприяючи тим самим досягненню бажаних перлокутивних ефектів.

Варто звернути увагу на зображення, що супроводжує дану статтю, адже воно теж виконує атрактивну та експресивну функції. В нашій колективній свідомості назавжди збереглися наслідки трагедії у Хіросімі після ядерної атаки. Навіть незважаючи на те, що дане фото несе ілюстративний характер (зображує ядерне випробовування Франції на полігоні Муруроа в 1971 році), разом із заголовком воно створює досить драматичний ефект. Це пов'язано з тим, що зображення мають величезну здатність наближати ризики, віддалені від нашого повсякденного досвіду до наших суб'єктивних переживань [51].

Окрім заголовків, що провокують «примірювання» негативного досвіду інших на себе, читачів можуть потенційно зацікавити й інші види заголовків.

Це такі заголовки, які ніби натякають, що читач отримає відповідь на своє запитання після прочитання статті:

«Guerre en Ukraine: la situation actuelle est une tragédie et une opportunité»
(*Libération*, 25/03/22)

Даний заголовок побудований на антитезі, адже він висуває дві суперечливі ідеї, що здавалось би, не можуть існувати в одній площині. З одного боку, у назві фігурує лексема «трагедія», яка вказує на серйозність події, що супроводжується стражданнями та численними негативними наслідками, до того ж такими, що стосуються не лише України, а й Європи та світу загалом. З іншого боку, в назві також використовується лексична одиниця «можливість», що несе позитивну конотацію і передбачає сприятливу або вигідну ситуацію. Це може заінтригувати читача, і він шукатиме відповідь у статті, яким чином така трагічна ситуація може вважатися можливістю.

«Les États qui aident le plus l'Ukraine ne sont pas ceux que vous pensez»
(*L'Obs*, 24/02/23)

Схожий ефект створює використання пресупозиції у заголовках. Заголовок припускає, що читач має певні знання про ситуацію в Україні, а також стосовно того, які країни потенційно могли надати найбільшу допомогу, але згідно із заголовком, ці знання ніби є неповними або помилковими. Використовуючи це припущення, автор заголовку намагається привернути увагу читача, кидаючи виклик його попереднім знанням і натякаючи, що стаття містить несподівану і важливу інформацію.

Також стратегія прогнозування реалізується на лексичному та граматичному рівнях. Найчастіше ця стратегія реалізується завдяки використанню майбутнього часу:

«L'issue de la guerre reste incertaine, mais on sait déjà que pour l'Ukraine, la Russie, l'Europe, et la planète entière, plus rien ne sera comme avant.» (*L'Obs*, 20/02/23)

У деяких контекстах значення майбутнього часу супроводжується підрядним умовним реченням. Такі прогнози, як правило, мають негативний

характер і являють собою свого роду попередження, що небажана подія може статися. Окрім використання підрядних умовних речень, заголовки також можуть містити слова-ремарки, які містять сему небезпеки і акцентують увагу на негативних подіях майбутнього:

«Il y a un seul vrai risque de troisième guerre mondiale, si c'est Poutine qui gagne» (Le Figaro, 20/02/23)

Також ми помітили, що стратегія прогнозування реалізується за допомогою деонтичної модальності, тобто мовних засобів, що виражають повеління, обов'язок:

«La troisième guerre mondiale est déjà là, et il faut la gagner». (L'Express, 11/02/23)

«L'échec de Vladimir Poutine est nécessaire à la stabilité des nations» (Le Monde, 23/02/23)

На початку повномасштабного вторгнення транслювалися сумніви стосовно того, що Україна зможе тривалий час чинити опір росіянам:

«S'il est probable que Kiev finira par céder aux assauts de l'armée russe, on peut s'attendre ensuite à une longue résistance mêlant guerre de partisans, harcèlements et résistance passive.» (Le Figaro, 27/02/22)

Однак тональність статей змінилася ближче до річниці вторгнення, помітно відчувається зміна настроїв та відсутність сумнівів у рішучості України:

«Un an de guerre en Ukraine : Kyiv calme, Zelensky combatif» (Libération, 24/02/23)

На противагу, негативне прогнозування почало супроводжувати статті, що орієнтуються на ситуацію Росії у цій війні:

«Russie: que se passera-t-il, de Moscou jusqu'en Sibérie, si l'Ukraine l'emporte?» (Le Figaro, 23/02/23)

Слід зазначити, що стратегія прогнозування використовується в поєднанні з іншими стратегіями, найчастіше зі стратегією оцінювання, завдяки

чому прогнози набувають позитивного або негативного забарвлення, створюючи позитивний або негативний образ відповідно:

«Guerre en Ukraine : pourquoi la nouvelle offensive russe a du plomb dans l'aile» (L'Express, 25/02/23)



Рис. 2 *Un char T-90 russe est détruit par l'armée ukrainienne à Snihurivka en Ukraine, le 23 février 2023*

В першу чергу цікавим авторським рішенням є використання метафори у даному заголовку. Вираз *«avoir du plomb dans l'aile»* походить з авіації і вказує на труднощі під час управління літаком. У контексті війни в Україні ця метафора констатує, що російський наступ може не досягти своїх цілей. Також досить виразним є зображення спаленої російської техніки, воно посилює вплив заголовка статті, створюючи сильний візуальний образ, який у поєднанні з вербальним компонентом, втілює журналістські інтенції передати жорстокий характер війни в Україні та зробити припущення, що українські війська успішно протистоять російському наступу.

2.2 Стратегія мінімізації

Стратегія мінімізації використовується задля нейтралізації та меліорації негативного логіко-інформаційного змісту військових понять. Дана стратегія

може бути реалізована кількома способами. Аналізуючи тексти статей, ми дійшли висновку, що, перш за все, відбувається відмова від прямої номінації явищ чи процесів, використовуються евфемізми та слова-субститути, що вуалюють негативні для сприйняття реалії.

Помічено, що у статтях, датованих початком повномасштабного вторгнення вживалися досить розмиті, подеколи абстрактні номінації на позначення подій в Україні на кшталт «le conflit», «l'offensive», «la crise ukrainienne», що свідчить, на нашу думку про те, що авторською інтенцією було передати розгубленість, брак розуміння того, що відбувається і скільки це триватиме. За допомогою таких евфемізмів журналісти досягають відтворення подій як таких, що відбуваються в атмосфері спокою і миру, адже термін «конфлікт», який є гіперонімом до слів «війна», «агресія», вуалює справжні реалії, приховує потенційну небезпеку. При цьому реципієнти медійного повідомлення отримували неповну інформацію завдяки замовчуванню одних фактів і гіперболізації інших.

«Alors que la Russie a lancé jeudi une offensive contre l'Ukraine, les membres de l'Union européenne voisins de Kiev, comme la Pologne, s'organisent pour aider les réfugiés.» (L'Express, 25/02/22)

«Crise Ukrainienne: l'UE ralentit le verdissement de son agriculture pour doper la production» (Libération, 22/03/22)

Вираз «la crise ukrainienne» взагалі призводить до викривленого сприйняття реальності, спрощення поняття і зменшення наслідків. Повномасштабне вторгнення похитнуло економіку інших країн, зросли ціни на енергоресурси, на велику кількість продуктів через неможливість постачати сировину. Даний вираз вводить в подвійну оману, адже, по-перше, відволікає від рушійної сили, від винуватця агресії, читач сприймає це повідомлення, ніби стан речей зумовлений Україною. Доречніше було б замінити цей вираз у заголовку на «l'agression russe», адже далі в тексті йдеться про певні негативні наслідки, а тому апеляція до України тут є помилковою. По-друге, складається

хибне враження, ніби ця «криза» є суто локальною тимчасовою проблемою. Те, що дане судження є оманливим підтверджується навіть самими журналістами:

«[...] une guerre avait lieu à l'est de l'Ukraine depuis 2014, mais qui s'en souciait vraiment ? Bien que ces batailles aient occasionné 15 000 victimes, on parlait plutôt de «conflit», comme pour se convaincre de leur caractère régional et limité. Depuis l'invasion unilatérale de Poutine, le doute n'est plus permis : c'est la guerre, la vraie, qui est de retour sur le Vieux Continent. » (Libération, 03/03/22)

Неможливо говорити про евфемізм без посилання на табу, які вважаються головною причиною існування цього тропу. На початку війни французькі ЗМІ всіяляко намагаються уникати таких слів та виразів як «la mort», «être tué», «mourir». Мета полягає в тому, щоб уникнути прямих та грубих заяв, не шокувати адресатів, адже жорстокість одних індивідів по відношенню до інших завжди сприймається болісно. Слід зауважити, що табуюванню підлягають не самі поняття, а їх безпосереднє найменування [26, с. 143]. Смерть є невід'ємною частиною життя, але дана тема змушує багатьох почуватися некомфортно або тривожно. Саме тому часто вживається описовий вираз «*coûter la vie*» чи «*perdre la vie*». Також згідно з французькими ЗМІ, військових чи цивільних осіб не вбивають, а «втрачають».

