



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Оценочный компонент концепта «locavorisme» во французском языке

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)**

Направленность программы бакалавриата

«Французский язык. Английский язык»

Форма обучения очная

Проверка на объем

заимствований:

96,22 % авторского текста

Работа рекомендована к
защите 16.06.2023 г.

зав.кафедрой ИЯ и МОИЯ


Тихонова Анастасия Леонидовна

Выполнила:

Студентка группы ОФ-503/089-5-1

Мурашова Вероника Сергеевна

Научный руководитель:

Старший преподаватель

Букреева Ольга Валерьевна

Челябинск

2023

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ОЦЕНОЧНОГО КОМПОНЕНТА	6
1.1 Концепт и его структура	6
1.2 Оценочная составляющая концепта	12
1.3 Категория оценки в публицистических текстах	16
1.4 Локаворство в рамках современной Франции	21
Выводы по первой главе	23
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ОЦЕНКИ КОНЦЕПТА «LOCAVORISME»	26
2.1 Лексические средства.....	26
2.1.1 Метафора	26
2.1.2 Эпитет	28
2.1.3 Антитеза.....	30
2.1.4 Фразеологизм.....	32
2.1.5 Стилистически сниженная лексика	33
2.1.6 Оценочная лексика	35
2.1.7 Метонимия.....	37
2.1.8 Олицетворение	39
2.2 Синтаксические средства	41
2.2.1 Риторический вопрос	42
2.2.2 Повторение	43
2.2.3 Объективизация.....	45
2.2.4 Графические средства	47
2.2.5 Парцелляция	49
2.2.6 Умолчание	50
2.2.7 Параллельные конструкции	51
2.3 Практическое применение результатов исследования.....	54
Выводы по второй главе	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ	69

ВВЕДЕНИЕ

Исследование концепта имеет большую актуальность в различных областях знаний, таких как лингвистика, социология, психология, философия и другие. Это связано с тем, что концепты являются основными единицами знания и понимания в этих дисциплинах.

Исследование концепта позволяет проанализировать, как мы воспринимаем и описываем мир вокруг нас, как мы используем язык для передачи информации и как мы конструируем знания и понимание. Кроме того, исследование концепта может помочь в понимании культурных различий и особенностей в использовании языка и понимании мира в разных культурах.

Одним из важных концептов в картине мира современной Франции является концепт «locavorisme». В современном развивающемся обществе все больше набирает обороты тенденция разумного потребления. И потребление продуктов питания не является исключением. В последние десятилетия во Франции появилось новое движение, называемое локаворство. Данное движение предполагает употребление местных продуктов питания, сезонных фруктов и овощей, а также поддержку местных производителей. Более 80% населения страны поддержали данную тенденцию, но, как и в любом другом обществе нашлись и противники. Таким образом, мы выбрали изучение концепта «locavorisme», с целью выявления отношения французского населения к этому, относительно молодому, движению путем исследования публицистических текстов. Сравнительно недавнее появление этого движения и его быстрое распространение определяет **актуальность** данной работы.

В последнее время теме локаворства уделяется особо пристальное внимание как в печатных, так и в электронных изданиях. Авторы пытаются выявить сильные и слабые стороны этого явления, а также особенности его

развития. Оценка является важной характеристикой публицистического дискурса и одной из главных категорий текстов в публицистике. Это связано с тем, что в современной прессе воздействующая функция достигается через убеждение, а оценка используется как мощный инструмент речевого воздействия на формирование общественного мнения о фактах, событиях или субъектах. Следовательно, обращение к теме функционирования оценки в современной публицистике имеет большое значение для понимания особенностей публицистического дискурса и его роли в формировании общественного мнения.

Таким образом, наше исследование заключается в выявлении и изучении частоты случаев использования слов и выражений, имеющих оценочную окраску явления «locavorisme» во французских публицистических текстах.

Объектом исследования является оценочный компонент концепта «locavorisme».

Предметом исследования являются языковые средства оценки концепта «locavorisme».

Все вышеперечисленное обусловило **цель исследования**: выявление языковых средств, используемых для выражения оценки концепта «locavorisme», на примере публицистического дискурса.

В соответствии с целью, объектом и предметом в ходе исследования решались следующие **задачи**:

1. Проанализировать теоретическую литературу по теме исследования; раскрыть понятие «концепт» и его оценочную составляющую.

