

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

**ЕВОЛЮЦІЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИСВІТЛЕННЯ
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ
(НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІКАЦІЙ 2022 ТА 2023 РОКУ)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055
«Романські мови та літератури (переклад
включно), перша – французька»,
ОП «Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська мова»,
Анастасії НЕГРІЙ

Науковий керівник:

к.філол.н., доц. кафедри романської
філології
Дмитро БРИТВІН

Рецензент:

к.філол.н., доц. кафедри романської
філології
Ірина ЛЕПЕТЮК

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024 року

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено еволюцію лексико-стилістичних засобів висвітлення російсько-української війни у французьких ЗМІ на матеріалі публікацій 2022 та 2023 років. Дане дослідження є актуальним, оскільки сучасні медіа відіграють велику роль у формуванні суспільних та політичних поглядів. Розуміння того, як французькі ЗМІ використовують лексико-стилістичні засоби дозволяє проаналізувати їхню ефективність при висвітленні військової тематики та простежити зміни загального сприйняття подій міжнародною спільнотою.

Об'єктом дослідження є лексико-стилістичні засоби французьких ЗМІ у висвітленні російсько-української війни, а предметом дослідження - особливості їх вживання та функціонування.

У теоретичній частині детально висвітлюються загальні характеристики французьких ЗМІ, мовні виміри сучасних ЗМІ та лексико-стилістичні особливості висвітлення збройних конфліктів у різних країнах.

Завданнями дослідження є виокремлення, опис та аналіз лексико-стилістичних засобів висвітлення російсько-української війни у французькій пресі, тому у практичній частині були розглянуті приклади статей 2022 та 2023 років. Згодом був виконаний порівняльний аналіз використаних мовних засобів (2022 vs 2023), що є новизною роботи. Для цього було залучено дескриптивний аналіз, систематизацію, контекстуальний аналіз, стилістичний аналіз, елементи дискурс-аналізу.

У ході проведеного дослідження було зроблено висновки, що при висвітленні подій збройного конфлікту французька преса дотримується формального, нейтрального та репортажного викладу подій. У проаналізованих статтях були знайдені: військова, юридична, економічна термінологія, метафори, евфемізми, фразеологізми, цитати військових та політичних аналітиків, цивільних жертв та свідків, а в статтях 2023 року зустрічаються іронічні та сатиричні конотації.

Ключові слова: французькі ЗМІ, російсько-українська війна, публіцистичний стиль, еволюція лексико-стилістичних засобів, лексико-стилістичний аналіз, порівняльний аналіз.

ABSTRACT

The paper investigates the evolution of lexical and stylistic means of covering the Russian-Ukrainian war in the French media based on the material of publications of 2022 and 2023. This study is important as modern media play an essential role in shaping public views. Understanding how the French media use lexical and stylistic means allows us to analyze their effectiveness in covering military topics and to trace changes in the general perception of events.

The object of the study is the lexical and stylistic means of the French media in covering the Russian-Ukrainian war, and the subject of the study is the peculiarities of their use and functioning.

The theoretical part of the study describes in detail the general characteristics of the French media, the linguistic dimensions of modern media, and the lexical and stylistic features of the coverage of armed conflicts in different countries.

The aims of the study are to identify, describe and analyze the lexical and stylistic means of covering the Russian-Ukrainian war in the French press, so in the practical part, examples of articles from 2022 and 2023 were considered. Subsequently, a comparative analysis of the language used (2022 vs. 2023) was carried out, which is a novelty of the work. For this purpose, descriptive analysis, systematization, contextual analysis, stylistic analysis, and elements of discourse analysis were used.

In the course of the study, it was concluded that in covering the events of the armed conflict, the French press sticks to a formal, neutral and reporting presentation of events. The analyzed articles contained military, law, and economic terminology, metaphors, euphemisms, phraseology, quotes from military and political experts, civilian victims, and articles from 2023 contain ironic and satirical connotations.

Keywords: French media, Russian-Ukrainian war, publicistic style, evolution of lexical and stylistic means, lexical and stylistic analysis, comparative analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ СУЧАСНИХ ЗМІ ТА ВИСВІТЛЕННЯ НИМИ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ.....	9
1.1 Загальні характеристики франкофонних ЗМІ.....	9
1.2 Лексичні та стилістичні виміри мови сучасних ЗМІ.....	14
1.3 Лексико-стилістичні особливості висвітлення збройних конфліктів.....	20
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ЗМІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТИ.....	28
2.1 Лексико-стилістичні засоби висвітлення російсько-української війни у публікаціях 2022 року.....	28
2.2 Лексико-стилістичні засоби висвітлення російсько-української війни у публікаціях 2023 року.....	35
2.3 2022 і 2023 роки: порівняльний аспект.....	42
Висновки до другого розділу.....	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Сучасні ЗМІ є основним джерелом більшості інформації, яку отримують люди. Вони формують суспільні та політичні погляди та є потужним

інструментом впливу на свідомість громадян. Мова, яку використовують ЗМІ, відіграє ключову роль у цьому процесі, адже саме вона дозволяє донести до аудиторії певну думку й формує сприйняття усіх політичних і суспільних явищ та осіб.

Тема війни завжди була складною для висвітлення у медіа, оскільки вимагає від журналістів високого рівня професіоналізму. Вони повинні максимально об'єктивно та лаконічно зобразити події військового конфлікту, зберігши при цьому емоційність та експресивність, залишивши інформацію живою й торкливою, дозволивши аудиторії відчувати всю глибину та важливість подій. У контексті російсько-української війни це завдання стає ще актуальнішим. Французькі ЗМІ, зі своїми політичними та культурними традиціями, відіграють важливу роль у формуванні сприйняття цієї війни на міжнародній арені. Дослідження політичних та культурних звичаїв Франції, історії розвитку преси, лексичних та стилістичних особливостей окремих видів публіцистичного тексту дозволяють зрозуміти, яким чином французькі ЗМІ формують загальну картину перебігу військових подій.

Оскільки мова як потужний інструмент психологічного впливу та формування громадської думки завжди викликає інтерес з боку лінгвістів, обрана проблематика дослідження є **актуальною**, адже дає можливість зрозуміти, як саме і чому французькі ЗМІ адаптують лексичні та стилістичні засоби висвітлення війни відповідно до змін на фронті, а також які лексико-стилістичні засоби є найефективнішими у висвітленні військового конфлікту та детальної передачі інформації з важливої політичної теми.

Методологічною основою дипломної роботи є праці українських та іноземних дослідників, а саме І. Бехти, Н. Шарманової, О. Голуб, В. Куликової, Т. А. ван Дейка, Т. Джозеф та інших.

Метою дипломної роботи є дослідження еволюції лексико-стилістичних засобів висвітлення російсько-української війни у французьких ЗМІ на матеріалі

публікацій 2022 та 2023 років. Особлива увага приділяється аналізу мовних та стилістичних засобів та тому, як вони змінювалися впродовж двох років, з огляду на динаміку розвитку самого конфлікту та на ставлення до нього світової спільноти.

Завданнями дослідження є:

- дослідити загальні лексико-стилістичні особливості висвітлення збройних конфліктів у пресі;
- надати загальну характеристику сучасним франкофонним ЗМІ;
- прослідкувати розвиток французьких ЗМІ в історичному вимірі та вплив традицій на їх сучасну тональність;
- проаналізувати лексичні засоби висвітлення російсько-української війни у французькій пресі;
- виокремити й описати стилістичні засоби висвітлення російсько-української війни у французькій пресі;
- зробити порівняльний аналіз лексико-стилістичних засобів висвітлення російсько-української війни у французькій пресі за 2022 та 2023 рік, представивши статистичний вимір у вигляді діаграм.

Основними методами дослідження є дескриптивний аналіз, систематизація, контекстуальний аналіз, лексичний аналіз, стилістичний аналіз, елементи дискурс-аналізу.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше було комплексно розглянуто лексико-стилістичні засоби висвітлення російсько-української війни у французьких ЗМІ у порівняльному аспекті (2022 vs 2023 роки).

Об'єктом дослідження є лексико-стилістичні засоби французьких ЗМІ у висвітленні російсько-української війни.

Предметом дослідження є особливості вживання та функціонування лексико-стилістичних засобів у висвітленні подій російсько-української війни у французьких ЗМІ у 2022 та 2023 роках.

Матеріалом дослідження є статті у французьких ЗМІ за 2022 та 2023 роки, а саме статті з таких видань як Le Figaro, Le Parisien, La Croix, Les Echos, Le Monde, La Libération, Ouest-France та France-Soir.

Практичне значення полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані студентами при написанні курсових і бакалаврських робіт з суміжної до роботи тематики, а також під час викладання таких дисциплін, як лексикологія, стилістика французької мови, прагмалінгвістика тощо.

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ СУЧАСНИХ ЗМІ ТА ВИСВІТЛЕННЯ НИМИ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

1.1 Загальні характеристики франкофонних ЗМІ

Останнім часом дослідження мови ЗМІ стало дуже актуальним. З одного боку, це зумовлено важливим завданням сучасної лінгвістики - розглянути особливості та нові закономірності мовного спілкування людства на межі століть, а з іншого - дослідити лексичні й синтаксичні засоби та наративи, які допомагають впливати на свідомість та позицію громадян [15].

Медійні засоби мають потужний вплив на суспільну свідомість, оскільки джерелом більшості інформації для людини слугують саме газети, журнали, сторінки в соціальних мережах, теле- та радіопередачі. Контент, який вони створюють та поширюють, є дуже важливим та цікавим у дослідженні, особливо з точки зору сучасної лінгвістики, адже швидкий розвиток технологій, політичні зміни та розвиток культурних парадигм диктують нові правила, які відображаються у структурі, змісті та методах взаємодії ЗМІ з аудиторією.

Важливо зазначити, що однією з рис, які відрізняють сучасні ЗМІ від їх попередників, є перетворення простих джерел інформації у складні медійні екосистеми, які включають в себе текстовий, візуальний та аудіовізуальний контент, а також інтерактивні можливості для спілкування та обміну інформацією. Такий розвиток спричиняє появу нових форматів медіа, наприклад, мобільних додатків, стрімінгових платформ та соціальних мереж, які змінюють спосіб сприйняття та споживання інформації.

До того ж, система медійного дискурсу стає комерційною [7, с. 67]. Інформація продається або купується з метою поширення хибних нарративів чи з метою формування конкретного позитивного/ негативного уявлення

громадськості. Особливо часто це проявляється у політичному дискурсі, з метою пропаганди, піару, поширення дезінформації чи прихованої реклами.

Наступною особливістю сучасних ЗМІ є їхня стандартизація. Зміст та форма різних продуктів ЗМІ стають схожими та менш різноманітними. Прикладами можуть слугувати однотипність новин на різних телевізійних каналах або схожість заголовків, прив'язка до однакового ілюстративного матеріалу (схеми, інфографія, цитування, тощо).

Велика потреба сучасного людства у постійному потоці інформації стимулюють ЗМІ до інсценізації реальних подій. Для того, щоб спровокувати гостру реакцію глядачів чи читачів, вони вдаються до репортажності з елементами сценізації, так ніби усі зображені події "випадково" потрапили під приціли камери. І ця ж особливість підводить нас до інших змін, які відбулися в сфері мас-медіа. Це розвиток фрагментарного сприйняття світу, або як його ще називають, бліп-культури (з англ. blip culture). Уперше цей термін був введений американським соціологом та письменником Олвіном Тоффлером, який пояснює, що термін "бліп" позначає хаотичні вкиди інформації, які можуть бути непов'язаними між собою, проте періодично з'являються в медійному дискурсі. Такі вкиди не передбачають осмислення, що надає простір для маніпуляцій свідомістю громадян з метою поширення неправдивих наративів [51].

І останнє, це спрощення подачі інформації. Сучасні читачі, глядачі та слухачі краще сприймають інформацію, якщо вона подана в зручному, доступному та комфортному вигляді. Перше місце обіймають таблоїди з короткими та сильними заголовками, а усі серйозні та провокаційні теми подаються крізь розважальну призму. Це породжує ряд нових лексичних та синтаксичних засобів, якими журналісти користуються, щоб отримати бажану мету та справити гарне враження на свою аудиторію [7, с. 68].

Щоб зрозуміти особливості сучасних французьких ЗМІ, необхідно спершу розглянути еволюцію та розвиток французьких медіа в історичному контексті,

адже Франція - країна з багатою культурною та історичною спадщиною, що також зумовлює появу різноманітних видів ЗМІ - від газет та журналів до радіо, телебачення та онлайн-платформ, які безперервно транслюють новини.