«Comme à Marioupol, où plus de 2 000 personnes auraient déjà perdu la vie». (Libération, 13/03/22)

Слід зазначити, що табується тема наслідків, яких зазнають цивільні чи військові після бомбардування. Наприклад, ЗМІ не надають деталей яких саме травм чи ушкоджень отримують особи внаслідок агресії. Отже, особи, що зазнають незначних поранень чи, навпаки, втрачають кінцівки і мають травми несумісні з життям – в будь-якому випадку знаходяться в категорії «*blessé*» або «*victime*».

Журналісти активно послуговуються так званим принципом ввічливості. Основна мета цього принципу у ЗМІ полягає у використанні «очищених», «правильних» лексичних одиниць, що виключають або мінімізують дискримінацію різних категорій осіб.

Проаналізувавши французькі статті, що висвітлюють війну в Україні, було виявлено, що журналісти надають перевагу різним евфемістичним виразам, що описують статус українських громадян, що знаходяться за кордоном через російське вторгнення і уникають використання поняття «*le réfugié*».

«*Près de 3,5 millions d'Ukrainiens ont quitté leur pays depuis le début de l'invasion russe.*» (*Libération*, 21/03/22)

«*Ce lundi, l'ONU publie le chiffre de 10 millions de personnes déplacées, fuyant la guerre et les bombes russes.*» (*Libération*, 21/03/22)

В деяких статтях зустрічається даний термін, однак його використання не є доцільним, адже за правовим статусом українські громадяни не є біженцями, вони є особами, що знаходяться під тимчасовим захистом іноземних держав.

«*Plus de 3,3 millions de réfugiés ont désormais fui l'Ukraine depuis l'invasion russe, ont indiqué samedi les Nations unies, tandis que près de 6,5 millions de personnes seraient déplacées à l'intérieur du pays.*» (*Le Figaro*, 19/03/22)

Також французькі ЗМІ займають досить нейтральну позицію у найменуванні росіян і не використовують лексеми «*les occupants*» чи «*les terroristes*», незважаючи на підтверджені факти вчинення терористичних актів та порушень Женевської конвенції. Натомість використовуються наступні терміни: «*les forces russes*», «*les troupes russes*», «*l'armée russe*» або просто «*les russes*».

2.3 Стратегія групової ідентифікації

У Європі переважна більшість країн вважає демократію універсальною цінністю. У ст. 2 Договору про Європейський Союз зазначені основні цінності європейського суспільства: «Союз заснований на цінностях поваги людської гідності, свободи, демократії, рівності, правової держави і дотримання прав людини, включаючи права осіб, що належать до меншин. Ці цінності є спільними для держав-членів в рамках суспільства, що характеризується плюралізмом, недискримінацією, терпимістю, справедливістю, солідарністю і рівністю жінок і чоловіків» [71].

22 листопада 2004 року на Майдані Незалежності розпочалися масові протести через фальсифікацію результатів виборів на користь проросійського кандидата Віктора Януковича. Це спонукало громадян відстоювати своє право на чесну та справедливу виборчу кампанію.

21 листопада 2013 року українці вийшли на Майдан Незалежності на знак протесту проти рішення тодішньої так званої «влади» не підписувати Угоду про асоціацію між Україною та ЄС. Під час даних маніфестацій, що тривали майже три місяці було убито цивільних громадян, яких найменували Героями Небесної Сотні, а самі події – Революцією Гідності. Завдяки мужності протестувальників, що відстоювали на Майдані європейське майбутнє та гідність України було досягнуто падіння режиму Януковича [72].

Тим не менш, події революцій в Україні дали Європейській спільноті неоднозначне розуміння тяжіння українського народу до тих самих демократичних цінностей, які прописані у договорі ЄС, непохитності щодо напрямку руху українського суспільства до європейської спільноти.

Лише через рік після початку повномасштабного вторгнення відбулися зміни у свідомості західного населення. Франція має історичну традицію захисту прав людини та демократичних цінностей, що нарешті мало позитивний вплив на сприйняття України, її суверенності, а також її демократичних прагнень. Підтвердженням викладених фактів слугують наступні заголовки:

«La guerre a également apporté une réponse sans ambiguïté à tous ceux qui doutaient de la réalité de la nation ukrainienne et de la sincérité de ses aspirations européennes.» (Le Monde, 22/02/23)

«Ce peuple paie chaque jour le prix de son aspiration à la liberté comme à la démocratie, qui donne aux citoyens le premier et le dernier mot.» (Le Monde, 22/02/23)

Війна, розпочата Російською Федерацією стала каталізатором зближення України з Європою. Вона посилила усвідомлення необхідності тісної співпраці між європейськими країнами у протидії спільним загрозам.

Виходячи з цього, у статтях ми помічаємо застосування журналістами стратегії групової ідентифікації задля відтворення спільних поглядів та інтересів, вона втілюється за допомогою заклику до солідаризації, який реалізується через лексичні або стилістичні звороти.

Задля реалізації тактики солідаризації журналісти перш за все апелюють до авторитету. У статтях, що висвітлюють війну в Україні посилення на авторитет відіграє важливу роль: використання автором апелювання до авторитетної думки допомагає автору аргументувати свою думку чи позицію:

«Guerre en Ukraine : l'ONU condamne l'invasion de l'Ukraine par la Russie, pour la quatrième fois en un an » (Le Monde, 24/02/23)

Крім того, вираз *«pour la quatrième fois en un an»* підкреслює масштаби війни, посилює важливість повідомлення про те, що ситуація в Україні є критичною, потребує міжнародного втручання.

Roberta Metsola : « L'Ukraine, c'est l'Europe, et l'Europe, c'est l'Ukraine » (Le Monde, 22/02/23)

Роберта Мецола є головою Європейського парламенту, використання її імені у заголовку додає більшої ваги інформації, що представлена у статті. Також тактика солідаризації реалізується за допомогою риторичного повтору. Паралельна конструкція *«L'Ukraine, c'est l'Europe, et l'Europe, c'est l'Ukraine»* посилює вплив на реципієнта і дає змогу інформації краще закріпитися в його свідомості. Цей повтор можна розглядати як спосіб вираження переконання, що Україна є повноцінною європейською країною, яка має спільну з Європою культуру, історію та цінності. Він нагадує певний лейтмотив, заклик до єднання навколо України задля спільної боротьби.

Тактика солідаризації реалізується не лише на лексичному рівні, а й на морфологічному, за допомогою присвійних займенників, а також особового займенника другої особи множини *«nous»*.

«Nos valeurs se jouent sur les bords du Dniepr» (Le Figaro, 23/02/23)

«...[] nous continuerons de soutenir l'Ukraine... [] Nous nous tenons aux côtés des innombrables familles qui ont tout perdu. Nous nous tenons aux côtés des forces

de défense ukrainiennes qui se battent pour la liberté, pour la démocratie et pour un ordre mondial fondé sur des règles. Nous nous tenons aux côtés de ceux qui luttent pour nous.» (Le Monde, 22/02/23)

Тактика солідаризації також створюється за допомогою засобів діалогізації та інтимізації викладу, які сприяють встановленню контакту з адресатом. Саме тому вони є поширеним засобом створення перлокутивного ефекту. Автор апелює до системи цінностей свого читача, закликає його уявити себе на місці українців і таким чином згуртуватися навколо спільної проблеми:

«La veille, ils étaient des gens, comme vous, comme moi, ils pensaient que la vie était une ligne droite. Infinie... [] Et puis, un matin, c'était la guerre.» (Libération, 05/03/22)

Цю функцію також мають риторичні запитання. Вони виокремлюють у тексті значущі компоненти та виконують роль експресивного засобу активізації адресата:

«Et le jeudi matin, à l'aube, le 24 février 2022, où étais-tu? Encore au lit, devant le grille-pains, par un son, par une image, par un tweet, par tes parents, par tes enfants, par un appel inquiet, par un texto résigné ? Comment as-tu appris que cette aube était la bonne, oui, vraiment, la guerre, à l'ancienne, l'immémoriale, en Europe, un pays assailli par toutes ses frontières, les terres, les mers, les airs, et les réfugiés du métro avec sacs et cartables, et les embouteillages des exodes, et les sirènes?» (Libération, 27/02/22)

2.4 Бінарна опозиція «свої-чужі»

Проблема конфліктів є однією з ключових у сучасній пресі, вона інтегрована в концептуальний простір медіа-дискурсу. Як відомо, основною метою ЗМІ є не лише інформування населення, а й формування громадської думки, поглядів, переконань, принципів, а також відображення різних систем цінностей.