2. Выявить существующие языковые средства выражения оценки в публицистике.

3. Провести анализ языкового выражения оценки по теме «locavorisme» во французских публицистических текстах.

4. Разработать цикл упражнений для практического применения полученных результатов при обучении школьников.

Материалами исследования послужили французские СМИ, содержащие языковые репрезентанты концепта «locavorisme». Основными источниками послужили такие французские СМИ, как «Elle», «Le Monde», «Marie Claire», «Le Figaro», «Le Bonbon», «Marie France», «Saveurs», «Consoglobe», «Ouest France», «Contrepoints», «Grands moulins de Paris», «Qui veut du fromage», «Franceinfo», «Explore France», «Gerbeaud» и другие в период с 2016 по 2023 гг.

Методы исследования: изучение и анализ специальной и справочной литературы; синтез полученной информации; стилистический метод; описательный метод; статистический метод; метод количественного анализа; метод сплошной выборки.

Теоретическая значимость нашей работы заключается в том, что полученные результаты исследования могут послужить основой для дальнейшего изучения концепта «locavorisme» и анализа данного движения во Франции.

Практическая значимость нашей работы заключается в возможности использования полученных знаний о движении «locavorisme» на уроках французского языка в школе или языковых центрах при изучении темы «Еда», «Продукты питания», «Экология».

В структурном плане работа представлена введением, двумя главами, сопровождаемыми выводами, заключением, списком литературы и приложением.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ОЦЕНОЧНОГО КОМПОНЕНТА

1.1 Концепт и его структура

Термин «концепт» стал активно употребляться в российской лингвистической литературе с начала 90-х гг. Период утверждения этого термина в науке связан с различными факторами, которые привели к произвольности его употребления, размытости границ и смешению с близкими по значению или языковой форме терминам [3].

Концепт (от англ. concept) – это понятие, идея, представление или конструкция, используемая для описания или объяснения чего-либо. Концепты могут быть использованы во многих областях, включая науку, технологии, искусство, бизнес – и многие другие [19].

На современном этапе развития лингвистики концепт понимается как термин когнитивной лингвистики, объясняющий ментальные и психические процессы нашего сознания, а также всей информационной картины мира, которая отражает знание и опыт человека. В лингвистике сейчас ведутся активные работы по исследованию концептов. Проводятся сопоставительные исследования концептов в разных языках.

При этом в термин «концепт» до сих пор вкладывается разное содержание. Концепт понимается как комплексная единица сознания, включающая представления, образы, понятия [4]. Концепт также представляет собой особую оперативную единицу памяти, концептуальной системы и языка мозга и всей картины мира, отраженной в человеческой психике.

Концепт формируется в сознании человека из предметной деятельности человека, из мыслительных операций с уже существующими в его сознании концептами. Но он может быть сформирован на основе языкового общения. Каждый концепт может быть сообщен, разъяснен человеку в языковой форме [5].

Одним из важных аспектов изучения концепта является вопрос о его структуре. Наиболее известные в настоящее время подходы к выявлению структуры концепта принадлежат Ю.С. Степанову, В.И. Карасику, И.А. Стернину, В.В. Колесову, Г.Г. Слышкину [15, 16, 18, 29, 31]. Все они основываются на положении о том, что как структурная единица концептуальной системы концепт репрезентируется семантическими структурами различного уровня сложности и абстрактности и имеет свои «представительства» в лексической системе языка. Многослойность лингвоконцепта представлена в его структуре несколькими качественно отличными составляющими: слои, компоненты, уровни, измерения и т. д. Ю.С. Степанов, описывая структуру концепта, выделяет три слоя:

- основной/актуальный признак;
- дополнительный/пассивный признак;
- внутренняя форма/этимологический признак.

Основной, активный слой, который существует для всех пользующихся языком данной культуры как средство их общения и взаимопонимания; дополнительный, представляет пассивные признаки, являющиеся неактуальными, историческими и актуализирующимися при общении людей внутри определённой социальной группы; внутренняя форма (слова, обычаи, обряды) или этимологический признак, открываемый исследователями [31].