Так, наприклад, перша газетна преса Франції з'явилася у XVII столітті. Це були газета *La Gazette Française* та щорічник *Le Mercure de France*. Новини в них з'являлись без рубрик, політичні факти часто змішувались з місцевими сенсаціями, достовірність яких перевіряли не часто. У той період вже існувала жорстка цензура і багаторазове розповсюдження пліток та наклепницьких листів каралось смертною карою. Уже на той час преса стала політизованою, адже в ній не можна було висвітлювати події, що посягнуть на честь короля, держави та релігії. До того ж, кардинал Рішельє, який почав опікуватися журналом *Le Mercure de France*, шукав шляхи впливу на громадську думку через ці періодичні видання [5].

У XVIII столітті Європа зробила рішучий крок на шляху до демократії, що спричинило переосмислення усіх економічних, соціально-політичних та ідеологічних цінностей. Відтак у суспільстві стали популярними концепція природних прав людини та принципи толерантності, а лідерами думок ставали філософи й письменники. Значення друкованого слова ставало ще важливішим і ще більше впливало на формування громадської думки, а сам період деколи називали персональним журналізмом, адже письменники й філософи використовували свої видання для пропаганди власної політичної та суспільної думки.

З настанням Революції у Франції з'явилась перша політична газета, поява якої датується 1789 роком. Усі лідери революції ставали редакторами свого видання, як-от Мірабо з його газетою *Les États-Généraux*, Жак П'єр Бріссо з *Le Patriote Français*, Каміль Демулен - з *Les Révolutions de la France et de Brabant* чи *Le Vieux Cordelier*, або Жан Г'юль Марат з газетою *L'Ami du Peuple*.

У період Другої світової війни, гітлерівської окупації та національно-визвольної війни французького народу, журналістика Франції зазнала розколу і була розділена на дві ворогуючі частини: з одного боку - видання "великої преси", або окупованої преси, що була на стороні гітлерівських загарбників (Les temps, L'Echos de Paris, Le Petit Parisien, Le Matin), а з іншого - "преса Опору", тобто нелегальні в своїй більшості видання, як-от l'Humanité, які пропагували соціалістичні та лівокатолицькі наративи. Правоцентристськими газетами також вважаються Le Figaro, France-Soir, le Parisien Libère, l'Aurore, Le Paris jour, а лівоцентристськими - Le Monde, La Croix, L'Humanité, Combat, Libération тощо.

Хоча й ситуація з французькою пресою в кінці ХХ століття була доволі розмитою та нестабільною, утім все ж з'явилися нові спеціалізовані жанри видань. Наприклад, жіноча, молодіжна, технічна та професійна періодика, економічна чи навіть спортивна преса. Стрімкий розвиток поліграфії та поява нових засобів ведення періодичних видань сприяло розквіту ілюстрованих журналів, які свого часу були досить популярними. З плином часу та науково-технічним прогресом з'являються французькі ефірні телеканали, а в сучасному світі ми говоримо про абсолютно новий етап у світі ЗМІ- ведення соціальних мереж та використання стрімінгових платформ, які мають на меті зацікавити читача та донести до нього правильну думку, адаптувавшись під нові норми та стандарти.

Французи - великі любителі друкованої преси. Понад 90% французів у віці 15 років і старше щомісяця читають принаймні один журнал [25].

Деякі видання є дуже потужними, наприклад, TV Magazine, який щотижня має понад 4 мільйони читачів. Приблизно кожен другий француз читає щоденну пресу, як-от національну, регіональну або безкоштовну міську пресу. Серед національної преси найпопулярнішими виданнями є Le Monde, Libération, Le Figaro, Les Echos, La tribune, L'Humanité та La Croix. Лідерами регіональної щоденної преси є Dernières Nouvelles d'Alsace, Le Courrier Picard, Le Progrès de

Lyon, Ouest-France, Le Parisien, La Provence та La Voix du Nord. А найпопулярнішими телевізійними каналами є TF1, France 2, France 3, France 5, ARTE, TV5, Canal +, France 24 тощо [34].

У 2023 році спеціально для видання La Croix було проведено опитування 1500 французів, віком від 18 років, за результатами якого 75% слідкують за новинами з особливою цікавістю, утім 55% з усіх опитаних стверджують, що медіа не нехтують грошима та часто перенасичені рекламою, а 59% зазначають, що ЗМІ залишаються політично заангажованими і не можуть протистояти впливу владі, що власне і стає причиною недовіри, адже більшість французів остерігається медіа-простору та з недовірою ставиться до усього побаченого та почутого [46]. Усе це власне і впливає з рис, притаманних сучасним ЗМІ у всьому світі.

Отже, як ми можемо побачити, однією з основних характеристик сучасних французьких ЗМІ є їхня різноманітність та багатошаровість. Вони включають в себе як національні видання з великим охопленням аудиторії, як-от Le Monde, Le Figaro, Liberation, так і регіональні та місцеві газети та журнали, спрямовані на конкретні географічні або цільові групи читачів. Також велику роль грають радіо та телебачення, які пропонують широкий спектр програм з різноманітними форматами та жанрами.

Один з ключових аспектів сучасних французьких ЗМІ - це їхня здатність адаптуватися до змін у медійній сфері та суспільстві в цілому. ЗМІ активно реагують на розвиток цифрових технологій та інтернету, розширюючи свою присутність в онлайн-просторі та використовуючи нові формати контенту, як-от відео, подкасти та соціальні мережі, для привертання аудиторії.

Крім того, сучасні французькі ЗМІ активно висвітлюють широкий спектр тем, від політики та економіки до культури, мистецтва та спорту. Враховуючи історичний контекст розвитку французької преси та нещодавні дослідження у

цій сфері, можна стверджувати, що політика все ж відіграє ключову роль, навіть в сучасному медіа-просторі. З різних причин французька преса стає політично залежною та висвітлює ті події, заручником яких вона є. Незважаючи на це, ЗМІ намагаються виконувати різні функції у суспільстві, забезпечуючи аудиторію не лише інформацією, а й аналітичними матеріалами, коментарями та розважальним контентом.

1.2 Лексичні та стилістичні виміри мови сучасних ЗМІ

Кінець ХХ- початок ХХІ століття ознаменував новий період в розвитку мас-медіа. Лексика медіадискурсу набуває нових рис та стає більш гнучкою, різноманітною та експресивною. Оскільки різні засоби ЗМІ продовжують конкурувати за увагу аудиторії, лексичні засоби збагачуються великою кількістю синонімічних, емоційно забарвлених відповідників, які використовуються для привернення уваги читача чи глядача [11].

У публіцистичному стилі поєднуються дві найважливіші функції мови: інформативна та функція впливу. Журналіст - не байдужий реєстратор подій, а активний учасник, який активно відстоює свої переконання. Журналістика має на меті активно втручатися в те, що відбувається. Вона формує громадську думку, переконує та агітує. Це визначає такі важливі характеристики стилю мас-медіа, як оцінність та емоційність. Питання, які піднімають журналісти, хвилюють мільйони людей (економічна політика держави, війна, етнічні конфлікти, права людини тощо). Писати про них сухою, книжною мовою неможливо, адже функція впливу визначає потребу публіцистики в оцінних засобах мовлення. Саме тому журналісти беруть ці засоби з усіх можливих джерел, зокрема і з розмовної мови [14].

Оскільки тексти ЗМІ розраховані на широке коло читачів, основним критерієм відбору мовних засобів є їхня загальнодоступність. Журналісти намагаються не використовувати занадто вузькоспеціалізовані терміни, діалектизми, надмірну кількість сленгу та іншомової лексики, хоча вона теж має

право на існування й доволі часто зустрічається в окремих жанрах ЗМІ. Дослідник І. Бехта зазначає, що вибір лексичних одиниць, аргументації та навіть зовнішнього оформлення залежить також від читацької аудиторії. Наприклад, глибокий, змістовний аналіз політичного чи суспільного явища не буде зрозумілим молодій, підлітковій аудиторії, а надмірна кількість сучасних явищ та нових тенденцій, представлених в одній статті, буде складною для розуміння старшому поколінню. Журналіст повинен враховувати це при написанні статей [1].

Водночас із цим мова ЗМІ не є закритою системою, тому часто журналісти звертаються до мовних елементів інших стилів і, залежно від змісту їхньої публікації, вдаються до використання різноманітної лексики, слів та виразів розмовного та нелітературного стилю, які дозволяють правдиво зобразити події у світі. Також Н. Шарманова зазначає, що для публіцистичного стилю характерним є використання мовних кліше. Це стійкі стереотипні словосполучення, які часто використовуються в побутовому мовленні, як-от "безкоштовна телефонна лінія", "соціальна програма" або "ринкова економіка". Мовні кліше допомагають чергувати стандартизовані й експресивно забарвлені лексичні конструкції та є оптимальними й зрозумілими при вираженні будь-якої думки [16].

Лексика публіцистичного стилю характеризується поєднанням елементів наукового, офіційно-ділового, художнього стилів. З одного боку, в ній наявні чіткі економічні, суспільно-політичні терміни, а з іншого - велика кількість емоційно-експресивної лексики з елементами просторіччя, розмовних конструкцій та жаргонних слів. З метою привернення уваги читачів та з метою впливу на них журналісти намагаються віднайти нові мовні засоби [12, с. 4].

Таким чином, для дискурсу ЗМІ характерним є тематичне, лексичне та стилістичне розмаїття. У ньому присутні поєднання нейтральної, книжної, розмовної мови з літературними контрастними стилістично забарвленими

словами, фразеологізмами тощо. У медійних текстах можна знайти суспільно-політичні, соціально-економічні, наукові, технічні, медичні чи спортивні терміни, точні найменування (учасники, події, дати, місце), емоційно забарвлені слова, перифрази, каламбури, приказки, прислів'я, художні тропи та фігури. Деякі слова можуть вживатися в переносному значенні, і мовні звороти, якими користуються журналісти, часто стають причиною дискусій. Наприклад, одного разу на французькому радіоканалі France Inter було оголошено про *"видовищну залізничну аварію в Нідерландах"* (ориг.- *spectaculaire accident de train aux Pays-Bas*), що викликало обурення деяких слухачів, адже ця аварія призвела до загибелі однієї людини та поранення десятків інших. Вибір прикметника для опису масштабів ситуації залишається спірним [17, с. 247- 257].

Також для публіцистичного стилю характерним є використання іншомовної лексики та неологізмів, зокрема англіцизмів та молодіжного сленгу. Французький журналіст Іван Амар стверджує, що надмірне використання цих спрощених лексичних одиниць може зашкодити мові всієї країни. Журналістські статті розповсюджують кліше і найновіші "модні" молодіжні слова все частіше зустрічаються в інформаційному просторі, що впливає як на наше побутове, так і на ділове, робоче спілкування. Як зазначає французька дослідниця Джоанна Новіцкі, управлінський жаргон стає звичним явищем у компаніях, де часто можна почути такі слова, як менеджмент, дедлайн, брейн-штурмінг, фідбек, офшоринг, топ-даун, репортинг, тощо. Ці слова перенасичують мову та культуру тієї країни, в яку вони прийшли до вжитку, і треба бути обережним з їх використанням задля збереження розуміння сказаного усіма верствами суспільства й задля чистоти та краси мови. Звичайно, використання іншомовних слів, еквівалентів яких немає в мові-реципієнті, залишається допустимим [17, с. 247- 257].

З усього сказаного можна сформулювати висновок, що мова ЗМІ деколи є перенасиченою іншомовною лексикою та сленговими лексичними одиницями,

що негативно впливає на мовні тенденції тієї чи іншої країни. Це ще раз засвідчує, що ЗМІ має потужну силу й неодмінно чинить вплив на аудиторію.

Аналізуючи лексичні особливості мови сучасних ЗМІ, варто також зазначити, що вибір потрібних лексичних та стилістичних одиниць безпосередньо залежить від жанру. Наприклад, у новинах розмаїття мовних засобів не є особливо виправданим. При обговоренні гострих суспільно-політичних проблем використовуються такі слова, як *convention*-конвенція, *privatisation*- приватизація, *marketing*- маркетинг, *gestion*- менеджмент, *bourse*- біржа, *affaires*- бізнес, *démocratie*- демократія, *populisme*- популізм, *politique*- політика. При обговоренні життєвих проблем ряд лексичних одиниць змінюється: *pension*- пенсія, *salaires*- зарплата, *inflation*- інфляція, *panier de consommation*- споживчий кошик, *chômage*- безробіття, *niveau de vie*- рівень життя, *fécondité*- народжуваність [33].

Публіцистичний стиль миттєво асимілює нові поняття та відповідні слова і вирази, що відображають політичні процеси в країні та світі. Наприклад, у французьких ЗМІ можна часто зустріти такі вирази, як *reprise financière* - фінансове оздоровлення, *élections alternatives*-альтернативні вибори, *espace économique* - економічний простір, *double standards* - подвійні стандарти, *équilibre des intérêts* - баланс інтересів, *monde multipolaire* - багатополарність, *politique de dialogue* - політика діалогу, *société civile* - громадянське суспільство.

Також використовується ряд оцінних прикметників, щоб охарактеризувати суспільно-політичні процеси. Наприклад, *velours* - оксамитовий, *révolution orange* - помаранчева революція, *guerre hybride* - гібридна війна, *trêve fragile* - крихке перемир'я, *parti vert* - партія зелених.