Лінгвокультурні стереотипи – це впорядковані, схематичні елементи світогляду [56], які спрощують та зводять різноманітні ознаки до прототипових

з метою швидкого розпізнавання, функціонують у людській свідомості та можуть мати вербальне вираження [7].

Стереотипізація є процесом, у ході якого засобами виділення конкретних рис чи віднайдення окремих деталей у всій повноті реальності або тексту виявляється сформована колективна модель. Для виявлення стереотипних уявлень в медійному просторі провідне місце належить лінгвокультурній категорії «свій-чужий» [8].

Опозиція «свої-чужі» вважається універсальною категорією, яка базується на поділі суспільства на дві протилежні групи «ми» і «вони». Опозиція «ми-вони» є аксіологічною за своєю природою, оскільки в її основі лежить бінарність як принцип оціночної класифікації світу.

Концепт «свої» асоціюється з позитивним оцінним ставленням і корелює з концептом «добре», концепт «чужі» – асоціюється з негативною оцінкою і співвідноситься з концептом «погано» [61, с. 35-67].

Поняття «ми» і «вони» є багатограним. У досліджуваному нами матеріалі протиставлення «своїх» і «чужих» експлікується як опозиція різних соціокультурних цінностей і суспільно-політичних практик. У наведеному нижче прикладі можна побачити протиставлення «чужого», тобто російської армії «своєму», європейському світопорядку.

«Un peuple s'est levé pour opposer une extraordinaire résistance à une armée sans principes, accusée des pires exactions lors de sa pitoyable offensive initiale, et qui bombarde aujourd'hui sans vergogne ses villes.» (Le Monde, 23/02/23)

Група «своїх» маркується лексемою «un peuple» (йдеться про українців), група «чужих» маркується виразом «une armée sans principes». Для характеристики групи «своїх» використовується лексика, що несе позитивні оціночні значення – «une extraordinaire résistance». Їй протиставляється лексика з пейоративними конотаціями, що репрезентує групу «чужих»: «[une armée] sans principes», «[une armée] accusée des pires exactions», «[une armée] qui bombarde sans vergogne», «pitoyable offensive».

У даному випадку формується образ ворога, що несе потенційну небезпеку групі «своїх», він сприймається як антипод власним цінностям, як «варвар», що несе загрозу людині, культурі та цивілізації [12, с. 84-91].

Як показує проаналізований матеріал, опозиція «свій – чужий» націлена на згуртування «своїх» для боротьби з «чужими» і може також реалізуватися за допомогою наказового способу:

«Face à la Russie, ne cédon pas à la lâcheté» (Libération, 16/03/22).

2.5 Стратегія дискредитації

Стратегія дискредитації полягає в руйнуванні позитивного образу політичного діяча, його авторитету, підриві довіри до нього, у зміні думки про особу шляхом негативної оцінки його дій, вчинків, якостей.

Тактика викриття

Протягом багатьох років Росія вважалася могутньою країною, з другою за чисельністю армією у світі та значним політичним і економічним впливом. Однак війна в Україні вказала на межі цієї могутності і спонукала до перегляду почасти стереотипізованого образу РФ на міжнародній арені. Порухення державного суверенітету іншої країни, порушення прав людини та інші злочини сприяли дискредитації репутації Росії як світової держави:

«Elle [la guerre] a confirmé tout d'abord la volonté impérialiste du président russe, prêt, pour l'assouvir, à piétiner la Charte des Nations unies, la fragile «Constitution du monde». En lançant ses troupes à l'assaut de Kiev, Vladimir Poutine a tranché un lancinant débat : sous son égide, la Russie constitue bien une menace pour le continent européen, et pour longtemps.» (Le Monde, 23/02/23)

Стратегія дискредитації у багатьох статтях реалізується за допомогою використання емоційно-забарвленої лексики. Емоційно-забарвлені лексеми несуть у собі позитивну або негативну оцінку, але не просто позначають предмети або явища, а й наділяють їх додатковим змістом, формуючи певну емоційну атмосферу в контексті, створюючи відчуття повноти повідомлення.

«Muré dans sa paranoïa, obsédé par sa «mission» historique, l'autocrate vieillissant est de plus en plus coupé de tous» (Libération, 01/03/22)

Даний уривок ілюструє відверто зневажливе ставлення до Путіна за допомогою виразу *«l'autocrate vieillissant»*, вираз *«muré dans sa paranoïa»* вказує на його ізольованість, *«obsédé par sa «mission» historique»* – на абсурдність переконань, а лапки при цьому додають іронічності або ж повністю висміюють поняття «місія» у даному контексті.

Тактика насмішки

«Poutine superstar : des milliers de Russes acclament leur «leader» dans un stade à Moscou» (Le Figaro, 22/02/23)

Автор навмисно обирає лексичну одиницю «superstar» задля передачі абсурдності події, що описується у статті, оскільки термін «суперзірка» не вживається, коли йдеться про державних діячів. За допомогою даної номінації висміюється тенденція прославляння політичних лідерів, а також культ особистості, який оточує Путіна.

Лапки також можуть використовуватися для вираження іронії чи сарказму. Зокрема, їх можна використовувати для передачі ідеї «так званості». Слово «лідер» взяте в лапки, за допомогою них реалізується зневажливе та іронічне значення та утворюється емоційно-оцінна енантіосемія, де позитивне значення лексеми «лідер» заміняється на протилежне. Тобто лідер в даному випадку не є лідером.

Той факт, що тисячі росіян вітають свого «лідера» також можна розглядати як іронію, оскільки це нагадує масові зібрання, організовані авторитарними або тоталітарними режимами.

«Lors d'un grand concert patriotique ce mercredi, le président russe était vivement attendu. Il a prononcé un court éloge des défenseurs de la patrie, ceux du front et ceux qui les soutiennent.» (Le Figaro, 22/02/23)

З тією ж метою автор вживає в лапках *«défenseurs de la patrie»* – це постійний наратив російського режиму, ніби Росія захищається від колективного Заходу, захищає російськомовне населення тощо. Однак

критичний аналіз даних заяв дозволяє зрозуміти, що насправді росіяни не «défenseurs», а ніхто інші, як злочинці, що порушують світову безпеку.

У статтях про російську армію акцент робиться на «стрімкості» поразки та нереалізації задуманого:

«Il y a un an, l'armée russe entrait en Ukraine par trois axes pour ce qu'elle pensait être une Blitzkrieg de quelques jours.» (Libération, 24/03/23)

«La réputation de l'armée russe s'est effondrée tout aussi rapidement que celle de Napoléon dans la déroute décrite par Victor Hugo : «En un clin d'œil, / Comme s'envole au vent une paille enflammée, / S'évanouit ce bruit qui fut la grande armée.»

Як зазначала Ю. Кристева, кожен текст будується як мозаїка цитатій, кожен текст поглинає та трансформує інший текст [55, с. 84-85]. У даній статті журналіст використовує літературний інтертекст у вигляді повної цитати із твору В. Гюго, що включена в його авторський дискурс. Автор проводить аналогію із наполеонівською поразкою і знову ж таки присутній натяк на «швидкість» провалу. За допомогою інтертекстуальності посилюється виразність текстового фрагмента, підсилюється емоційність та інтенсивність смислової передачі. Таким чином, експресивність інтертексту виявляється в можливості автора звернутися до загальновідомого текстового джерела з уже сформованими виразними, емоційними та оцінними структурами.