На сегодняшний день не существует единой теории, четко определяющей структуру концепта. Однако все лингвисты, разрабатывающие проблемы концептуализации знаний, отмечают, что концепт имеет определенную структуру. Данная структура носит нежесткий характер. Это связано с активной динамической ролью концепта в процессе мышления – он все время функционирует, актуализируется в разных своих составных частях и аспектах, соединяется с другими концептами и отталкивается от них. В этом и заключается смысл мышления [5].

З.Д. Попова и И.А. Стернин представляют концепт в виде облака, Н.Н. Болдырев – в виде снежного кома, Г.В. Токарев также использует образ облака.

И.А. Стернин представляет концепт как плод. По его мнению, основополагающим компонентом концепта является базовый слой. Любой концепт, независимо от его типа, имеет базовый слой. Базовый слой всегда представляет собой определенный чувственный образ, который является единицей универсального предметного кода, кодирующей данный концепт для мыслительных операций. Если концепт – это некий плод, то базовый чувственный образ – как бы косточка плода [26].

Базовый слой может исчерпывать содержание концепта, если концепт отражает конкретные чувственные ощущения и представления, либо концепт представлен в сознании примитивно мыслящих индивидов. В более сложных концептах дополнительные когнитивные признаки наслаиваются на базовый образ и образуют мякоть плода. Признаков может быть много, они могут образовывать автономные концептуальные (когнитивные) слои и наслаиваться от более конкретного слоя к более абстрактному.

Таким образом, И.А. Стернин определяет базовый слой концепта как чувственный образ, кодирующий концепт как мыслительную единицу, плюс некоторые дополнительные концептуальные признаки. Когнитивные слои, отражающие развитие концепта, его отношения с другими концептами, дополняют базовый когнитивный слой. Они отражают определенный результат познания внешнего мира, то есть результат когниции. Когнитивные слои образуются концептуальными признаками. Совокупность базового слоя и дополнительных когнитивных признаков и когнитивных слоев составляют объем концепта и определяют его структуру [5].

Для описания структуры концепта З.Д. Попова и И.А. Стернин используют метафорический образ облака. Концепт рождается как

единица универсального предметного кода (УПК), которая и остается его ядром. Ядро постепенно окутывается, обволакивается слоями концептуальных признаков, что увеличивает объем концепта и насыщает его содержание. Внутри концепта перетекают и переливаются концептуальные признаки, концепт не имеет жестких очертаний и границ. У концепта нет четкой структуры, жесткой последовательности слоев, их взаиморасположение индивидуально и зависит от условий формирования концепта у каждой личности.

Полевая модель структуры концепта представлена в работе З.Д. Поповой и И.А. Стернина «Очерки по когнитивной лингвистике» [26]. Подобно полевой модели значения слова (архисема в ядре, дифференциальные семы на ближней периферии, скрытые семы на дальней периферии), можно предположить, что и концепт имеет многокомпонентную и многослойную структуру, которая может быть выявлена через анализ языковых средств ее репрезентации.

Концепт может получить полевое описание в терминах ядра и периферии. К ядру будут относиться слои с наибольшей чувственно-наглядной конкретностью, первичные наиболее яркие образы; более абстрактные слои составят периферию концепта. Периферийный статус того или иного концептуального признака вовсе не свидетельствует о его малозначности или маловажности в поле концепта, статус признака указывает на степень его удаленности от ядра по признаку конкретности и наглядности образного представления.

Концепт как единица структурированного знания имеет определенную, но не жесткую структуру: он состоит из компонентов (концептуальных признаков), которые образуют различные концептуальные слои. Концептуальные признаки в условиях вербализации концепта предстают как семы, а концептуальные слои иногда могут совпадать с семемами (но не всегда, концептуальных слоев обычно больше, чем семем). Слои находятся по отношению друг к другу в

отношениях производности, возрастания абстрактности каждого последующего уровня. Интерпретационное поле составляет периферию концепта. Периферия состоит из слабо структурированных предикаций, отражающих интерпретацию отдельных концептуальных признаков и их сочетаний в виде утверждений, установок сознания, вытекающих в данной культуре из менталитета разных людей. Противоречивость установок объясняется принадлежностью не к ядру концепта, а к интерпретационному полю, которое содержит «выводы» из разных когнитивных признаков ядра и составляет периферию концепта. Признаки концепта, извлеченные из его интерпретационного поля, показывают плавучесть, смещаемость, диффузность когнитивных слоев, образующих периферию концепта.