Часом при передачі мовлення конкретних героїв журналісти вдаються до розмовних слів та конструкцій з метою підкреслення індивідуальності та невимушеності розмови.

Також медіа широко використовують числа та цифри, щоб швидко відповісти на питання "скільки". У різних текстах ми можемо побачити дроби, відсотки, статистичні дані, таблиці, графіки, які наочно та зрозуміло пояснюють ту чи іншу ситуацію. Нерідко відсотки та статистичні дані зустрічаються в заголовках, щоб привернути увагу читача та зацікавити його цими даними [32].

Щодо синтаксичних особливостей, то для мови ЗМІ характерним є використання іменників в однині, які набувають збірного поняття (читач, студент, пенсіонер, виборець). Займенники від 1 особи однини використовуються рідко, натомість часто зустрічається 1 особа множини (ми) вжита в узагальненому значенні. Часто можна зустріти емоційно забарвлені конструкції, як-от, окличні чи питальні речення, звертання, риторичні питання, повтори, що використовуються задля максимальної передачі експресії та емоцій героїв репортажу тощо. З цією ж метою використовуються речення з фразеологізмами, частками, вигуками, безсполучникові речення та інверсії. У текстах ЗМІ ми можемо зустріти синоніми, літоти, метонімії, алегорії. Усі ці прийоми, різноманітні стійкі словосполучення та звороти мають жанрово-композиційну обумовленість. Вони роблять мову ЗМІ виразною та цікавою, активно привертаючи увагу читача.

З одного боку, сучасні мас-медіа характеризуються лексичним та стилістичним розмаїттям, але з іншого - у них відбуваються певні структурні спрощення, які полегшують сприйняття інформації аудиторією. Завдяки новітнім технологіям продукти ЗМІ стали доступними для широкого кола слухачів та читачів, тому їхні тексти спрощуються за структурою та зовнішнім виглядом. Журналісти розраховують, що цільова аудиторія повинна з першого погляду зрозуміти, чи потрібна їй наведена інформація. Тут доцільно було б зазначити, що велику роль відіграє заголовок текстів ЗМІ. Оскільки у цифрову епоху найважливішу роль у формуванні громадської думки відіграють інформаційні інтернет-ресурси та інтернет-видання, то найперше, з чим стикається там читач - це заголовок. Французька дослідниця І.Матьє стверджує,

що саме заголовок є найважливішою частиною будь-якої статті [37]. Він відображає зміст тексту, чітко висловлює його головну ідею та містить ключові слова, які приваблюють увагу читача. Такі вимоги до заголовка визначають ряд лексичних та стилістичних засобів, до яких вдаються журналісти з метою впливу на свою аудиторію. Дослідниця В.Куликова виявляє використання різних лексичних засобів, зокрема аббревіатур, термінів, власних назв, неологізмів, іншомовних запозичень, які так чи інакше викликають в читача певні емоції. Так, наприклад, у французьких інтернет-ресурсах вона виокремлює використання аббревіатур на позначення міжнародних організацій (l'UNESCO, NASA, UEFA, HLM, NYFW), власних назв та імен відомих людей (Emmanuel Macron, Dua Lipa, Stromae), назв фільмів та серіалів ("Squid Game", "Mort sur le Nil", "Dune"), міжнародних компаній, соціальних мереж та брендів (Saint Laurent, Dior, Google, Facebook, Instagram). Для заголовків текстів ЗМІ характерним є також використання неологізмів, які зазвичай з'являються в період гострих змін в суспільстві, наприклад, під час пандемії, виборів президента або початку війни [9].

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що лексичні та стилістичні особливості мови сучасних ЗМІ можна охарактеризувати великим різноманіттям художніх та мовних засобів, які використовуються з метою впливу на аудиторію. Для текстів ЗМІ характерним є використання політичної, економічної, спортивної, наукової термінології. Часто там можна зустріти емоційно забарвлену лексику, неологізми, жаргонізми, сленг, англіцизми, що свідчить про те, що мова ЗМІ відображає нові тенденції та швидко реагує на зміни, що відбуваються в суспільстві. З одного боку, мова мас-медіа є лаконічною, чіткою, зрозумілою та доступною для усіх читачів, а з іншого - вона насичена фразеологізмами, каламбурами, іншомовною лексикою та незвичними поєднаннями слів, які викликають емоції в читачів та слухачів. Це також дозволяє журналістам бути ближче до своєї аудиторії, створюючи зв'язок та враження спільності. Використання різноманітності мовних елементів дозволяє

ЗМІ стати ефективним засобом комунікації, а також вплинути на формування мовних тенденцій у суспільстві.

1.3 Лексико-стилістичні особливості висвітлення збройних конфліктів

Висвітлення збройних конфліктів у ЗМІ має значний вплив на розуміння та сприйняття подій суспільством. Оскільки основними функціями публіцистичного стилю є оцінка, переконуюча та маніпулятивна, то дослідження лексико-стилістичних особливостей медійних текстів в контексті війни дозволить детально проаналізувати, як саме ці лексичні одиниці можуть бути використані для формування громадської думки та як вони можуть вплинути на перебіг подій.

Спершу варто було б зазначити, що різні народи по-різному сприймають та інтерпретують військові дії, пропускаючи їх крізь призму своїх культурних та політичних переконань. Т. Джозеф зазначає, що способи висвітлення збройних конфліктів залежать від багатьох факторів, зокрема від власності медійного ресурсу (приватний або державний), характеру ведення конфлікту, учасників, потенційної вигоди чи небезпеки для тієї країни, чиї медіа висвітлюють усі збройні події. Нерідко обрані лексичні та стилістичні наративи показують справжнє ставлення країни до того чи іншого конфлікту [30].

Візьмемо за приклад німецькі медіа, які на початку війни в Україні використовували в своїх статтях доволі експресивну та емоційно забарвлену лексику на підтримку України (неконтрольований, диктатор, ядерна війна, агресія, "боягузливий напад", "путінське варварство" тощо), але як тільки Німеччина опинилася в стані потенційної складної економічної ситуації, то наративи змінилися на більш нейтральні (спеціальна воєнна операція, мирні перемовини, територіальний захист, жахливі наслідки, харчування Європи). Це засвідчує про те, що німецькі медіа не готові ризикувати власною безпекою та цілісністю країни при висвітленні конфліктів, що відбуваються на території

інших держав. Саме тому для них характерним є використання нейтральної лексики, чітких та лаконічних висловлювань щодо усіх подій та їх учасників, що ґрунтуються на експертних думках науковців, військових та політичних аналітиків. Німецькі ЗМІ уникають емоційної лексики, віддаючи перевагу сухому опису фактів з використанням технічної, політичної термінології на позначення військової техніки та стратегій, з метою достовірності передачі інформації. Щодо стилістичних особливостей, то для німецьких статей характерним є формальний виклад фактів простою лаконічною мовою [36].

А ось американські ЗМІ навпаки віддають перевагу великій кількості зображально-виражальних та емоційно-експресивних засобів, сторітелінгу з метою викликати співчуття та співпереживання аудиторії [41]. Реальні розповіді з життя солдатів та їхніх родин створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Це те, що дозволяє маніпулювати читачами та слухачами, тому журналісти часто користуються подібними прийомами. Також для американських медіа характерним є використання великої кількості військового жаргону та технічної термінології, що дозволяє показати певну експертність та авторитетність. Наприклад, авіаудар, піхота, правила ведення бойових дій, безпольотна зона. У своїх працях дослідник Ніко Карпент'єр часто зазначає, що медійний військовий дискурс ґрунтується на дихотомії - протиставленні хорошого і поганого, справедливого - несправедливого, невинного - винного, цивілізованого - варварського, раціонального - ірраціонального тощо [22, с. 7]. Саме це є характерним для американських ЗМІ, які часто підкреслюють героїчність українських військових та варварство російських солдатів епітетами, метафорами та порівняннями. Окрім емоційного впливу, американські журналісти прагнуть забезпечити аналітичне висвітлення конфлікту, тому вдаються до хронологічного опису подій та аналітичних термінів для зображення стратегій та напрямків міжнародних відносин, наприклад, "дипломатичне рішення", "санкції", "геополітичні наслідки".

Французькі ЗМІ, як і німецькі медіа, намагаються дотримуватися нейтральної позиції, уникаючи емоційно забарвленої лексики. Це дозволяє створювати враження незалежності медіа від політичного впливу. Разом із цим журналісти намагаються включити деталі про гуманітарні наслідки конфліктів, описуючи жертви серед цивільного населення, висвітлюючи людські страждання, що дозволяє спровокувати емоції. Так, наприклад, на радіо та телеекранах часто запрошують українських представників, які можуть розповісти свою історію життя. Для французьких медіа-текстів в контексті війни характерним є використання великої кількості неологізмів на позначення нових політичних, соціальних, технічних реалій. Візьмемо за приклад тексти французьких ЗМІ в період Першої світової війни. Саме там часто зустрічались слова на позначення нових реалій (*crapouillot* - міномет, *Union sacrée* - Священний союз, *embusqué* - снайпер, *cran* - мужність), а також надавались нові значення уже існуючим словам (*singe* - консерви з яловичини поганої якості, *marmite* - снаряд великого калібру). Цікавим є те, що в тодішніх медіа-текстах часто використовували іменники з префіксом *demi*- (напів-), як-от у словах *demi-combattants* - напівбійці, *demi-embusqués* - напівзасада, *demi-guerrier* - напіввоїни, *demi-cadavres* - напівтрупи, *demi-inaction* - напівбездіяльність. Уживалося це з метою емоційного підкреслення загрузання у війні, де нічого не можна було зробити до кінця, де люди або не жили або жили недовго. Також втому суспільства від нескінченної війни підкреслювали дієслівним префіксом *re*- (*reglisser, redégringoler, regrogner, retuer, reflamber, se rereposer*) [45, с. 175-192].

У сучасних реаліях французькі медіа також люблять вдаватися до різних нових термінів на позначення військової техніки, різних політичних та економічних процесів, що відповідає сучасним тенденціям у журналістиці. Це допомагає не лише забезпечити точність інформації, але й підвищити зацікавленість аудиторії за рахунок створення відчуття експертності. Наприклад, можна зустріти такі терміни, як *drone de surveillance* - розвідувальний дрон або *drone armé* - озброєний дрон, *missiles hypersoniques* - гіперзвукові ракети,

cyberattaque - кібератака, *centrale hydraulique* - гідроелектростанція. Таким чином французькі ЗМІ підкреслюють новітні технології та їх стратегічне значення у веденні конфліктів.

Деякі науковці стверджують, що вибір лексичних та стилістичних особливостей висвітлення збройних конфліктів також залежить від функції публіцистичного тексту - оцінної, маніпулятивної та переконуючої [39]. Залежно від мети тексту журналісти вдаються до 4 стилістичних стратегій: називання/опис, прирівнювання/протиставлення, висування гіпотез і перегляд подій. Якщо стаття має на меті дати оцінку характеристику ситуації, то перевага надається емотивним метафорам й епітетам з кримінальної та військової сфер. Наприклад, *злочинний режим, жорстокий напад, невинні жертви, героїчна оборона*.

У своїй праці "Discourse and Manipulation" Т.А. ван Дейк детально аналізує дискурс маніпуляцій та зазначає, що певні мовні прийоми, до яких вдаються журналісти, дійсно можуть впливати на громадську свідомість. Він стверджує, що ключовими елементами маніпулятивного дискурсу є контекст, зміст та форма. Зокрема, часто маніпулятори користуються вибіркоким поданням фактів та мовними одиницями, які спотворюють реальність або приховують дійсну інформацію [52]. Часткове зображення подій та акцент на певних фактах без згадки повного контексту здатне викликати сильні емоції та створює певні упередження в аудиторії. Також маніпулятивний стиль характеризується активним використанням синонімічних, гіпонімічних, метонімічних лексичних одиниць, які підкреслюють ефект збройної боротьби. Маніпуляція, зокрема і при зображенні військових конфліктів в медіа, є проявом зловживання владою з метою підтримання власного статусу або досягнення певних цілей.

Переконуюча функція медійного тексту виражається за допомогою повторів, риторичних запитань та лексичних одиниць й словосполучень зі

схожим конотативним значенням. Наприклад, свобода, суверенітет, незалежність, правосуддя.

При висвітленні військових подій журналіст повинен з особливою обережністю підходити до вибору лексичних одиниць. Вибір слів може впливати на сприйняття подій, формувати громадську думку та навіть мати етичні наслідки. О. Голуб зазначає, що журналіст не повинен ставати на якусь сторону конфлікту та маніпулювати своєю експертною думкою на користь тієї чи іншої сторони. Натомість публіцистичний текст має на меті якомога точно та правдиво описати події з боку всіх сторін. Також журналіст повинен уникати різких неоднозначних виразів та словосполучень, які могли б призвести до ескалації конфлікту. Ще однією особливістю є відсутність фотомонтажу та прикрашання дійсних фактів з метою драматизму. Задля досягнення ефекту сенсації журналісти вдаються до цікавих заголовків (куди нерідко додають фразеологізми, прислів'я, цитати політичних діячів), експертних думок та швидкої подачі нової інформації, проте вигадані й перебільшені факти зустрічаються рідко [4].