Тактика інкримінування – це пред'явлення політичній особі звинувачень в ухвалених нею політичних рішеннях і скоєних діях, які можуть бути розцінені як деструктивні або навіть злочинні. Дана тактика супроводжується категорією негативної оцінки, звинувачення, засудження та формування антипатії.

Велика кількість синтаксичних засобів вирізняються сильною емоційністю та експресивністю і, отже, стилістичною значущістю. Різноманітність експресивних відтінків, які вони здатні передавати, роблять синтаксичні засоби незамінними для журналістів, які прагнуть максимально ефективно впливати на адресатів тексту.

За допомогою однорідних членів речення вкотре наголошується на тому, що росіяни скоїли незліченну кількість військових злочинів, а також злочинів проти людства:

«Un an de guerre déjà en Ukraine un an de destructions, de pillages, d'exécutions, de viols et de déportations d'enfants.» (Libération, 24/02/23)

« [...] On pense à ces familles séparées. A ces enfants qui grandissent loin de leurs pères, empêchés de quitter le pays. A ces mères qui les ont emmenés loin, pour les protéger, tout en brûlant d'angoisse pour celui resté sur place. On pense à ces traumatisés, ces amputés, ces endeuillés.» (L'Express, 23/02/23)

«Des femmes et leurs nouveau-nés massacrés par les bombardements s'abattant sur une maternité. Des familles survivant dans leurs maisons défoncées. Des civils suppliciés pour avoir refusé de collaborer avec l'occupant russe. Des enfants et des femmes violés et torturés. Des habitations et des magasins pillés. Des enfants déportés.. Le nombre d'atrocités commises en seulement un an est tout simplement effarant.» (Le Figaro, 23/03/23)

Дана тактика реалізується у прямому найменуванні злочинних дій Російської Федерації, також показовим є наголошення на частотності та кількості цих злочинів і фотоматеріал з місця події, що документує докази:

«En Ukraine, l'atroce litanie des crimes de guerre commis par les forces russes [...] Des dizaines de milliers de cas sont répertoriés (Le Figaro, 23/03/23)



Рис. 3 *Le corps d'un homme, les poignets liés dans le dos, gît dans une rue de Boutcha, en Ukraine*

Зображення відіграє надзвичайно важливу функцію у межах саме цієї тактики. Фотоматеріали документують події та надають візуальних доказів на підтримку тверджень та звинувачень російської армії. Окрім цього, вони контекстуалізують звинувачення у вбивствах цивільних осіб з боку Росії, показуючи місця атак, пошкодження майна та райони, що постраждали від збройного нападу, що сприяє усвідомленню масштабу ситуації.

Фотоматеріали використовуються для підсилення емотивності тексту, як вже згадувалося раніше, зображення має здатність набувати «симптоматичного» значення, провокуючи у свідомості аналогічні картини. А отже даний фотоматеріал карбується у пам'яті реципієнта, побачені пізніше схожі зображення, вірогідніше за все, асоціюватимуться зі злочинами росіян:

«Le cimetière militaire ouvert à Lviv depuis l'invasion russe de l'Ukraine compte déjà des centaines de tombes, avec une capacité dix fois supérieure.» (Le Monde, 26/02/23)



Рис 4. *Le cimetièrè Lytchakivsky, à Lviv (Ukraine). YURIY DYACHYSHYN / AFP*

2.6 Стратегія конвенціоналізації

Комунікація у воєнний час поряд з військовим, дипломатичним і правовим вимірами, є центральним ресурсом для розуміння того, що відбувається. Важливо усвідомлювати природу зіткнень, а також наміри і позиції учасників. Війна в Україні – це багатокомпонентне явище, яке потребує його спільного бачення. Дану потребу можливо задовільнити за допомогою конвенційної стратегії.

Мета конвенціональної комунікативної стратегії полягає у забезпеченні комунікації між різними сегментами комунікаційного середовища - аудиторії тексту або мови, і через низку консенсусів отримати як результат – конвенцію, тобто такий змістовний договір усередині певного сегмента або навіть цілого суспільства, що дасть змогу створити певну структуру комунікативного середовища [64].

Конвенціональні комунікативні стратегії суттєво відрізняються за змістом та набором прагмалінгвістичних засобів реалізації. На відміну від прихованих маніпулятивних стратегій, конвенціональні є відкритими. Якщо метою маніпулювання є управління ситуацією завдяки впливу на людську поведінку, то застосування конвенціональних стратегій спрямовано на формування суспільної думки щодо певної ситуації чи проблеми через спільні соціальні знання (конвенції), через взаємодію і узгодження концепції спільного бачення [10, с. 81].

Ми розглядаємо проблему конструювання реальності різними ЗМІ під час висвітлення війни в Україні з точки зору фреймінгу. Фреймінг визначає, які теми входять до списку тих, що розглядаються засобами масової інформації, а які – відходять на задній план або не озвучуються зовсім [56, с. 163-173].

Загалом, фреймінг як парадигма дослідження ґрунтується на розумінні репрезентації подій у медіа як інструменту «пакування» новини. Від цього залежить і реакція аудиторії, адже фрейм впливає на можливу інтерпретацію

інформації, а відтак – ухвалення рішень. Фреймінг у медійному розумінні – це процес добору певних аспектів подій і явищ у відображеній журналістами реальності з метою вироблення причинно-наслідкових зв'язків та інтерпретації цієї інформації. Таким чином, фрейм – це оболонка навколишньої дійсності, рамки, в яких інформація підноситься аудиторії.

Конструювання реальності відбувається в першу чергу через поняття селективності [57, с. 140]. Протягом усієї війни, теми, які висвітлювали ЗМІ, поєднували в собі класичні військові репортажі, а також аналітичні матеріали, які підживлювали суспільні дебати щодо гуманітарних питань, безпеки, нового світового порядку, а для європейських ЗМІ - макроекономічних наслідків війни, енергопостачання та ризику інфляції.

«Guerre en Ukraine: «L'épouvantail atomique» (Le Figaro, 04/03/22)

«Un moment de vérité» : la guerre en Ukraine, un tournant énergétique pour l'Europe ?» (L'Express, 25/02/22)

«La guerre en Ukraine ravive la crise gazière dans l'Union européenne (Le Monde, 26/02/22)

«Guerre en Ukraine : l'Europe face au spectre d'un choc énergétique» (Le Monde, 26/02/22)

Окрім того, тема дитинства під час війни та злочини росіян, у яких постраждали діти висвітлюються надзвичайно активно:

«En bombardant des enfants, la Russie inspire le dégoût» (Libération, 10/03/22)

«La guerre en Ukraine est une tragédie de l'enfant» : comment les mineurs se retrouvent au cœur du conflit» (Le Figaro, 11/03/22)

Перші дні повномасштабного вторгнення відрізнялися нечуваною жорстокістю та підступністю з боку РФ. Великого резонансу набули події, що сталися у Маріуполі, коли росіяни атакували пологовий будинок (приховуючи свій злочин стверджували, що там нібито розташовувалась база батальйону «Азов»), тоді загинула жінка зі своєю дитиною:

«La femme enceinte évacuée à Marioupol est décédée avec son bébé» (Le Figaro, 14/03/22)

«Bombardement de l'hôpital pédiatrique de Marioupol: une femme enceinte et son bébé n'ont pas survécu» (Libération, 14/03/22)



Рис. 5 La femme enceinte évacuée après l'attaque mercredi par les Russes de l'hôpital pédiatrique de Marioupol n'a pas survécu, son enfant non plus. (Evgeniy Maloletka/AP)

На фото зображена та сама жінка, дана світлина стрімко розлетілася по усіх іноземних ЗМІ.

«Bombardement du théâtre de Marioupol: les autorités locales évoquent désormais un bilan de 300 morts» (Libération, 25/03/22)

Не менш шокуючим став авіаудар по Маріупольському драматичному театру, де переховувалося цивільне населення під час блокади міста. Росіяни скинули авіабомбу на будівлю театру, незважаючи на те, що на землі було написано російською мовою «ДЕТИ». Даний надпис добре помітний на спутникових зображеннях (ліворуч), що ще раз підтверджує звірські наміри РФ винищення українського населення, зокрема дітей.



Рис. 6 *Vue satellite du théâtre de Marioupol. (Planet Labs PBC/AP)*

У рамках конвенційної стратегії вплив на суспільну думку зумовлений саме створенням порядку денного, а не спробами безпосередньо навіяти ті чи інші ідеї. Сюжети, що висвітлюються ЗМІ, привертають увагу завдяки їхньому озвучуванню, ці проблеми запам'ятовуються і зрештою сприймаються як найважливіші.