Исследованию подлежит как ядро, так и периферия, однако важно дифференцировать их в процессе описания, поскольку их статус и роль в процессах мышления различны.

Исследование структуры концепта как мыслительной единицы не входит в задачи когнитивной лингвистики, которая дает лишь материал для такого исследования. Представляется, что языковые средства позволяют наиболее простым способом определить признаки концептов. Лингвист может установить общенародное ядро концепта, а все текучие и перемещающиеся слои концепта можно лишь в той или иной степени обнаруживать, указывать на них, но четкой структуры, как уже отмечалось выше, они не образуют, поэтому и моделировать концепт как структуру (подобно фонологической, лексико-семантической, грамматической структуре) в принципе невозможно. Можно, видимо, говорить о характеристике концепта, описании концепта, перечислении признаков и концептуальных слоев, подвергшихся вербализации и зафиксированных в языковом материале, характеристике их положения в поле концепта, но не о жестком моделировании структуры концепта. Такая операция является не моделированием структуры концепта, а описанием его содержания.

Таким образом, полевая модель представляется следующим образом:

- ядро – прототипическая единица УПК (она может быть как общенародной, так и групповой и индивидуальной);
- базовые слои, обволакивающие ядро, в последовательности от менее абстрактных к более абстрактным; общенародные признаки этих слоев лежат в основе взаимопонимания людей при обмене концептами; количество и содержание этих слоев в сознании разных людей различно;
- интерпретационное поле концепта, содержащее оценки и трактовки содержания ядра концепта национальным, групповым и индивидуальным сознанием [5].

Под когнитивным слоем понимается совокупность когнитивных признаков, отражающих дискретную единицу концепта определенного уровня абстракции, имеющую языковые способы объективации (слово, словесный ряд, фразеологические единицы, лингвистические средства текста).

Когнитивный признак – это минимальный структурный компонент концепта, отражающий отдельную черту или признак концепта.

В структуре когнитивного слоя выделяются когнитивные секторы. Когнитивный сектор – это совокупность когнитивных признаков в структуре когнитивного слоя, которые представляют собой характеристику отдельного аспекта когнитивного слоя концепта.

В структуре целого концепта выделяется когнитивный параметр, который представляет собой группу близких по содержанию когнитивных признаков, выделяющихся в структуре концепта.

Целью лингвокогнитивного исследования является исследование значения всех слов и выражений, объективирующих тот или иной концепт в национальном языке, а также систематизация, то есть системное описание, представление в упорядоченном виде участка системы языка, репрезентирующего данный концепт (семантическое, лексико-семантическое, лексико-грамматическое, синтаксическое поле).

1.2 Оценочная составляющая концепта

Оценочный компонент концепта представляет собой совокупность ценностей определённого общества или группы людей, выраженные в языке, и актуализируется в языковом сознании отдельного индивида или целого коллектива и языковой картине мира конкретного общества. Актуальность исследования оценочного компонента концепта как отражения языковой картины мира и особого мировидения находит подтверждение в работах многих авторов.

Под языковой картиной мира понимается зафиксированная в языке и специфическая для данного языкового коллектива схема восприятия действительности [28]. Языковая картина мира изучается через языковое сознание – компонент когнитивного сознания речевой деятельности человека. Языковое сознание помогает описать общие черты языка как достояния общества или конкретной группы людей, объединённых по общим признакам [21]. Ценностная картина мира входит в языковую картину мира и отражает существенные эмоционально-оценочные признаки разных явлений и отношения субъекта к конкретному объекту [13]. Ценностная картина мира является результатом проявления особого, ценностного отношения [22].

Главным инструментом изучения ценностной картины мира является концепт. В рамках оценочного подхода под концептом понимается многоярусное образование, включающее когнитивный, эмотивно-оценочный и языковой уровни [2]. Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира [20]. Оценочный подход при анализе концепта позволяет выявить существующие ядерные и периферийные признаки в национальном сознании.

Если понятийный слой концепта содержит указания на общие представления народа-носителя языка на тот или иной объект, то образная

и оценочная составляющие концепта всегда культурно нагружены. Именно характер образности и оценочности позволяет выделить культурно маркированные элементы семантики языкового знака [27].