Отже, висвітлення збройних конфліктів у ЗМІ відіграє важливу роль у формуванні громадської думки та сприйнятті подій. Лексичні одиниці та художні засоби, якими користуються журналісти, можуть мати оцінну, переконливу та маніпулятивну функції, що дозволяє впливати на ставлення аудиторії до конфлікту.

Лексичні та стилістичні особливості висвітлення збройних конфліктів залежать також від країни, її культурних традицій, політичних установок та економічних умов. Приклад німецьких ЗМІ показує, як лексика змінюється відповідно до політичних та економічних обставин країни з акцентом на нейтральну термінологію задля досягнення максимальної об'єктивності у висвітленні подій. Французькі медіа, як і німецькі, дотримуються нейтралітету, але водночас намагаються передати і гуманітарний аспект конфлікту та вплив

війни на суспільство. Задля цього французькі журналісти вводять велику кількість неологізмів та нових технічних термінів. Американські медіа в свою чергу активно використовують емоційно-експресивні засоби.

Таким чином, лексико-стилістичні особливості висвітлення збройних конфліктів в різних країнах відображають їх культурні, політичні та соціальні контексти. Аналіз цих особливостей дозволяє зрозуміти, як саме журналісти формують наративи та впливають на сприйняття аудиторії, що в свою чергу може впливати на перебіг подій. Важливо, щоб журналісти зберігали об'єктивність та етичність, оскільки їхні тексти мають значний вплив на суспільство та міжнародні відносини.

Висновки до першого розділу

Французькі медіа характеризуються своєю різноманітністю та багатшаровістю. Вони включають національні видання з великим охопленням аудиторії, як-от *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *La Croix*, а також регіональні та місцеві газети та журнали, які орієнтовані на конкретні географічні або цільові групи читачів. Важливу роль відіграють радіо та телебачення, що пропонують різноманітні програми з різними форматами та жанрами.

Основною характеристикою сучасних французьких ЗМІ є їхня здатність до швидкої адаптації у медійному середовищі. Використовуючи новітні технології та розширюючи свою присутність в онлайн-просторі, французькі мас-медіа завойовують прихильність своєї аудиторії, висвітлюючи різноманітні теми за допомогою широкого асортименту лексичних та стилістичних засобів.

Протягом XVIII та XIX століть французька преса стала важливим інструментом політичного впливу, використовуючи свою силу задля поширення ідей Просвітництва, революційних ідеалів та дискусій навколо соціальних

проблем. З цього часу у Франції починають з'являтися впливові газети, як-от Le Figaro, Le Monde та інші, що продовжують свою діяльність і донині.

У ХХ столітті французька преса пережила етап боротьби між лівими та правими виданнями й, незважаючи на усі труднощі, ЗМІ поповнилися великою кількістю нових жанрів. Сьогодні ж французька преса залишається важливим джерелом інформації для усього суспільства. Вона відображає погляди громадян та активно адаптується до цифрової епохи.

Лексика публіцистичного стилю характеризується великою кількістю художніх та мовних засобів, які можуть мати оцінну, переконливу та маніпулятивну функції. Усі вони використовуються для впливу на аудиторію. Неологізми, жаргонізми, англіцизми, економічна, спортивна та наукова термінології, фразеологізми, каламбури та іншомовна лексика - усе це дозволяє журналістам ефективно висвітлювати складні теми та робити їх зрозумілими для широкої аудиторії. Мова ЗМІ є лаконічною, чіткою, зрозумілою та доступною, але водночас вона насичена емоційно-експресивною лексикою, що дозволяє влучно підкреслити та проаналізувати світові події.

Сучасні мас-медіа охоплюють усі сфери суспільного життя. Заголовки газет переповнені сенсаційними новинами, аналітичними матеріалами, розслідуваннями та думками експертів. Різні країни мають свої особливості в підході до висвітлення політичних, економічних чи суспільних подій. Так, наприклад, підхід різних країн до опису збройних конфліктів відображає їх культурні, політичні та соціальні переконання. Поки такі країни, як США, надають перевагу емоційно-експресивним лексичним одиницям, висловлюючи таким чином своє незадоволення чи підтримку, то інші, як-от Німеччина чи Франція, обирають нейтральний, формальний виклад подій, залишаючись осторонь можливих проблем. Незважаючи на нейтральний виклад подій, французькі ЗМІ використовують ряд лексичних та стилістичних одиниць, які дозволяють урізноманітнити виклад подій та приваблюють увагу читачів. Аналіз

цих особливостей дозволяє зрозуміти, як саме журналісти формують наративи та впливають на сприйняття аудиторії. Важливо, щоб журналісти зберігали об'єктивність та етичність, оскільки їхні тексти мають значний вплив на суспільство та міжнародні відносини.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ЗМІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТИ

2.1 Лексико-стилістичні засоби висвітлення російсько-української війни у публікаціях 2022 року

Після початку повномасштабного вторгнення в Україну західні медіа, зокрема французькі ЗМІ, почали активно реагувати й публікувати статті у відповідь на тривожні події, що створило ряд нових лексичних одиниць на позначення цієї нової реальності. Як ми вже зазначали раніше, французькі медіа намагаються дотримуватися нейтралітету у висвітленні військових конфліктів. Вони використовують велику кількість технічної, військової та наукової лексики, що допомагає зберігати об'єктивність в аналітичному висвітленні подій. Майже завжди у статтях присутні свідчення експертів, політичних та військових аналітиків, голів держав, президентів воюючих країн. Французькі журналісти використовують свідчення не лише української сторони, але й наративи російських політичних діячів, що свідчить про небажання країни вступати в конфлікт та виражати свою чітку позицію. Звісно, це впливає на вибір лексико-стилістичних засобів, які варіюються залежно від представлених сторін. Якщо в текстах статей і зустрічаються емоційно забарвлені лексичні одиниці, які виражають прихильність чи зневажливе ставлення до однієї зі сторін, то зазвичай це цитування політичних діячів або очевидців. Задля досягнення драматичного ефекту та провокування емоцій у французького суспільства, журналісти вдаються до зображення гуманітарних наслідків війни, використовуючи коментарі й розповіді з особистого життя українських біженців та очевидців з цивільного населення. Пропонуємо розглянути лексико-стилістичні особливості висвітлення війни у французьких ЗМІ на основі публікацій 2022 року.

Першою характеристикою є використання великої кількості неологізмів у військовій сфері на позначення військової техніки, процесів, тактик тощо.

Наприклад, у статтях Le Figaro часто зустрічаються власні назви Bayraktar, Javelin та Stinger на позначення безпілотних літаків та ракетних комплексів, які використовують українські військові, що показує ефективність цієї зброї та її вплив на бойові дії. Ці приклади демонструють використання спеціальної військової термінології та створення образу дрона як потужного інструменту протидії:

«Un drone de combat Bayraktar aurait permis de couler un navire de débarquement au large de l'île aux Serpents, en mer Noire.» (1)

«Les missiles Javelin, Stinger et NLAW, cauchemar des forces russes.» (2)

Неологізм *drone* позначає “безпілотний літальний апарат військового або цивільного призначення”.

«Comment ce drone turc aux mains des Ukrainiens est devenu le cauchemar des Russes.» (23)

Цікавим є те, що у всіх наведених прикладах французькі ЗМІ називають ці види зброї “кошмаром” російської армії, що підкреслює емоційний вплив цієї зброї на моральний стан противника. Через використання подібних термінів французькі журналісти надають своїм статтям драматизму та напруги, що посилює сприйняття читачами важливості подій.

Також в проаналізованих статтях зустрічаються такі військові та політичні терміни, як *la guerre hybride, l'envahisseur, les chars, les véhicules blindés, les machines à bombarder, les alliés européens, les régions séparatistes, une violation du droit international, les sanctions occidentales, une offensive armée, la mobilisation générale, le génocide, les crimes de guerre, le bombardement, le cessez-de-feu, les cibles militaires* тощо.

«La guerre de Vladimir Poutine en Ukraine est une guerre hybride, qui utilise toutes les armes dont dispose le Kremlin.» (3)

«Ce sont des crimes de guerre, et ils seront reconnus par le monde comme un génocide», a déclaré le chef d'État ukrainien. Ce n'est pas la première fois que Volodymyr Zelensky utilise le terme «génocide.» (4)

«Pour la socialiste Anne Hidalgo, «la décision unilatérale de Vladimir Poutine constitue une violation du droit international et de la souveraineté de l'Ukraine.» (24)

«Le 9 mars dernier, après le bombardement d'un hôpital pour enfants dans la ville de Marioupol, le chef d'État ukrainien avait déjà expliqué que cette attaque était «une preuve qu'un génocide [était] en cours en Ukraine.» (18)

Військові та політичні терміни дають змогу точно й детально висвітлити події. Наприклад, терміни "les chars" (танки) та "les véhicules blindés" (броньовані транспортні засоби) допомагають чітко розуміти види залученої техніки та її роль у бойових діях. Це дозволяє читачам краще уявити масштаби і характер військових операцій.

Такі терміни як "le génocide" (геноцид), "les crimes de guerre" (воєнні злочини) та "une violation du droit international" (порушення міжнародного права) додають моральну оцінку діям сторін конфлікту. Це допомагає сформувати громадську думку і підкреслює серйозність подій, що відбуваються.

При цьому слід звернути увагу, що терміни, які несуть в собі сильні політичні заяви (як-от, називання війни геноцидом), здебільшого представлені у вигляді прямих цитат, що свідчить про те, що французькі медіа намагаються подати інформацію не крізь призму власних поглядів, а просто проаналізувавши політичну та суспільну арену.

Цікавим є також використання епітетів на позначення масштабів та наслідків воєнних дій. Наприклад, у статті La Croix місто Буча описується як *ville martyre* (місто-мученик), що підкреслює визнання міжнародною пресою масштабу заподіяної шкоди.

«*Dans cette ville martyre de 40 000 habitants, on continue de découvrir des victimes après le retrait des forces de Moscou et on tente de reprendre pied.*» (39)

У цьому ж прикладі ми зустрічаємо метафору *reprendre pied* (стати на ноги), що підкреслює труднощі, з якими зіткнулися місцеві жителі в спробах повернутися до нормального життя.

У статті Les Echos говориться про *une offensive fulgurante* (блискавичний/швидкий наступ) з метою підкреслити швидкість і раптовість військових дій. Використання цього епітету додає драматичності, тримає читачів у напрузі та постійному очікуванні змін на фронті. Аудиторія стає прикутою до новин.

«*La Russie lance une offensive fulgurante sur l'ensemble de l'Ukraine.*» (46)

Також у публікаціях французьких ЗМІ простежується стилістична особливість використання фразеологізмів, емоційних цитат жертв, лексичних зворотів та інтригуючих коментарів діячів у заголовках. Заголовок - це те, що читач бачить найпершим, тому журналісти намагаються зробити його якомога більш емоційним та напруженим, щоб читачу захотілося прочитати цю статтю повністю.

Так, наприклад, статті La Croix про наслідки військових злочинів у деокупованих містах починаються з наступних заголовків:

«*«Dieu nous a sauvés» : à Horodnia, en Ukraine, première ville occupée, dernière ville libérée*» (40)

Пряма цитата «*Dieu nous a sauvés*» (Нас врятував Бог) одразу привертає увагу до особистих історій місцевих жителів. Використання релігійної лексики підкреслює драматизм і відчуття вдячності за порятунок. Це створює атмосферу надії та віри, що важливо для аудиторії, яка співчуває жертвам війни.

«*«Beaucoup de victimes de viol ne veulent pas parler» : à Boutcha, on compte les morts et on nourrit les survivants*» (39)

Фраза *on compte les morts et on nourrit les survivants* (ми рахуємо загиблих і годуємо тих, хто вижив) відразу сигналізує аудиторії, що в статті йтиметься про драматичні та жахливі події.

У заголовку іншої статті *Le Monde* ми бачимо метафоричне порівняння війни України та росії з літературним всесвітом "Володаря пернів".

«Entre l'Ukraine et la Russie, la bataille pour l'héritage du «Seigneur des anneaux»»
(47)

Це пов'язано з тим, що Україна часто постає в образі сил світла, які борються проти темряви й зла сусідньої держави. Тут конфлікт між двома країнами подається у вигляді боротьби за суверенітет та демократичні цінності проти агресивної імперської політики. Якщо французькому суспільству спочатку було важко оцінити й розібратися з головними подіями війни в країнах, в яких вони не живуть, то культова книга разом зі своєю екранізацією одразу ставить все на свої місця. Перекладання реальних подій на вигаданий всесвіт дозволяє швидко розібратися, хто виступає в ролі добра і зла. Також прихована метафора зі спадщиною "Володаря пернів" стає своєрідною алюзією на території України, за які постійно точиться боротьба.