Насамперед важливість події надає звернення до безпрецедентності. Журналісти малюють страшну картину, у якій світ спокійний і цивілізований руйнується раптовими, непередбачуваними обставинами або діями негативних акторів:

«L'OMS n'a jamais vu autant d'attaques sur le système de santé qu'en Ukraine» (Le Figaro, 16/03/2022)

« [...] Vladimir Poutine lance, le 24 février 2022, l'invasion de l'Ukraine voisine, déclenchant le pire conflit sur le continent européen depuis la Seconde Guerre mondiale. » (L'Express, 24/02/23)

« Guerre en Ukraine : les prix alimentaires mondiaux à un niveau jamais enregistré » (Le Figaro, 08/04/22)

« Nous ne croyions pas à la guerre. Ainsi allait-on dans le déni, incapables d'imaginer des événements sans précédent. Or la brutalité de l'agression russe sur le sol ukrainien n'a pas de précédent depuis 1945. » (Libération, 27/02/22)

Особливу роль відіграє висвітлення наслідків. Як правило, їх можна охарактеризувати як тяжкі, що спричинили смерть або страждання. Цікавими є й інші способи позначення інформаційного приводу, які журналіст використовує для репрезентації його значущості: використання лексики, що підсилює емоційний ефект сприйняття події, - те, що викликає співчуття, переживання, страх. У цьому випадку велику роль відіграє пряма оцінка журналістом факту, який висвітлюється у статті.

Також конвенційна стратегія реалізується за допомогою бінарних протиставлень – друг-ворог, демократія-диктатура, агресор-миротворець, розвиток-занепад. Це спрощує сприйняття інформації, підганяє її під категорію вже існуючого знання.

Росія не просто «чужа», вона ворожа, вона фігурує у французьких статтях як країна, яку ізолював від себе увесь цивілізований світ, відповідно з'являються бінарні протиставлення:

- Росія – демократичний світ

« En envahissant l'Ukraine, le dirigeant russe a sous-estimé et remobilisé le monde démocratique contre lui. » (Libération, 23/03/22)

« Poutine a rappelé à l'Europe que la démocratie doit être défendue » (L'Express, 10/03/22)

- миротворець – агресор

« Cette année de guerre a fini de couper la Russie du monde et a transformé son président en paria de la communauté occidentale. » (Libération, 24/02/23)

« Sur le front, Ukrainiens et étrangers unis face aux Russes. » (Le Figaro, 08/04/22)

Як вже згадувалося раніше, війна в Україні є багатоаспектним явищем, в неї задіяна велика кількість акторів, зокрема й на дипломатичному рівні. Ми помітили додаткову опозицію – Макрон-французьке суспільство (саме у питаннях війни):

«En dépit des difficultés, de l'indulgence de certains partis envers Moscou et du mauvais «en même temps» d'Emmanuel Macron, les Français restent solidaires de Kyiv et des sanctions visant la Russie.» (Libération, 26/02/23)

«L'Ukraine mérite plus que la diplomatie instagrammée d'Emmanuel Macron» (Libération, 24/02/23)

Інформація, що транслюється в засобах масової інформації, має задовольняти базові правила комунікації, особливо в умовах висвітлення надзвичайних ситуацій та військових подій.

У рамках конвенційної стратегії інформація має подаватися чітко та без провокації. Задля реалізації цієї стратегії журналістам необхідно послуговуватися максимами Грайса [46, с. 165-175]. Дослідник виокремлює чотири постулати комунікації, а саме максими кількості, релевантності, способу висловлення інформації та її якості. Максима якості відіграє особливо важливе значення в роботі ЗМІ, оскільки поширення неякісної, з погляду подачі інформації та неправильного вибору джерел, може ввести аудиторію в оману. Хибні або неточні висловлювання ЗМІ несуть у собі потенційну небезпеку, що полягає в розмиванні відповідальності. Зважаючи на це, підбір влучних номінацій, а також правильне конструювання повідомлення є вкрай необхідними [18].

Наприклад, після оголошення президентом Росії часткової мобілізації, у французьких виданнях почали з'являтися наступні заголовки:

«Plus de 200 arrestations dans des manifestations anti-Poutine en Russie» (L'Express, 21/09/2022).

Читаючи дані заголовки, складається враження, ніби росіяни не підтримують політику свого президента, однак повномасштабна війна в Україні

триває з 24 лютого 2022 року, тому ці мітинги відбувались проти часткової мобілізації, а не задля підтримки українців чи припинення війни.

Також часто можна зустріти словосполучення «la guerre routinienne» або ж «la guerre de Routine», що одноосібно покладають відповідальність за агресію на Путіна. Згідно з даними онлайн-платформи Statista [70] у лютому 2023 року понад 80% росіян схвалювали діяльність президента Росії Володимира Путіна. Рівень популярності зріс порівняно з вереснем 2022 року, коли він становив 77%. Зниження в тому місяці пояснювалося оголошенням часткової мобілізації в країні. Після вторгнення Росії в Україну наприкінці лютого 2022 року рейтинг схвалення зріс. Отже, дані найменування несуть у собі хибну конотацію та розмивання відповідальності.

«Six leçons à retenir de la guerre de Vladimir Poutine en Ukraine» (Le Figaro, 22/02/23)

Застосовувати вираз «la guerre russo-ukrainienne» теж не є цілком правильно. Навіть незважаючи на те, що першим словом фігурує «російсько», що могло б передбачати винуватця війни, Україна не вступала у війну, не створювала ніяких «конфліктних» передумов, не провокувала Російську Федерацію. Український народ лише був вимушений боронити свої території.

«Guerre russo-ukrainienne: quelles conséquences sur l'approvisionnement énergétique de l'Europe?» (Le Figaro, 01/03/22).

Висновки до другого розділу

У результаті аналізу публікацій ми виявили низку комунікативних стратегій та методів їх реалізації. Описані стратегії є засобом моделювання реальності та впливу на аудиторію в інформаційному дискурсі. Дослідження стратегій інформаційного дискурсу є актуальним для сучасного академічного поля медіа-досліджень, адже це саме той простір, де відбувається відображення та конструювання значущих для суспільства явищ сьогодення і здійснення мовленнєвого впливу на індивідів.

Прагматичні інтенції формування медіаобразу війни в Україні у французьких ЗМІ реалізуються за допомогою стратегії прогнозування, мінімізації, стратегії групової ідентифікації, дискредитації, а також стратегії конвенціоналізації.

Стратегія прогнозування нерозривно пов'язана з існуючим медіаобразом України у французьких ЗМІ, це вплинуло на створення негативних прогнозів та формування можливого несприятливого розвитку подій на початку повномасштабного вторгнення.

Стратегія мінімізації покликана пом'якшити вплив шокуючої інформації, поданої у статтях. Вона реалізується за допомогою лексики, що носить більш меліоративну чи нейтральну конотацію та реалізується за допомогою вживання евфемізмів, розлогих конструкцій та непрямой номінації явищ та процесів.

Стратегія групової ідентифікації застосовуються задля заклику до єднання проти спільного ворога, що підірвав світовий порядок та безпеку. Можна зустріти тактики солідаризації, апеляції до авторитету та бінарної опозиції «свої-чужі».

Стратегія дискредитації полягає в руйнуванні позитивного образу Росії, Путіна, російського війська. Найчастіше ця стратегія передається за допомогою тактики викриття, насмішки, інкримінування та використання емоційно-забарвленої лексики.

Лінгвістичний аналіз комунікативних стратегій дозволив визначити прагматичний потенціал вербальних та невербальних засобів, що

використовуються сучасними французькими ЗМІ для створення медіаобразу війни в Україні.

Загалом інтенції адресанта втілюються за допомогою мовних засобів (метафор, евфемізмів, антитези, риторичних повторів, питальних конструкцій), що можуть транслювати оцінність, експресивність, маскувати реальні факти; вони спрямовані на створення певного ставлення до поданої інформації.

Комунікативні стратегії французьких ЗМІ досить часто реалізуються шляхом використання ілюстративного матеріалу у вигляді зображень чи реальних фотографій з місця подій разом з вербальним компонентом. Вони виконують функцію привернення уваги та додають експресивності повідомленню.

ВИСНОВКИ

У ході нашого дослідження ми здійснили спробу описати й систематизувати основні комунікативні стратегії, що реалізуються у французьких статтях, що висвітлюють війну в Україні.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики не існує єдиного визначення поняття «комунікативна стратегія». В найзагальнішому розумінні – це сукупність мовленнєвих дій, що використовуються задля реалізації кінцевої мети комуніканта. Стратегія, будучи свідомою чи несвідомою, завжди підпорядковується певній інтенції. Задля втілення комунікативних намірів використовуються різноманітні мовні засоби. Було досліджено, що не існує єдиної типології комунікативних стратегій через численність комунікативних ситуацій, а також велику кількість параметрів, що підлягають аналізу в різних контекстах.

Комунікативна стратегія є невід'ємною частиною будь-якого дискурсу. Медіадискурс є досить специфічним та неоднорідним дискурсом через його завдання – інтерпретацію подій задля інформування масового адресата.

Аналізуючи матеріали друкованої преси, перед лінгвістами стоїть завдання не лише визначити зміст та структуру тексту, але й спробувати з'ясувати його комунікативну ціль, а також дослідити вплив, що може потенційно здійснюватися на читача за допомогою вербальних та невербальних засобів.

Креолізовані тексти все частіше з'являються на шпальтах друкованих видань. Вони поєднують у собі вербальний та невербальний компоненти і можуть виконувати різні функції. У нашому аналізі ми приділили увагу ролі зображень, що супроводжують текст статті та переважно підсилюють емотивність та експресивність викладеного матеріалу.

Заголовок відіграє ледь не найважливішу роль у статтях ЗМІ. Вона полягає в тому, щоб привернути увагу читача, стисло викласти зміст статті та заохотити його до подальшого читання.

Медіаобраз війни в Україні виявився досить складним феноменом, на який впливав попередній затверджений образ самої країни у ЗМІ. Це стало підґрунтям для реалізації стратегії негативного прогнозування на початку повномасштабного вторгнення. З плином часу стратегія негативного прогнозування почала застосовуватися по відношенню до РФ у цій війні. Було помічено, що дана стратегія втілюється за допомогою провокативних заголовків, що закликають до прочитання статті, пресупозиції, антитези, різних лексичних та граматичних засобів.

Після аналізу емпіричного матеріалу було виокремлено й інші комунікативні стратегії, що слугують для формування медіаобразу війни в Україні, а саме: стратегія мінімізації, групової ідентифікації, дискредитації, а також стратегія конвенціоналізації.

Стратегія мінімізації покликана применшити серйозність подій в Україні, аби не шокувати читацьку аудиторію надто різкими заявами та жорстокими правдивими фактами. Задля реалізації даної стратегії широко використовуються евфемізми, гіпероніми, а також слова-субститути.

Після усвідомлення намірів України бути частиною європейського світу, а також серйозність наслідків дій з боку РФ, змінився настрій західного населення. Відповідно досить поширеною стала стратегія групової ідентифікації, у рамках якої формується поняття «свій-чужий». Україна формує навколо себе коло «своїх», що готові підтримувати демократичні цінності та оберігати свободу європейського населення. На противагу, «чужий» – це Росія, спільний ворог, що несе небезпеку. Дана опозиція має аксіологічну природу. За допомогою засобів діалогізації та інтимізації, апеляції до авторитета утворюється заклик до солідаризації задля боротьби за свою свободу. Окрім іншого, спостерігаються не лише лексичні, а й морфологічні особливості утілення даної стратегії.

Стратегія дискредитації формує негативне ставлення та антипатію до президента РФ, а також руйнує стереотипізований образ «другої армії світу». В основі даної стратегії лежить тактика викриття, насмішки та інкримінування. Остання тактика нерозривно пов'язана із використанням фотоматеріалів у статтях, що контекстуалізують події та слугують прямим доказом злочинних дій РФ.

Війна в Україні є складним явищем, вона вимагає формування спільного бачення проблеми та процесів, що відбуваються. Задля цього журналісти послуговуються стратегією конвенціоналізації. Вона, в свою чергу, реалізується за допомогою фреймінгу, що визначає тематику статей шляхом селективності. Окрім військових репортажів активно обговорюються економічні та гуманітарні наслідки військової агресії з боку РФ тощо. Крім того, дана стратегія втілюється за допомогою бінарних опозицій, що спрощують сприйняття інформації.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики – Київ: Академія, 2009. – 376 с.
2. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. –2004. – Вип. 10. – С. 11–16.
3. Білик К.М. Феномен креолізації у сучасному європейському медіадискурсі / К.М. Білик // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. 2022. 33(72), № 1. С. 6–11.
4. Білик К.М., Махачашвілі Р.К. Дослідження функціонально-лінгвістичних аспектів заголовків текстів новин у сучасному французькому медіадискурсі. / К.М. Білик, Р.К. Махачашвілі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021. № 48. Т. 1. С. 139–143.
5. Бондаренко К.В. Лінгвопрагматичний аспект конфліктного англомовного дискурсу (сфера сімейного спілкування) / К.В. Бондаренко // Вісник НУК. Прикладна лінгвістика: проблеми і рішення Миколаїв, 2007
6. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології // Вісник «Іноземна філологія». – Вип. 32–33.– К., 2002.– С. 79–84.
7. Гарєєва М.Р. Актуалізація лінгвокультурних стереотипів у французькому медійному дискурсі / М.Р. Гарєєва // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / відп. ред. Олександр Іванович Чередниченко. – К.: Видав. Дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 30. – С. 352-356.

8. Гарєєва М.Р. Еволюція етнонаціональних автостереотипів у мовно-культурній картині світу сучасної Франції / М.Р. Гарєєва // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць / відп. ред. Олександр Іванович Чередниченко. – К.: Видав. Дім Дмитра Бураго, 2011. – Вип. 36. С. 186 – 191.
9. Завадська О.В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. / О.В. Завадська // Лінгвістичні дослідження. 2016. Вип. 43. С. 163–169.
10. Клименко Л.В. Конвенціональні стратегії у сучасній медіакомунікації. Тези VII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи, м. Київ, 6–7 квіт. 2023 р. С. 81–83.
11. Клименко Л.В., Матвієнко А.П. Евфемізація теми війни в Україні у французьких ЗМІ: лінгвопрагматичний аспект / Вісник науки та освіти Серія «Філологія» № 4(10) 2023 Київ – 2023. С. 96 - 106
12. Ковальова Г. Опозиція «свій – чужий» при формуванні національної ідентичності в контексті глобалізації. Наукові записки. Серія «Філософія». Вип. 5. 2009. С. 84–91.
13. Літяга В.В. Метадискурсивні та метапрагматичні параметри взаємодії медіа комунікацій та міжнародної політики / Science and Education a New Dimension. Philology, VI (47), Issue: 160, 2018. С. 36 - 41
14. Лютянська Н.І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». 2019. № 11. С. 88–92.
16. Макарук Л.Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу. Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк. 2012. № 23. С. 81–83.
17. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій / Т. Б. Маслова // Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації: матеріали II Міжнародної наукової

- конференції / відп. ред. Н.Я. Яцків; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. – С. 81-85.
18. Матвієнко А.П., Чистяк Д.О. Явище евфемізації у французьких статтях, що висвітлюють війну в Україні: прагматичний аспект. / Тези VII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених « Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи, (6 - 7 квітня 2023 року). - Київ. С. 101- 102
19. Посмітна В.В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. № 39. Т. 3. 2019. С. 123–126.
20. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр “Київський університет”. 1999. – 301 с.
21. Пянковська І.В. Комунікативні стратегії і тактики у німецькомовних політичних коментарях на тему «Krieg In Der Ukraine» / І. В. Пянковська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022 №. 55 с. 86-89
22. Рябчук М. Долання амбівалентності. Дихотомія української національної ідентичності. – Історичні причини та політичні наслідки. – К. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2019. – 252 с.
23. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб./ – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 240с.
24. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини / О. О. Суська // Слово. Символ. Текст. – К., 2006. – С. 211–226.
25. Януш О.Б. Евфемізми та інші види семантичних зрушень у суспільно-політичній лексиці і фразеології. / О.Б. Януш // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2009. Вип. 45. С. 143-147

26. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації / О. В. Яшенкова. – К.: Видавничий центр "Академія", 2010. – 312 с.
27. Allan K. Linguistic Meaning. L., New York., 1986. Vol. 1. 452 p.
28. Augé, M, Pour une anthropologie des mondes contemporains, Paris : Flammarion, 1994, p. 195
29. Austin J. L. How to do things with words. Oxford : Oxford University Press, 1962.
30. Ávila R., De la imprenta a la internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva México: El Colegio de México, 2006, 307 p.
31. Blakar R. M. Language as a Means of Social Power // Pragmalinguistics. – The Hague: Mouton, 1979. – P. 88-125
32. Boholm, A., Visual images and risk messages: commemorating Chernobyl, Risk, Decision & Policy, 3(2), 1998, pp. 125-143.
33. Charaudeau P. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours, De Boeck – Ina coll. «Médias Recherches», Bruxelles, 2005, p. 250
34. Charaudeau P., La vérité prise au piège de l'émotion. A propos du 11 septembre, Les Dossiers de l'audiovisuel No. 104, Ina, Paris, pp. 7–41.
35. Charaudeau, P. 1995. Ce que communiquer veut dire. Revue des Sciences humaines, n°51.
36. Charaudeau, P. 2006a Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. Semen, n° 22, Énonciation et responsabilité dans les médias. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 29-44.
37. Charaudeau, P., Langage et discours. Élément des sémiolinguistique. (Théorie et pratique). Paris : Hachette, 1983. P. 176
38. Cherchour C., Mebarek T. Le discours médiatique algérien : De quelques stratégies discursives de captation - Un autre regard sur les titres des Unes de la presse écrite / Synergies Algérie // Vol. 26, no. 26 pp. 41 – 53
39. Colin-Lebedev A. Les Ukrainiens au tournant de l'histoire européenne / Études 2015/3 (mars), p. 7-18
40. Dijk T. A Discourse and Communication. Berlin : De Gruyter, 1985. 367 p.

41. Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of discourse comprehension*. New York : Academic Press, 1983. 418 p. (153-211)
42. Dymytrava V. *L'identité ukrainienne dans le miroir de la presse française : de la représentation à la reconnaissance*. Rouquette, Sébastien. *L'identité plurielle: images de soi, regards sur les autres*, Presses universitaires Blaise Pascal, 2011., pp. 39-60
43. Entman, M. R. Framing Bias Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. 2007. No. 57. P. 163–173.
44. Furet C. *Le titre. Pour donner envie de lire*. Paris : Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 1995. 118 p.
45. Gervereau L. *Voir, comprendre, analyser les images*, 5e éd., Paris, Éd. La Découverte, coll. Grands Repères, 2020, 189 p.
46. Grice, H. P. *Logic and Conversation. Philosophy of Language*. New York : Oxford University Press, 1975. p. 165-175
47. Griffin M. Media Images of War // *Media, War & Conflict*. 2010. Vol. 3(1), p. 7-41
48. Gumperz J. J. *Discourse Strategies*. Cambridge : Cambridge UP, 1982. p. 293 p. 22.
49. Happer C., Philoa G. The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*. 2013. Vol. 1(1). P. 321–336.
50. Harig-Benmostefa F. Z. *L'analyse Linguistique Du Discours Médiatique : Théories, Méthodes Et Enjeux*. Passerelle. 2013, Vol. 4, 2013, pp. 43-45
51. Joffe, H. Le pouvoir de l'image : Persuasion, émotion et identification. *Diogène*. 2007. No. 1 (217). P. 102–115.
52. Kellermann K. *Communication: Inherently strategic and primarily automatic // Communication Monographs*. 1992. V. 59. p. 288-300.
53. Krajchovichova L., Dulebova I. The humorous dimension of intertextual relations in contemporary Slovak creolized media text / *The European Journal of Humour Research* 9 (1) pp. 87–104

54. Kress G., van Leeuwen T. Reading images. The grammar of visual design. New York : Routledge, 1996. 310 p.
55. Kristeva J. Séméiotikè. Éd. Du Seuil, coll. « Points», Paris. 1969, p. 84-85.
56. Lippmann W. Public Opinion. New York : Macmillan, 1998. 411 p.
57. Luhmann N. Die Autopoesis des Bewusstseins. In: Soziale Welt 36, 1985, p. 402- 446.
58. Makhamadaliyevna Y. D. Creolized texts: study basics creolized text comics. Modern Journal of Social Sciences and Humanities. 2022. No. 5. P. 334–340.
59. Martin-Lagardette J-L. Informer, convaincre: Les secrets de l'écriture journalistique. 2nd ed. Paris : Syros, 1989. 191 p.
60. Martin-Lagardette J.-L. Le Guide de l'écriture journalistique. 5 ed. Paris : La Découverte, 2003. 252 p. p. 134
61. Schmitt C. The concept of the political. Chicago : The University of Chicago Press, Chicago. 159 p.
62. Searle, J. Indirect Speech Acts. In P. Cole, & J. Morgan (Eds.), Syntax and Semantics 3: Speech Acts. 1975 New York: Academic Press pp. 59-82

БЕБ-РЕСУРСИ

1. <https://www.prostir.ua/?focus=obraz-ukrajiny-za-kordonom-yak-strichka-mebiusa>
2. <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>
3. <https://uacrisis.org/fr/25771-filipp-de-lara>
4. <https://day.kyiv.ua/article/media/ukrayinsky-dyskurs-v-efiri-frantsuzkoho-tb>
5. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=368>
6. <https://naub.oa.edu.ua/2010/imidzh-ukrajiny-u-frantsuzkyh-i-nimetskyh-drukovanyh-zasobah-masovoji-informatsiji/>
7. <https://krytyka.com/en/articles/how-to-hide-an-empire-naming-and-nature-of-russo-ukrainian-war>
8. <https://www.statista.com/statistics/896181/putin-approval-rating-russia/>
9. https://lexpency.org/eu/TEU/ART_2/
10. <https://svidomi.in.ua/page/yak-ukraintsi-revoliutsionuvaly-i-chomu-tse-robyly-tiahlist-borotby-za-svobodu>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://www.nouvelobs.com/monde/20220224.OBS54907/de-comique-a-president-d-une-ukraine-en-guerre-l-incroyable-destin-de-volodymyr-zelensky.html>
2. https://www.lexpress.fr/monde/europe/elle-se-battra-jusqu-au-bout-l-armee-ukrainienne-peut-elle-resister-au-geant-russe_2168638.html
3. <https://www.lefigaro.fr/international/seuls-face-a-l-armee-russe-la-guerre-de-la-debrouille-des-ukrainiens-20220227>
4. https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/02/27/francois-heisbourg-avec-la-guerre-en-ukraine-nous-changeons-d-epoque_6163422_3232.html
5. <https://www.nouvelobs.com/monde/20230224.OBS69959/en-ukraine-la-guerre-comme-en-14.html>
6. <https://www.lefigaro.fr/international/guerre-en-ukraine-le-spectre-d-un-scenario-a-la-tchetchene-20220304>
7. <https://www.nouvelobs.com/monde/20230223.OBS69912/guerre-en-ukraine-4-scenarios-pour-la-suite-du-conflit.html>
8. <https://www.lefigaro.fr/international/l-ukraine-sera-t-elle-l-afghanistan-de-poutine-20220227>
9. <https://www.nouvelobs.com/debat/20220319.OBS55912/le-peril-nucleaire-nous-menace-t-il-vraiment.html>
10. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/guerre-en-ukraine-la-situation-actuelle-est-une-tragedie-et-une-opportunite-20220325_E3W3DRMREFEQNKLDJN23XH43OA/
11. <https://www.nouvelobs.com/monde/20230224.OBS69960/les-etats-qui-aident-le-plus-l-ukraine-ne-sont-pas-ceux-que-vous-pensez.html>