«De Kiev à Moscou, Russes et Russie sont souvent comparés aux Orques et au Mordor. Un parallèle bien plus ancien que le conflit actuel, et autour duquel s'affrontent deux volontés de se réapproprier l'œuvre de J. R. R. Tolkien.» (47)

Цікавим прикладом є те, що на позначення російських військових вжито нову лексичну одиницю — "орки". Цей неологізм теж походить зі всесвіту Толкінга і часто асоціюються з грубими, брудними, страшними, боягузливими чоловіками з бійцівським характером.

Використання таких культурних референсів робить посил статті більш зрозумілим та доступним для широкої аудиторії, утім потрібно звернути увагу на те, що це не метафора, яку створили власне французькі журналісти. Це те, що увійшло в ужиток по всьому світу, зокрема і в Україні. Французькі ЗМІ просто

трансляють це повідомлення, показуючи наративи, які зараз популярні в суспільстві, й провокуючи свою аудиторію на емоції.

Отже, проаналізувавши заголовки статей, можна дійти висновку, що всі вони слугують засобом привернення уваги аудиторії та зі свого боку виконують оцінну й маніпулятивну функцію, адже часто містять емоційно-експресивні вирази та образи, які надають оцінку подіям чи особам. Використання цитат цивільних жертв або інших політичних та суспільних діячів впливає на сприйняття читачами інформації ще до повного ознайомлення зі статтею, тому саме в заголовках можна зустріти найбільш емоційне, різке поєднання слів.

У статтях 2022 року ми знаходимо велику кількість епітетів, які описують та підкреслюють особливу жорстокість та агресію російської армії на початку війни. Це викликає в аудиторії емоційне ставлення до подій та показує усі масштаби й наслідки воєнних дій.

Так, наприклад, у статті *La Croix* ми зустрічаємо вирази *la scène macabre* (моторошна сцена), *la banlieue martyrisée* (замордоване передмістя), *l'agression brutale* (брутальна агресія), *la ville sinistrée* (постраждале місто).

«À Boutcha, banlieue martyrisée de Kiev, on peut encore tomber par hasard sur des silhouettes sans vie en circulant dans les quartiers que la guerre a épargnés, cinq jours après le départ des troupes russes.» (39)

«Avant de les emporter à la morgue, les autorités ont voulu montrer la scène macabre aux nombreux journalistes transportés en convoi, mardi 5 avril, dans la ville sinistrée.» (39)

Також в статтях зустрічаються фразеологізми. Наприклад, у публікації *Le Figaro* присутній фразеологізм *une épée de Damoclès* - Дамоклів меч.

«Après dix jours de coupure, la réouverture du gazoduc Nord Stream 1, jeudi 21 juillet, n'est qu'un répit pour les Européens. Ils doivent désormais vivre avec une épée de Damoclès, qui peut s'abattre sur eux à tout moment, y compris au cœur de l'hiver prochain.» (3)

Крилатий вислів “Дамоклів меч” походить з давньогрецької легенди й означає постійну загрозу, яка нависає над кимось. Історія походження фразеологізму стверджує, що навіть найбільша влада і розкіш завжди супроводжуються небезпекою та страхом. Журналісти влучно використали цей фразеологізм, щоб позначити загрозу, яка постійно нависає над владною Європою у зв’язку з можливим припиненням постачання газу. Економічна, політична та соціальна нестабільність передається експресивним лексичним виразом і якомога точно та зрозуміло передає усю важкість ситуації.

Щодо інших лексико-стилістичних особливостей, то в статтях можна знайти велику кількість власних назв на позначення міст, територій, областей. Також там зустрічаються дати, цифри з кількістю жертв серед цивільного населення, кількість днів, протягом яких конкретне місто було окуповане, дата та час, о котрій та чи інша подія відбулася.

Наприклад, у статті Le Monde зустрічаємо такий детальний опис подій, які відбуваються:

«On estime qu’entre 20 % et 30 % des infrastructures du pays ont été détruites : routes, ponts, ports, chemins de fer, aéroports... Au 25 mai, le montant total des dommages directs causés à l’économie ukrainienne par la destruction des bâtiments résidentiels et non résidentiels (écoles, hôpitaux...) et des infrastructures s’élevait à 105,5 milliards de dollars [100,4 milliards d’euros], dont 40 milliards de dollars dus aux destructions des transports. Des villes comme Marioupol, Kharkiv, Tchernihiv, Sievierodonetsk et Lyssytchansk ont été les plus touchées par la destruction du parc immobilier.» (49)

Такий розлогий опис кількості руйнувань, суми фінансової допомоги та перелік точних міст, які постраждали від ударів дозволяє журналістам вести справжній репортаж з місця подій. Це зберігає точність, підтверджує достовірність повідомлення, дозволяє аудиторії оцінити масштаб руйнувань та збитків і самостійно зробити висновок щодо подій на політичній арені.

Для цього ж часто використовувались схеми, карти України з окупованими територіями, напрямок руху армій обох країн та схематичне зображення тих регіонів, які постраждали найбільше. У виданні *Le Monde* ми знаходимо навіть інтерактивну хронологічну карту, при запуску якої показуються усі зміни на українському фронті в хронологічному порядку впродовж року (див. Додаток А).

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що у публікаціях 2022 року ми спостерігали максимально точне, репортажне відтворення подій. Французькі ЗМІ віддають перевагу нейтральній лексиці, вони уникають занадто емоційних та експресивних лексичних одиниць, але при цьому роблять свої статті інформативними та детальними, надаючи велику кількість фактів, цифр та даних. Французькі журналісти намагаються уникати однозначних осудливих чи схвальних коментарів і загалом використовують прямі цитати політичних, військових діячів та цивільних осіб, щоб надати своїм статтям драматизму та емоційності. У публікаціях з теми військового конфлікту ми не знайдемо чіткої позиції французького суспільства, не побачимо емоційно-експресивної лексики, сказаної власне французькими журналістами, а здебільшого коментарі безпосередніх учасників війни, де вони емоційно й інколи різко висловлюють свою позицію. Найчастіше емоційні лексичні одиниці зустрічаються в сильних позиціях, переважно - в заголовках, що дозволяє втримати увагу аудиторії. Використання великої кількості технічних термінів, власних назв, дат, збалансованість й об'єктивність викладеного матеріалу допомагають французьким ЗМІ підтримувати контакт з читачами й зберігати їхню довіру до викладеної інформації.

2.2 Лексико-стилістичні засоби висвітлення російсько-української війни у публікаціях 2023 року

У 2023 році французькі ЗМІ продовжують активно висвітлювати російсько-українську війну, використовуючи різноманітні лексико-стилістичні засоби передачі інформації.

У проаналізованих нами статтях за 2023 рік знову можна спостерігати велику кількість вузькоспеціалізованої технічної, політичної, економічної лексики. До того ж, слова, пов'язані з економікою, зустрічаються все частіше, адже війна перейшла й на економічний фронт, що безумовно відобразилося в публіцистичних текстах. Так, наприклад, в текстах ми зустрічаємо *les aides financières, l'aide budgétaire, le camp des alliés, un nouveau plan d'aide, des livraisons d'armes* тощо у контексті фінансової допомоги країн Європи Україні.

«*Cette situation soulève des doutes dans le camp des alliés occidentaux de Kiev. Aux États-Unis, principal pourvoyeur d'aide à l'Ukraine, le Congrès bloque un nouveau plan d'aide de 60 milliards de dollars proposé par le président Biden.*» (52)

Серед лексичних одиниць військової тематики присутні вирази *la ligne de défenses, blocage tactique, bombarder, une attaque, lancer une offensive, les obus d'artillerie, l'état de ruines, les pertes humaines, une accalmie, fortifier, miner, les tirs d'artillerie, les tranchées, la contre-offensive.*

«*Depuis le lancement de leur offensive en février 2022, les forces russes ont tiré des millions d'obus d'artillerie sur les villes et villages ukrainiens situés près des lignes de front, réduisant plusieurs d'entre eux à l'état de ruines dans l'est du pays.*» (42)

Використання цих термінів відображає певні події, які відбуваються на фронті. Так ми спостерігаємо, що 2023 рік - це період масових обстрілів, наступу з боку російської армії та контрнаступу України, який супроводжувався численними втратами, використанням великої кількості зброї та необхідністю укріплювати позиції. Те, що використані лексичні одиниці абсолютно точно й влучно передають головні події свідчить про те, що французькі журналісти намагаються вести репортажний виклад подій і слідкують за всіма змінами, які відбуваються на фронті, що дозволяє їхній аудиторії бути в курсі всіх подій.

Щодо назви й характеристик самого військового конфлікту, ми можемо зустріти різні варіанти. Це *l'opération militaire spéciale, le conflit, la guerre longue, l'offensive russe, la guerre de position.* До того ж, різні конотації, які мають ці

слова, залежать від думки автора статті або військових/ політичних аналітиків, думку яких використано за основу тексту.

Наприклад, поняття "*la guerre longue*" (затяжна війна) зустрічаємо у статті журналу *La Libération*, за основу якої було взяте інтерв'ю В. Залужного.

«Après avoir espéré une riposte rapide et efficace, l'Ukraine est contrainte de se rendre à l'évidence: le conflit s'enlise et mute en guerre longue à forces presque égales.» (62)

А ось термін "*l'opération militaire spéciale*" (спеціальна воєнна операція) можна побачити в статті, де журналісти використовують коментарі російських політиків.

«Dans une nouvelle déclaration à rebours du discours officiel du Kremlin, le patron de la milice Wagner a estimé que la Russie aurait tout intérêt à mettre fin à son «opération militaire spéciale».» (9)

Французькі ЗМІ не приймають якусь одну сторону конфлікту, а описують війну з позиції обох сторін, тому в статтях Інтернет-видань можна зустріти як позитивні, так і негативні конотації.

В одній зі статей знаходимо також юридичний термін "*statut-quo*" (статус-кво), який використовується для опису поточного стану справ або ситуації без змін. У контексті військового конфлікту цей термін може означати збереження існуючих позицій, територіального розташування або умов на фронті без істотних змін або прогресу жодної зі сторін.

«On a un véritable blocage tactique puisque les positions défensives sont devenues trop puissantes», explique Thibault Fouillet, chercheur associé à la Fondation pour la recherche stratégique. En d'autres termes, moins militaires, «on a un statu quo», confirme Jérôme Pellistrandi.» (66)

Також у проаналізованих статтях з'являється велика кількість метафор, фразеологізмів та емоційно-експресивних виразів, які мають на меті передати

важкість ситуації або ж навпаки подають інформацію в спрощеній, іронічній формі.

В одному із заголовків Le Monde ми зустрічаємо експресивний вираз "*ça me glace le sang*" (у мене від цього холодне кров). У статті йдеться про двох дівчат, які пережили жахи війни в Україні. Цей вираз - цитата однієї з них і використовується він, щоб передати весь жах і трагедію їхнього досвіду. Цей фразеологізм використовується, щоб створити емоційний вплив на читача й зробити історію більш вражаючою. Також це дозволяє читачам краще зрозуміти масштаби трагедії.

«Les Russes auraient augmenté leur présence en Ukraine. Tout le monde parle d'une nouvelle attaque sur Kiev. Ça me glace le sang» (53)

Для позначення складної ситуації на фронті, яка довго не може вирішитися та стає дуже заплутаною, журналісти використали вираз "*être dans une impasse*" (бути в глухому куті).

«La guerre en Ukraine est-elle vraiment «dans une impasse»?» (66)

У цій же статті знаходимо інший метафоричний вираз на позначення стадії застою, коли бойові дії не приносять ніяких результатів і фронт стає "замороженим". Французькою це звучить як "*le front est gelé*".

«De ces deux points de vue, lequel est le bon ? Celui de Valeri Zaloujny, le chef ukrainien qui considère que le front est gelé ? Ou celui de Dimitri Peskov, qui estime que l'activité militaire est encore significative, voire prometteuse ?» (66)

У статті Le Figaro зустрічаємо усталений вираз "*porter des fruits*", який означає "приносити результати". Використання цього експресивного виразу в достатньо формальному воєнному контексті обумовлюється бажанням журналіста наголосити на розчаруванні та невідповідності між очікуваннями та реальністю.

«Las, malgré un afflux de matériel occidental (chars, missiles de longue portée ATACMS, et avions), l'offensive n'a pas porté les fruits attendus.» (10)

А ось в іншій статті того ж журналу ми зустрічаємо евфемізм "*arrondir les frontières*" (округлити, згладити кордони), який має на меті навпаки пом'якшити й замаскувати агресивні висловлювання, як-от "анексія" або "окупація" території, бо в політичному контексті цей вираз метафорично натякає на розширення кордонів шляхом зміни статусу територій. Журналісти вдаються до такого прийому пом'якшення, щоб надати своїм висловлюванням менш загрозливого і більш прийняттого вигляду. Як уже зазначалося раніше, французькі медіа характеризуються прийняттям нейтральної позиції, тому задля уникнення негативних наслідків для своєї країни, французькі журналісти пом'якшують свої слова та надають їм розмитого, нечіткого відтінку.

«L'armée russe a, tout au long de l'année 2023, lancé des assauts pour «arrondir» ces frontières, et conquérir entièrement ce qu'elle a annexé.» (11)

Деякі з використаних усталених виразів використовуються в іронічному, принизливому сенсі, щоб підкреслити негативне ставлення до певних подій чи політичних діячів. Наприклад, у статті France-Soir від 11.02.2023 про О. Арестовича можна знайти фразеологізм "*Homo sovieticus*", який зазвичай використовується в негативному ключі для позначення людини з прорадянськими поглядами (67). Використання цього виразу дозволяє підкреслити певні стереотипи та ментальні установки, які перешкоджають розвитку нормальних політичних та соціальних міжнародних відносин. У контексті про Арестовича цей вираз натякає на манеру його мислення й показує, як старі ментальні установки впливають на сучасні політичні процеси.

Окрім цього, іронічний підтекст зустрічається у карикатурах - відносно новій стилістичній особливості сучасних мас-медіа. За ініціативи багатьох європейських видань, карикатури використовуються як потужний засіб сатиричного зображення політичних та соціальних подій, зокрема війни та

конфліктів. Так, наприклад, у Франції у 2006 році було засновано міжнародну мережу "Карикатури за мир", головна мета якої - просувати свободу вираження поглядів та прав людини незалежно від її культури та переконань. В онлайн-виданні Le Monde є окремий блог під назвою Libérons les crayons, де ми знаходимо велику кількість сатиричних публікацій щодо війни в Україні.

У публікації за 07.12.2023 вже у заголовку зустрічаємо експресивний фразеологізм "*la crainte d'un abandon*", що вживається тут в іронічній формі.

«*Ukraine : la crainte d'un abandon de l'Occident*» (52)

Автор статті говорить про відмову західних країн надавати фінансову допомогу Україні й наводить приклад Зеленського, який стверджує, що країна-агресор чекає на "обвал" західної підтримки України, щоб завершити вторгнення. У заголовку відчутний іронічний натяк на те, що Україна тільки й чекає на фінансову допомогу європейських країн, без якої вона не в змозі нічого зробити. Сатиричне висміювання підкреслюється карикатурою (див. Додаток Б), на якій зображений український міністр, що напружено чекає на представника Європейського союзу, який так і не з'явився. Іронічне використання фразеологізму наголошує на складних політичних стосунках між Україною та європейськими країнами. А зображення, що підсилює емоції, провокує аудиторію на обговорення важливих тем та спонукає до глибшого аналізу ситуації та реальних можливостей України.

В іншій публікації за 09.03.2023 знову ж таки бачимо експресивну метафору "*faire pleuvoir les missiles*" вже в заголовку.

«*La Russie fait pleuvoir les missiles en Ukraine*» (54)

Порівняння ракетного обстрілу із дощем свідчить про бажання автора передати інтенсивність та безперервність атак. Такий вираз дозволяє створити візуальний образ, який легко сприймається міжнародною аудиторією. У цій публікації іронічний підтекст щодо України зникає й навпаки породжуються заклики до підтримки українського народу та засудження російської армії, яка

безжально й аморально атакує усю територію сусідньої країни. Усе це підкреслюється малюнком (див. Додаток Б), на якому зображуються два українських солдати під масовими обстрілами, які обговорюють свої плани після війни. І їхній план - це "жити". Це зображення разом із метафорою в заголовку підкреслюють негуманність дій агресора та звертають увагу на страждання населення, яке стає жертвою атак. Щодо самих обстрілів, то в публікації також використано цитату Зеленського, який називає їх "*misérables*" (жалюгідними).

Іншою стилістичною особливістю публікацій 2023 року є використання великої кількості запитань, які не лише допомагають точно визначити й відповісти на проблематику статті, але й спонукають читачів до роздумів та залучають їх до дискусій. Запитання також можуть використовуватися для критики певних дій або рішень. Вони можуть викликати у читача сумніви щодо правильності дій політичних лідерів або використаних військових стратегій.

Наприклад, у статті France-Soir зустрічається питання «*Que signifie la démission d’Arestovitch, conseiller majeur de Zelensky?*» (67), мета якого звернути увагу читачів на відставку політичного діяча, а також спонукати їх задуматися над можливими наслідками цього кроку для політичної ситуації в цілому.

У статті Ouest-France бачимо питання з елементами риторики «*La guerre en Ukraine est-elle vraiment «dans une impasse» ?*» (66), метою якого є привернути увагу читачів до поточної ситуації на фронті, підкреслити сумніви та неоднозначність ситуації, закликати читачів критично оцінити інформацію, яку вони отримують з різних джерел та самостійно проаналізувавши усі події, дати відповідь на це питання.

Отже, головними лексико-стилістичними особливостями публікацій 2023 року є використання великої кількості технічної, політичної та економічної лексики, зокрема термінів, пов’язаних з фінансовою допомогою Україні. Використані лексичні одиниці точно відображають події на фронті, що вказує на репортажний характер текстів. У проаналізованих статтях зустрічаємо різні

варіації назв конфлікту, конотації яких залежать від точки зору автора статті або ж політичних діячів, коментарі яких було використано в цій статті. Використання емоційно-експресивних виразів та метафор має на меті або допомогти читачам краще зрозуміти тяжкість ситуації або передати інформацію у спрощеній, іронічній формі. Саме іронія та сатиричні карикатури стають новими елементами, що підсилюють емоційний вплив та спонукають аудиторію до активного обговорення. Також для публікацій 2023 року характерним є використання запитань, які залучають читачів до дискусії та спонукають усіх до критичного аналізу. Деякі публікації використовують евфемізми, щоб пом'якшити агресивні висловлювання, що підкреслює бажання французьких журналістів залишатися в нейтральній позиції щодо опису військових подій.

2.3 2022 і 2023 роки: порівняльний аспект

У 2022 та 2023 роках французькі ЗМІ активно висвітлювали російсько-українську війну, використовуючи при цьому різноманітні лексичні та стилістичні засоби, які варіювалися залежно від мети статті.

2022 рік був початком розгортання конфлікту. У цей час увага французьких ЗМІ зосереджувалася на безпосередніх військових діях, гуманітарних проблемах, масовому переміщенні населення та реакції міжнародної спільноти на ці події. Саме тому для публікацій 2022 року характерним є використання лексичних одиниць на позначення швидких змін на фронті. Оскільки цей військовий конфлікт став невід'ємною частиною усього світу та набув величезних розмахів, то в медіа-просторі ми бачимо появу великої кількості неологізмів і вузькоспеціалізованої лексики на позначення військової техніки та військових процесів. Це *Bayraktar, Javelin, Stinger, l'envahisseur, les chars, le génocide, les crimes de guerre, le bombardement, le cessez-de-feu, les cibles militaires* тощо. Уся ця лексика допомагала французьким ЗМІ активно реагувати

та висвітлювати важливі події, що призводять до змін на політичній арені всього світу, в тому числі й у Франції.

2023 рік характеризувався детальнішим висвітленням довготривалого впливу війни. Акценти змістилися з постійного репортажного ведення подій на детальний аналіз використаних військових стратегій та їхнього значення для майбутнього Європи. Статті французьких журналістів стали більш аналітичними, у них з'явилися економічні, юридичні терміни, як-от *les aides financières, les sanctions économiques, le front gelé, la contre-offensive, statut-quo*, які відображали затяжний характер конфлікту.

У 2022 році заголовки містили фразеологізми, емоційні цитати цивільних жертв та військових аналітиків, інтригуючі коментарі та порівняння. Наприклад, в одній зі статей із заголовком «Dieu nous a sauvés» увагу аудиторії привертала особисті історії цивільних українців, які втратили все. У інших статтях можна було знайти порівняння з культовими літературними героями, зокрема з орками зі всесвіту "Володаря пернів". Це допомагало читачам зрозуміти конфлікт крізь призму знайомих відчуттів. Французькі журналісти вели репортажний виклад подій, але концентрували свою увагу ще й на гуманітарній стороні конфлікту, зображуючи наслідки війни для простих громадян. У 2023 році заголовки стали менш емоційно насиченими, зосереджуючись більше на фактах та аналітиці, ніж на створенні емоційного впливу. Саме тому у заголовках статей 2023 року ми бачимо багато запитань, зокрема і риторичних, що стимулювало аудиторію до роздумів та аналізу. Це також свідчить про еволюцію підходу журналістів та про їхнє бажання підвищити рівень розуміння ситуації завдяки глибокому аналізу наявних фактів.

У 2022 році регулярно використання власних назв, дат, цифр, що відображають кількість жертв, руйнувань і фінансових втрат, допомагало забезпечувати точність та достовірність наданої інформації. Схеми та карти широко використовувалися для візуалізації усіх подій. Для статей 2023 року також характерним є використання чітких місць подій, власних назв та

статистик, але з акцентом на аналітичний підхід до висвітлення подій, а не лише на кількісні показники. Згадані регіони, кількість останніх атак та число жертв постійно ставали об'єктом аналізу з метою прогнозу подальших подій та спроб передбачити подальший розвиток та хід військового конфлікту.

Через затишність війни та втому міжнародної аудиторії від постійних військових новин, у статтях 2023 року зустрічаються іронічні та сатиричні конотації щодо обох держав. Так, зокрема, завдяки карикатурам та метафоричним висловлюванням, можна відчувати натяк міжнародної преси на залежність України від фінансової допомоги європейських країн. При цьому французькі журналісти не забувають висвітлити негуманні дії російської армії, від рук якої гинуть цивільні та військові люди.

Спільною рисою для усіх статей є їхня об'єктивність та відносна нейтральність. Французькі ЗМІ не ставали на сторону одного представника цього конфлікту, у своїх текстах вони спиралися на думку військових та політичних аналітиків з обох країн, а також залучали незалежних експертів, які детально пояснювали та описували ситуацію. Більшість емоційно-експресивних лексичних одиниць, метафор та порівнянь, які використовуються в медійних текстах, подані у вигляді прямих цитат очевидців або політиків. Наприклад, в статті Le Figaro за 05.04.2022 бачимо заголовок «*Massacres à Boutcha : peut-on parler de «génocide» en Ukraine ?*», де слово геноцид взято в лапки (4). Сама стаття починається з пояснення, що геноцидом цей військовий конфлікт назвав В.Зеленський в одному із своїх інтерв'ю. Таким чином, усі слова, які можуть здатися занадто різкими, як для публічних висловлювань преси третьої країни, не втягнутої в конфлікт, використані дуже обережно. Це створено задля того, щоб випадково не стати втягнутим в конфлікт та не зробити гірше для економіки та політичного становища своєї країни.

Отже, на з огляду на усе вищезгадане, можна стверджувати, що статистичні показники частоти використання лексико-стилістичних засобів є наступними (див. Додаток В):

1. У 2023 році спостерігається збільшення кількості термінології, оскільки до військових та політичних термінів на позначення військової техніки та нових геополітичних реалій додаються терміни на позначення різних юридичних та економічних явищ, пов'язаних з військовою допомогою Україні та її новим політичним становищем на світовій арені.
2. Кількість емоційно-експресивної лексики та неологізмів приблизно однакова з невеликим відривом на користь статей 2022 року, адже саме тоді спостерігалась найбурхливіша реакція міжнародної та власне французької спільноти на події, що відбуваються в Україні.
3. Топоніми (назви місцевостей, міст, територій) також більше зустрічаються в статтях 2022 року, проте їхня кількість у статтях 2023 року є доволі високою. Відмінністю є те, що у статтях 2023 року топоніми розглядаються з аналітичної точки зору, а не кількісної. Усі згадані назви місцевостей та територій піддаються детальному аналізу та прогнозу з боку військових аналітиків, у той час як топоніми, використані у 2022 році, мають на меті показати масштаби трагедії та географічно зорієнтувати французьку спільноту на місцевості, де відбуваються основні військові дії.
4. Метафори частіше зустрічаються у статтях 2023 року, оскільки, серед іншого, вони є провідниками сатиричного та іронічного зображення військових подій. На тлі затягнутого конфлікту та втоми міжнародного суспільства від військового конфлікту в Україні, у статтях 2023 року з'являються нові лексичні одиниці, метафори та алегорії з іронічним підтекстом, в яких відчувається приховане бажання відсторонити французьке суспільство від усіх подій. Наприклад, "*la crainte d'un abandon*" в одній із статей, в якій говориться про залежність України від фінансової допомоги європейських країн.