12. <https://www.nouvelobs.com/monde/20230220.OBS69777/pourquoi-la-guerre-en-ukraine-a-change-le-monde.html>
13. <https://www.lefigaro.fr/vox/monde/bernard-henri-levy-il-y-a-un-seul-vrai-risque-de-troisieme-guerre-mondiale-si-c-est-poutine-qui-gagne-20230220>
14. <https://www.lexpress.fr/monde/jonathan-littell-la-troisieme-guerre-mondiale-est-deja-la-et-il-faut-la-gagner-RGRRM22JCNFBFATGOPKAQP6U4U/>
15. https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/02/23/guerre-en-ukraine-le-revelateur-des-mutations-du-monde_6163008_3232.html
16. https://www.liberation.fr/international/europe/dans-les-rues-de-kyiv-un-nerveux-anniversaire-20230224_K6SCLP4A4VE27EVKCEZN3IXP34/
17. <https://www.lefigaro.fr/international/russie-que-se-passera-t-il-de-moscou-jusqu-en-siberie-si-l-ukraine-l-emporte-20230223>
18. <https://www.lexpress.fr/monde/europe/guerre-en-ukraine-pourquoi-la-nouvelle-offensive-russe-a-du-plomb-dans-laile-VY4TV5AQJJBFBFJPSKLWYKBEMSF/>
19. https://www.lexpress.fr/monde/europe/guerre-en-ukraine-comment-les-pays-europeens-se-preparent-a-accueillir-les-refugies_2168716.html
20. https://www.liberation.fr/environnement/agriculture/crise-ukrainienne-lue-ralentit-le-verdissement-de-son-agriculture-pour-doper-la-production-20220323_DU5Q3YRCTND5NN23TJX7FUSL6A/
21. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/le-retour-du-tragique-de-l-histoire-sur-le-vieux-continent-20220303_D3HQKUK6DZCGXP5DX2ZSI54EXM/
22. https://www.liberation.fr/international/europe/guerre-en-ukraine-des-combats-au-peril-des-civils-20220313_FGXZRPU25RBCRC37CXSVZ7TN7U/
23. https://www.liberation.fr/international/europe/guerre-en-ukraine-dix-millions-de-personnes-ont-fui-leurs-domiciles-20220321_UHQAGBXSQBIVDCFHT7WSRIKEU/
24. <https://www.lefigaro.fr/international/guerre-en-ukraine-plus-de-3-3-millions-de-personnes-ont-deja-fui-20220319>

25. https://www.lemonde.fr/international/article/2023/02/24/guerre-en-ukraine-une-resolution-des-nations-unies-condamne-de-nouveau-tres-largement-l-invasion-russe_6163098_3210.html
26. https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/02/22/roberta-metsola-l-ukraine-c-est-l-europe-et-l-europe-c-est-l-ukraine_6162862_3232.html
27. <https://www.lefigaro.fr/vox/monde/nos-valeurs-se-jouent-sur-les-bords-du-dniepr-20230223>
28. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/un-jour-la-peur-pour-seul-horizon-20220305_WBUJNKDZJVGOTBTNK4H2GKR5CA/
29. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/un-jeudi-a-laube-20220227_LLXBDR3VTRH25AMCYZQIUUKRVQ/
30. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/face-a-la-russie-ne-cedons-pas-a-la-lachete-20220316_N2MNVJBLUFB4FL73IJ62IA3IQU/
31. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/poutine-ou-la-grande-manipulation-de-lhistoire-20220301_L7MRRRZTBVFFVJNHKWQ74IKGDE/
32. <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/la-russie-combat-en-ukraine-pour-ses-terres-historiques-proclame-poutine-20230222>
33. https://www.liberation.fr/international/europe/larmee-russe-entree-en-ukraine-le-24-fevrier-a-disparu-20230224_XQB3P5S5ZNA2RFP4AKZOBVFAO4/
34. https://www.liberation.fr/international/europe/tanks-embourbes-soldats-affames-ou-est-passee-larmee-russe-20220310_3FWXK4E35RHTXJOTAYUO5VH6NI/
35. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/lukraine-merite-plus-que-la-diplomatie-instagrammee-demmanuel-macron-par-yannick-jadot-20230224_PORHGCR3TREC3D3LQJP4KJQE3E/
36. https://www.liberation.fr/international/europe/en-ukraine-un-an-de-courage-20230224_OP3JTFUESRANVPODCIVZCFCPFI/
37. <https://www.lefigaro.fr/international/en-ukraine-l-atroce-litanie-des-crimes-de-guerre-commis-par-les-forces-russes-20230223>

38. https://www.lemonde.fr/un-si-proche-orient/article/2023/02/26/les-tombes-fraiches-de-la-guerre-en-ukraine_6163351_6116995.html#:~:text=Le%20cimetière%20militaire%20ouvert%20à,une%20capacité%20dix%20fois%20supérieure.&text=Vous%20posédez%20déjà%20un%20compte%20%3F&text=En%20ce%20premier%20anniversaire,%20Dde%20DMars%20de%20Lviv.
39. <https://www.lefigaro.fr/vox/monde/vladimir-poutine-l-epouvantail-atomique-20220304>
40. https://www.lexpress.fr/economie/un-moment-de-verite-la-guerre-en-ukraine-un-tournant-energetique-pour-l-europe_2168570.html
41. https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/25/la-guerre-en-ukraine-ravive-la-crise-gaziere-dans-l-union-europeenne_6115238_3234.html#:~:text=Énergies%20fossiles-,La%20guerre%20en%20Ukraine%20ravive%20la%20crise%20gazière%20dans%20l,livraisons%20russes%20paraît%20peu%20plausible
42. https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/25/guerre-en-ukraine-l-europe-face-au-spectre-d-un-choc-energetique_6115296_3234.html
43. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/editorial/en-ciblant-des-enfants-la-russie-inspire-le-degout-20220310_NZYX2HW3CBENVEKEIQ7QH2MYXU/#:~:text=Cibler%20déli bérément%20des%20enfants%20en,que%20susciter%20un%20dégoût%20profond.
44. <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/l-oms-n-a-jamais-vu-autant-d-attaques-sur-le-systeme-de-sante-qu-en-ukraine-20220316>
45. [https://www.lexpress.fr/monde/guerre-en-ukraine-les-prix-alimentaires-mondiaux-atteignent-un-niveau-jamais-enregistre_2171392.html#:~:text=Paris%20%2D%20Les%20prix%20mondiaux%20des,l%27agriculture%20\(FAO\).](https://www.lexpress.fr/monde/guerre-en-ukraine-les-prix-alimentaires-mondiaux-atteignent-un-niveau-jamais-enregistre_2171392.html#:~:text=Paris%20%2D%20Les%20prix%20mondiaux%20des,l%27agriculture%20(FAO).)

46. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/editorial/laveuglement-de-poutine-moteur-dun-nouvel-ordre-mondial-20220323_SOVJOBOLXJDLFCGRWUGODDONJA/
47. https://www.lexpress.fr/monde/europe/poutine-a-rappelle-a-l-europe-que-la-democratie-doit-etre-defendue-par-abnousse-shalmani_2169155.html
48. https://www.liberation.fr/international/europe/guerre-en-ukraine-pour-poutine-un-an-de-solitude-20230224_QEFTJOZCMBFHZJRIAQ4I4OJBIO/
49. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/lopinion-soutient-lukraine-nen-deplaise-aux-pessimistes-calculateurs-20230221_ELYMHODFVGDTPSVDDZ4KXQGU/
50. https://www.lexpress.fr/monde/guerre-en-ukraine-poutine-decrete-une-mobilisation-militaire-partielle-des-citoyens-russes_2180558.html#:~:text=Au%20moins%2068%20personnes%20ont,Vladimir%20Poutine%2C%20selon%20une%20ONG.
51. <https://www.lefigaro.fr/vox/monde/six-lecons-a-retenir-de-la-guerre-de-vladimir-poutine-en-ukraine-20230222>
52. <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/guerre-russo-ukrainienne-quelles-consequences-sur-l-approvisionnement-energetique-de-l-europe-20220301>
53. <https://www.lefigaro.fr/international/la-guerre-en-ukraine-est-une-tragedie-de-l-enfant-comment-les-mineurs-se-retrouvent-au-coeur-du-conflit-20220311>
54. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/lukraine-merite-plus-que-la-diplomatie-instagrammee-demmanuel-macron-par-yannick-jadot-20230224_PORHGCR3TREC3D3LQJP4KJQE3E/?outputType=amp
55. <https://www.lefigaro.fr/international/sur-le-front-ukrainiens-et-etrangers-unis-face-aux-russes-20220408>
56. https://www.liberation.fr/international/bombardement-de-lhopital-pediatrique-de-marioupol-une-femme-enceinte-et-son-bebe-nont-pas-survecu-20220314_62O3EBVDSRBF7NVHAWAHX5VWME/
57. <https://www.liberation.fr/checknews/bombardement-du-theatre-de-marioupol-les-autorites-locales-evoquent-desormais-un-bilan-de-300-morts->