Найбільша кількість лексико-стилістичних засобів зустрічається у виданнях Le Figaro, Le Parisien, La Croix та Le Monde, які є представниками як ліво-, так і правоцентристських видань, що ще раз засвідчує нейтральну позицію, яку займають французькі медіа у висвітленні збройного конфлікту інших країн. Французький медіа-простір є третьою незалежною стороною-спостерігачем, яка описує всі події, даючи відчуття репортажності.

Висновки до другого розділу

Після початку повномасштабного вторгнення французькі ЗМІ активно реагували на військовий конфлікт та вели репортажний виклад подій, використовуючи ряд особливих лексичних та стилістичних засобів. Основною характеристикою французьких медіа у написанні статей про війну є їхня нейтральність та об'єктивність, а також висвітлення конфлікту очима обох сторін. Таким чином, французькі ЗМІ стають спостерігачем та посередником між воюючими країнами, аналізуючи усі зміни на фронті та даючи аудиторії можливість спостерігати за актуальним перебігом подій.

У проаналізованих статтях була знайдена велика кількість технічної, військової та наукової лексики, що дозволяє зберігати точність, об'єктивність, актуальність висвітлених подій. Майже завжди у статтях наводяться думки провідних військових експертів, політичних аналітиків, цивільних чи військових очевидців. Часто французькі журналісти використовують інтерв'ю, цитати, публічні висловлювання вищезгаданих осіб, в яких можна зустріти емоційно-експресивні лексичні одиниці, метафори та фразеологізми. Сама французька преса намагається уникати різких висловлювань та залишає тон своєї оповіді нейтральним, щоб уникнути неоднозначного сприйняття цих слів представниками інших країн, зокрема воюючих, та щоб унеможливити можливі загострення конфліктів на основі цих висловлювань.

Для статей 2022 року характерним є використання емоційно насиченого стилю та драматичних заголовків, адже головним завданням преси було привернути увагу аудиторії й створити емоційне враження від подій. Лексика статей цього періоду є дуже динамічною, вона постійно змінюється та відображає ті події, які відбуваються на фронті. Стилiстичною особливiстю є напружений тон викладу, виразнiсть мови та використання великої кількості статистичних даних, власних назв на позначення місцевості, територій, міст та окремих військових діячів.

У 2023 році французькі ЗМІ дещо змінили підхід, акцентуючи свою увагу на фактах, аналізі та об'єктивності. Заголовки стали менш емоційними, а в статтях все частіше зустрічалися питальні конструкції, які стимулювали аудиторію до самостійного аналізу ситуації. При цьому в статтях знаходимо експресивні конструкції, фразеологізми та вирази з іронічним підтекстом, які натякають на затягнутість військового конфлікту.

Французька преса відобразила еволюцію свого стилю висвітлення подій, від емоційно насиченого до більш аналітичного та об'єктивного, що свідчить про бажання забезпечити аудиторію об'єктивною та достовірною інформацією.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було виявлено, що сучасні ЗМІ мають потужний вплив на суспільну свідомість, оскільки джерелом більшості інформації для людини є саме новини, газети, журнали, сторінки в соціальних мережах, теле- та радіопередачі. Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та інші технології роблять інформацію більш доступною та різноманітною, що змінює підхід ЗМІ до методів взаємодії зі своєю аудиторією.

Головними рисами сучасних ЗМІ є поява великої кількості інтерактивних платформ, візуального та текстового контенту, а також інсценізації реальних подій з частим перебільшенням або прикрашанням того, що відбувається насправді. Більшість медійних засобів належать до комерційної сфери, що може призводити до зміни пріоритетів та змісту інформації відповідно до комерційних інтересів. Інформація продається або купується з метою поширення хибних наративів чи з метою формування конкретного позитивного/негативного уявлення громадськості. Особливо часто це проявляється у політичному дискурсі, з метою пропаганди, піару, поширення дезінформації чи прихованої реклами. Проте, особливості ЗМІ також напряду залежать від культурної спадщини та історичного контексту країни. Наприклад, з самого початку французька преса була політизованою й у ній не можна було висвітлювати події, що можуть негативно вплинути на честь короля, держави або самого суспільства. Французькі ЗМІ намагалися уникати будь-якої інформації, яка могла б викликати недовіру чи критику до влади. Це обмеження відображало державну політику та бажання уряду контролювати громадську думку. Залежність французької преси від впливу влади помічають і сьогодні, тому французи намагаються критично оцінювати почуту та побачену інформацію.

Наразі французька преса охоплює велику кількість тем, від політики, суспільного устрою, війни та міжнародної економіки до спорту, моди, гастрономії, тощо. Задля висвітлення усіх тем журналісти вдаються до

використання художніх та мовних засобів, які можуть мати оцінну, переконливу та маніпулятивну функції. Усі вони використовуються для впливу на аудиторію. У статтях можна зустріти неологізми, жаргонізми, англіцизми, економічну, спортивну та наукову термінологію, фразеологізми, каламбури, іншомовну лексику. Усе це дозволяє журналістам ефективно висвітлювати складні теми й робити їх зрозумілими й доступними для усього суспільства.

Незважаючи на те, що інколи для французьких ЗМІ характерною є емотивна сенсаційна тональність, у висвітленні збройних конфліктів, зокрема російсько-української війни ми спостерігаємо протилежне, адже вони намагаються утриматися від суб'єктивності та подають об'єктивну інформацію про ситуацію, враховуючи інтереси різних сторін конфлікту та, в першу чергу, враховуючи інтереси власної внутрішньої політики.

У контексті теми війни французька преса дотримується лаконічності, формальності, нейтральності та репортажного викладу усіх подій. У проаналізованих нами статтях ми знайшли велику кількість технічної, військової, економічної та юридичної термінології, що дозволяє журналістами бути точними, об'єктивними й раціональними у своєму викладі. Французькі ЗМІ залишаються посередником та спостерігачем, саме тому намагаються уникати різких висловлювань, а особливі емоційно-експресивні лексичні одиниці подають у вигляді прямих цитат та посилань на політичних діячів, президентів, військових аналітиків чи навіть цивільних громадян.

У 2022 році статті характеризувалися своєю насиченістю, динамічною лексикою, експресивними та драматичними заголовками, які дозволяли справити враження на читачів. У 2023 році підхід до висвітлення подій дещо змінився і до репортажного викладу подій додався аналіз усіх військових процесів та змін на фронті, а також з'явився прихований іронічний підтекст, який натякає на затягнутість війни та перенасичення, втому міжнародної аудиторії від постійних військових новин.

Отже, можна зробити висновок, що французька преса підходить до висвітлення теми війни з особливим професіоналізмом. Дотримуючись принципу лаконічності, формальності та не відступаючи від основних правил висвітлення збройних конфліктів у ЗМІ, французьким журналістам вдається уникати суб'єктивності та емоційної заангажованості. При цьому уся інформація подається раціонально. Незважаючи на те, що статті про війну у французькій пресі є доволі лаконічними, у них криється велика кількість метафор, порівнянь, епітетів та сталих лексичних одиниць, які використовуються для привернення уваги аудиторії та для пояснення важливих політичних процесів у зрозумілій для всіх спосіб. Це також надає тексту більшу глибину та емоційний резонанс. Метафори та порівняння допомагають зобразити складні ситуації у більш зрозумілих контекстах, а епітети додають експресії та дозволяють підкреслити ключові аспекти усіх подій. Таким чином, навіть зберігаючи нейтральний тон, французькі ЗМІ вміло використовують лексичні та стилістичні особливості французької мови, щоб додати емоційної глибини у свої репортажі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бехта І. А. Прагматика оповідного дискурсу у газетно-публіцистичному стилі / І. А. Бехта // Новітня філологія. – Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили. – 2007. – № 4 (24). – С. 71–84.
2. Бурбело В. Б. Комунікативні і дискурсивні іпостасі мовця у французькій лінгвокультурі / В. Б. Бурбело // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 43. – Ч.1. – К. : ВПЦ «Київський університет». – 2013. – С.192–203. (0,6 д. а.)
3. Г. Г. Крючков, Д. В. Бритвін. ВСТУП ДО ФРАНЦУЗЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ : навчальний посібник. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 164 с.
4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. — 184 с
5. Журналістика Франції // Наукові записки: наук. вид. / за ред. В. В. Різуна. 2003. Т. 10. С. 159 – 212 (8,34 друк. арк.). Співавт.: Черняков Б. І.
6. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс : риторика і синтаксис / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка. – 2007. – Т. 16 – С. 5–19.
7. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. МІСЦЕВА ПРЕСА: ПОСІБНИК ДЛЯ ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії: навч. посіб. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
8. Іщенко Н. Г. Оцінний компонент лексичного значення слова / Н. Г. Іщенко // Філологічні трактати. – Суми : СумДУ, 2010. – Том 2.– №3.– С. 47–49.
9. Куликова В. Г. Лексико-стилістичні особливості заголовків французької електронної преси: прагматичний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72) № 6 Ч. 1. С. 118-122

- 10.Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. –Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
- 11.Рудакова Т.М. Специфіка функціонування англіцизмів соціально-економічної тематики залежно від жанрових ознак тексту, різновидів ЗМІ / Т.М. Рудакова // Лінгвістика : зб. наук праць. – № 3 (15). – Луганськ, 2008. – С. 133–140.
- 12.Савчук Р. Л. Мова засобів масової інформації : хрестоматія до дисципліни/ Руслана Любомирівна Савчук. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2017. –135 с.
- 13.Смущинська І.В.Французька лексикологія (Навчальний посібник).– К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.– 600 с. LEXICOLOGIE FRANÇAISE. Manuel.. С. 8-30.
- 14.Хоменко Г.Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ/ Кривий Ріг, 2015
- 15.Хорошун О. О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості / О. О. Хорошун // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. - 2014. - № 6(2). - С. 65-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2014_6\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2014_6(2)_12).
16. Шарманова Н. М. Ужиток мовних кліше в Інтернет-виданнях / Н. М. Шарманова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2013. – Вип. 9. – С. 449.
- 17.Argod-Dutard F. Le français, une langue pour réussir: Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 247-257
18. Bally C. Le langage et la vie. Paris : Payot, 1926. 236 p.
19. Bally Ch. Linguistique générale et linguistique française / Ch. Bally.– Berne: Francke, 1932.253 Histoire de l'emprunt en français.URL : <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/128131/>
20. Bourdieu, P. Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques / Pierre Bourdieu. –Paris, Fayard, 1982. – 244 p.

21. Burbelo V. Le discours de la catastrophe : la mise en communication // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики / V. Burbelo. – Вип.12. – К., 2007. – С.36– 42.
22. Carpentier N., Terzis G. Media representations of war and conflict: workshop by the KUB-Center Communication for Social Change: Brussels, 2005. P. 7-10
23. Charaudeau P. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours / P.Charaudeau. – Bruxelles : De Boeck, 2005. – 256 p
24. DORTIER J.-F., 2010, Le langage. Introduction aux sciences du langage. - Auxerre: Sciences Humaines Editions.
25. Florence Benoît-Moreau, Eva Delacroix, Christel de Lassus. Maxi-fiches de Communication Marketing. Dunod, 2011, pp. 58-61.
26. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. American Journal of Sociology, 95, 1-37.
27. Herbert, John Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and Online Media, Focal Press, Boston, 2000
28. Hoskins, Andrew and O'Loughlin, Ben War and Media: The Emergence of Diffused War. Cambridge: Polity Press, 2010.
29. Jeandillou J.-F. L'Analyse textuelle. - P.: Armand Colin, 1997.
30. Joseph, Teresa. Mediating War and Peace: Mass Media and International Conflict. India Quarterly, 2014. P. 225–240
31. Kerbrat-Orecchioni C. L'énonciation de la subjectivité dans le langage / C. Kerbrat-Orecchioni. – Paris, Armand Colin, 1980. – 290 p.
32. Les images médiatiques. Lexique des genres médiatiques// CREM, 2024. URL: <https://reseau-crem.lacsq.org/projet/img1.htm#haut>
33. Le style des journalistes et publicistes (langage de la presse). URL: <https://coggle.it/diagram/X4QeJKvs7h4dTEP4/t/le-style-des-journalistes-et-publicistes-de-la-presse>

34. Liste des principaux médias français // Ambassade de France en Slovaquie, 2010. URL: <https://sk.ambafrance.org/Liste-des-principaux-medias>.
35. Maingueneau D. Analyser les textes de communication / Maingueneau D. – P. : Nathan Université, 2000.– VIII, – 211 p.
36. Massenet J., Greeves B. Evaluating german media’s coverage of the russia-ukraine war: Diplomatic courier, 2023. URL: <https://www.diplomaticcourier.com/posts/evaluating-german-medias-coverage-of-the-russia-ukraine-war>
37. Mathieu I. 10 Conseils Pour Ecrire Des Titres “Exceptionnels” Pour Vos Articles!, 2011. URL: <http://www.emarketinglicious.fr/blogging/10-conseils-pour-ecrire-des-titres-exceptionnels-pour-vos-articles/>
38. Molinié G. La stylistique. - P. : PUF, 2001.
39. Ononye C. Style, Lexical Choices And Media Ideology In Selected English-Medium Newspaper Reports On Niger Delta Conflicts, 1997 – 2009: дис. д-ра філософії унів. Ібадан: 2014, 284 с.
40. Paid circulation volume of national newspapers in France 2020 [Електронний ресурс] // Statista Research Department. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/784974/paid-circulation-volume-national-dailies-by-publication-france/>
41. Papacharissi Zizi. News Frames Terrorism: A Comparative Analysis of Frames Employed in Terrorism Coverage in U.S. and U.K. Newspapers: The International Journal of Press/Politics, 2008. P. 52-74
42. Polická Alena. Initiation à la lexicologie française.- Brno: Masarykova univerzita, 2014.- 167p.
43. Rey I. G. La phraséologie du français. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2002. 268 p
44. Robrieux J.-J. Les figures de style et de rhétorique. - P. : Dunot, 1998.
45. Roynette O., Siouffi G., Steuckardt A. La langue sous le feu: Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2017, P. 175-192

46. Sheelah Delestre. La presse en France – Faits et chiffres // Statista, 2023. URL: <https://fr.statista.com/themes/3688/la-presse-en-france/#topicOverview>.
47. Smouchtchynska I, Stylistique des figures: Les tropes: manuel. - Kiev: Centre d'édition et de polygraphie "Université de Kiev" ., 2009.
48. Stolz Cl. Initiation à la stylistique. - P.: Ellipses, 1999.
49. Stylistique des figures [Text] : les figures non-tropiques / Irina Smouchtchynska ; Univ. nat. Taras Chevtchenko de Kiev. - Kiev : Logos, 2010. - 311 p. - Бібліогр.: с. 295-301 . - 300 прим. - ISBN 978-966-171-287-3
50. Stylistique française. Cours théorique et pratique [Text] : навч. посіб. (фр. мовою) / О. В. Станіслав ; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. - 196 p. - (Серія "Посібники та підручники ВНУ ім. Лесі Українки"). - Текст фр. - Бібліогр.: с. 191-193. - 500 прим. - ISBN 978-966-600-493-5 (серія). - ISBN 978-966-600-525-3
51. Toffler A. The third Wave. – New York., 1980. – С. 182–183.
52. van Dijk T. A. Discourse and manipulation. Discourse & society. 2006. Vol. 17, no. 3. P. 359–383.
53. van Dijk T. A. What is political discourse analysis?. Political linguistics. 1997. Vol. 11.
54. Veszelszki, Á. Connections of Image and Text in Digital and Handwritten Documents. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (eds) : The Iconic Turn in Education. Series Visual Learning Vol. 2. Frankfurt am Main et al. : Peter Lang, 2012. – P. 97–110.
55. Wolf M. Recherche en communication et analyse textuelle / M.Wolf. – Hermès, 1993. – P. 213–226.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Le Figaro: *L'Ukraine affirme avoir détruit un nouveau bateau de guerre russe;* 07/05/2022
2. Le Figaro: *Les missiles Javelin, Stinger et NLAW, cauchemar des forces russes;* 05/03/2022
3. Le Figaro: *Le gaz russe, une arme stratégique dans la guerre hybride de Vladimir Poutine;* 26/07/2022
4. Le Figaro: *Massacres à Boutcha : peut-on parler de «génocide» en Ukraine ?;* 05/04/2022
5. Le Figaro: *En Ukraine, la lutte contre l'envahisseur est devenue une guerre d'indépendance: l'analyse de l'envoyé spécial du Figaro;* 23/05/2022
6. Le Figaro: *Guerre en Ukraine : les sanctions occidentales enrichissent-elles vraiment la Russie ?;* 03/09/2022
7. Le Figaro: *Ukraine: après des semaines d'accalmie, Kiev à nouveau meurtrie par des frappes;* 26/06/2022
8. Le Figaro: *La France annonce l'envoi de véhicules de transport blindés en Ukraine;* 27/06/2022
9. Le Figaro: *Guerre en Ukraine : Prigojine plaide pour la fin de l'«opération militaire spéciale»;* 16/04/2023
10. Le Figaro: *Guerre en Ukraine : comment la ligne de front a-t-elle évolué en 2023 ?;* 29/12/2023
11. Le Figaro: *Guerre en Ukraine: Kiev dit mener des «combats acharnés» contre l'armée russe qui avance dans l'Est;* 02/07/2023
12. Le Figaro: *Ukraine: les Alliés peinent à s'afficher unis face à Moscou;* 20/01/2022
13. Le Figaro: *L'Ukraine annonce la mobilisation de ses réservistes;* 23/02/2022
14. Le Figaro: *L'Ukraine a subi la plus vaste attaque russe depuis le début de l'année;* 01/11/2023

15. Le Figaro: *Guerre en Ukraine : le conflit pourrait durer «des décennies», selon Dmitri Medvedev*; 26/05/2023
16. Le Figaro: *Fuite de documents secrets américains : Paris dément la présence de forces françaises en Ukraine*; 12/04/2023
17. Le Figaro: *Quelle Europe après la guerre en Ukraine?*; 22/05/2023
18. Le Figaro: *Dans Odessa martyrisée, le patrimoine sous haute surveillance*; 09/10/2023
19. Le Figaro: *«Un sapeur n'a peur que les cinq à dix premières minutes»: notre reportage aux côtés des démineurs ukrainiens*; 06/09/2023
20. Le Figaro: *En Ukraine, le retour des déplacés du Donbass: le récit de l'envoyée spéciale du Figaro*; 05/09/2023
21. Le Figaro: *Aux abords de Bakhmout, les «medevacs» ukrainiens se démènent pour traiter les soldats blessés: le récit de l'envoyé spécial du Figaro*; 09/08/2023
22. Le Figaro: *Les Ukrainiens tentent d'avancer pas à pas pour la reconquête de Bakhmout: le récit de l'envoyé spécial du Figaro*; 21/07/2023
23. Le Parisien: *Comment ce drone turc aux mains des Ukrainiens est devenu le cauchemar des Russes*; 06/04/2022
24. Le Parisien: *Crise en Ukraine : une réunion d'urgence du Conseil de sécurité de l'ONU demandée, de premières sanctions américaines*; 22/02/2022
25. Le Parisien: *Accueil des réfugiés: Amnesty dénonce le «deux poids deux mesures» de la France*; 29/02/2022
26. Le Parisien: *Accueil des réfugiés: Amnesty dénonce le «deux poids deux mesures» de la France*; 29/02/2022
27. Le Parisien: *Chapitre 3 : Kiev reprend la main*; 21/02/2023
28. Le Parisien: *Pertes territoriales, livraisons d'armes, énergie, dissensions... En Ukraine, l'hiver de tous les dangers*; 06/12/2023
29. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : Kiev dit avoir percé la ligne de défense russe près de Bakhmout*; 18/09/2023

30. Le Parisien: *« Pas d'autre choix que de se battre » : l'Ukraine au défi d'une guerre longue*; 11/12/2023
31. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : l'armée russe dit avoir avancé de deux kilomètres en 24 heures*; 25/07/2023
32. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : Londres promet des centaines de missiles et de drones lors d'une visite de Zelensky*; 15/05/2023
33. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : en Allemagne, Zelensky revient à la charge pour la livraison d'avions de combat*; 14/05/2023
34. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : comment les États-Unis sortent renforcés d'un an de conflit*; 23/02/2023
35. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : Moscou a testé un missile intercontinental avant la visite de Biden à Kiev*; 22/02/2023
36. Le Parisien: *Guerre en Ukraine : 115 000 réfugiés accueillis en France, pour un coût de 500 millions d'euros*; 23/02/2023
37. Le Parisien: *Un an de guerre en Ukraine : d'une milice à une armée, l'épopée du groupe russe Wagner*; 22/02/2023
38. Le Parisien: *Ukraine : sous les tirs, la guerre des images*; 24/02/2023
39. La Croix: *« Beaucoup de victimes de viol ne veulent pas parler » : à Boutcha, on compte les morts et on nourrit les survivants*; 05/04/2022
40. La Croix: *« Dieu nous a sauvés » : à Horodnia, en Ukraine, première ville occupée, dernière ville libérée*; 10/04/2022
41. La Croix: *La Russie reconnaît l'indépendance de l'ensemble des régions séparatistes en Ukraine*; 22/02/2022
42. La Croix: *Guerre en Ukraine, jour 616 : plus vaste attaque russe de 2023, frappe sur une raffinerie*; 01/11/2023
43. La Croix: *L'Ukraine affirme avancer sur le front sud près de Robotyne*; 29/08/2023
44. La Croix: *Ukraine : la guerre à l'aube d'un nouvel hiver*; 25/10/2023

45. La Croix: *Guerre en Ukraine, jour 644 : ce qu'il faut retenir de la journée du mercredi 29 novembre*; 29/11/2023
46. Les Echos: *La Russie lance une offensive fulgurante sur l'ensemble de l'Ukraine*; 24/02/2022
47. Le Monde: *Entre l'Ukraine et la Russie, la bataille pour l'héritage du « Seigneur des anneaux »*; 14/04/2022
48. Le Monde: *Jour de fierté à Kiev, après six mois de guerre et de résistance*; 25/08/2022
49. Le Monde: *Guerre en Ukraine : « Près de 30 % des routes, ponts, ports, chemins de fer, aéroports ont été détruits »*; 21/06/2022
50. Le Monde: *Guerre en Ukraine : après neuf mois de conflit, les missiles russes visent les civils et l'infrastructure*; 24/11/2022
51. Le Monde: *Face à la menace nucléaire russe, les Etats-Unis se refusent à l'escalade*; 27/09/2022
52. Le Monde Cartooning for Peace: *Ukraine : la crainte d'un abandon de l'Occident*; 07/12/2023
53. Le Monde: *« Les Russes auraient augmenté leur présence en Ukraine. Tout le monde parle d'une nouvelle attaque sur Kiev. Ça me glace le sang »*; 25/01/2023
54. Le Monde Cartooning for Peace: *La Russie fait pleuvoir les missiles en Ukraine*; 09/03/2023
55. Le Monde: *Les cartes de la guerre en Ukraine, depuis le début de l'invasion russe, en février 2022*; 28/07/2023
56. Le Monde: *Léger rebond de l'aide internationale à l'Ukraine fin 2023*; 07/12/2023
57. Le Monde: *« Nous ne pardonnerons jamais » : à Boutcha, ville martyre d'Ukraine, la population commémore la libération*; 01/04/2023
58. Le Monde: *Pourquoi le Royaume-Uni est-il à l'avant-garde de l'aide à l'Ukraine ?*; 26/05/2023

59. Le Monde: *Comment les Ukrainiens « modèlent » le front avant de lancer leur contre-offensive*; 24/05/2023
60. Le Monde: *Ukraine : les images de Bakhmout dévastée par la guerre*; 22/05/2023
61. FranceInfo: *Guerre en Ukraine : les pertes humaines, c'est "quelque chose que l'on n'a pas vu en Europe depuis la Seconde Guerre mondiale"*; 27/05/2022
62. Libération: *Contre-offensive : l'Ukraine enterre la guerre éclair*; 07/11/2023
63. Libération: *Guerre en Ukraine : fragments intimes d'une année insensée*, 17/02/2023
64. Libération: *Ukraine-Russie : la guerre qu'on oublie*, 23/12/2023
65. Libération: *Bakhmout : les Russes revendiquent la victoire, les Ukrainiens se disent prêts à encercler la ville*, 21/05/2023
66. Ouest-France: *La guerre en Ukraine est-elle vraiment « dans une impasse » ?*; 12/11/2023
67. France-Soir: *Que signifie la démission d'Arestovitch, conseiller majeur de Zelensky ?*; 11/02/2023
68. FranceSoir: *Contre-offensive ukrainienne: Zelensky a "besoin de plus de temps" pour s'armer et promet à Poutine une "surprise"*, 13/05/2023
69. FranceSoir: *Ukraine: la situation "se complique" sur le front, reconnaît Zelensky*, 05/05/2023
70. FranceSoir: *Ukraine : jusqu'où ira l'OTAN ?*, 20/03/2023

ДОДАТКИ

Додаток А. Карти військових подій на території України



Le Parisien, 08.09.2022 - карта відвоєнованих та окупованих територій України



Le Monde, републікація допису від 19.03.2022- інтерактивна хронологічна карта подій на території України з початку повномасштабного вторгнення

Додаток Б. Ілюстрації до статей про військовий конфлікт в Україні



Ukraine : la crainte d'un abandon de l'Occident (Le Monde, le blog de Cartooning for Peace, 07.12.2023)



La Russie fait pleuvoir les missiles en Ukraine (Le Monde, le blog de Cartooning for Peace, 09.03.2023)

Додаток В. Статистичне зображення частоти використання лексико-стилістичних засобів

Вибірка зроблена на основі 70 статей французьких ЗМІ за 2022 та 2023 роки. Кількість лексико-стилістичних засобів порахована вручну.