При изучении языкового сознания ученые оперируют такими понятиями, как «образ мира», «картина мира». Как и концепт, языковая картина мира складывается и на основе собственного опыта, и с помощью коммуникации. Информация, полученная нами от других людей в процессе коммуникации (устной или письменной) всегда вносит свой вклад в построение «языковой картины мира» [17].

В процессе деятельности человек познает объективный мир и фиксирует результаты познания в слове. Совокупность этих знаний, представленных в языковой форме, и является языковой картиной мира, которую называют также «языковой промежуточный мир», «языковая репрезентация мира», «языковая модель мира».

Есть и «национальная языковая картина мира». Концепт – элемент сознания, а человек формирует свое сознание в определенных социальных условиях со сложившимися культурными, психологическими установками [35]. Поскольку в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем и т. д., то сознание каждого человека всегда этнически обусловлено. И огромную роль в французской языковой картине мира, как и любой другой, играет оценка.

Оценка – это положительная или отрицательная характеристика, которая заложена в слове и отражает нормативную шкалу ценностей человека. Семантика оценки является важной составляющей языка и формируется в речевой коммуникации. Она передает одобрение или неодобрение и помогает определить объекты окружающей действительности [9]. Оценочные признаки расположены на шкале ценностей в языковой картине мира и реализуются в языковой и речевой сферах «хорошего» и «плохого». «Плюс» или «минус» в значении слова

является важнейшим показателем оценки и помогает выразить отношение к описываемому объекту или явлению.

Прежде всего, необходимо отметить, что оценка, рассматриваемая лингвистами, связана с образностью мышления, которое возникает, как результат эмоционального отношения к предмету оценки. Интерес к такой категории, как оценка, мы находим в работах многих лингвистов. В частности, отмечается, что оценочный смысл пронизывает нашу речь [1].

Средства выражения оценочности – это средства, которые мы используем для выражения нашего отношения к какому-либо факту, предмету, явлению [23]. К ним относятся:

- слова и фразы;
- тон голоса;
- жесты и мимика;
- интонация;
- цвет.

Оценочность входит в аспект значения слова, что позволяет осуществлять коммуникацию между людьми. Она дает четко понять отношение к предмету речи, поэтому оценочная лексика так информативна.

В языке ценностные отношения зафиксированы семантически [18]. Сама оценка высказывается и одним словом, и языковыми выражениями. Прилагательные и наречия помогают понять категорию оценки. Еще более ярко и конкретно звучат высказывания. Если в высказывании нет конкретных указаний оценки, то следует соотнести его с «картиной мира», и оценка станет понятна.

К основным способам выражения оценочного значения в языке и речи относят:

1. Интонационные средства: изменения частотных, динамических и временных компонентов речевого сигнала. Данные изменения обладают

способностью передавать определённые значения, поэтому интонация может полностью изменить смысл одного и того же предложения.

2. Графические средства, которые характеризуются использованием курсива, кавычек, с целью выделения, привлечения внимания к заключённой в них информации, тире, многоточия, восклицательного знака, отражающих эмоциональное состояние субъекта речи, увеличением числа отдельных графем.

3. Словообразовательные средства. Т.И. Вендина считает, что именно в словообразовании ярче всего реализуется идея связи сознания со структурой языка [8].

4. Лексические средства: имена существительные, имена прилагательные, глаголы, наречия.

5. Фразеологические средства. Лексические средства выражения оценочности не ограничиваются вышеуказанными. Наряду с ними оценка в языке может выражаться с помощью фразеологизмов – устойчивых выражений, обладающих определенной экспрессивностью.

6. Синтаксические средства. По мнению А.П. Сковородникова, синтаксис таит в себе огромные стилистические возможности, которые заключаются преимущественно в его способности передавать тончайшие оттенки мысли [28].

В языковой картине мира есть универсальность, и это подразумевает некую шкалу, которая, в свою очередь, не может закрепить градацию оценки и в связи с факторами размытости оценочных стереотипов. Семантику, структуру оценки возможно рассмотреть без специфики языка.

Координаты оценки таковы, что нормой считается уравновешенность признаков относительно системы ценностей. Несоответствие этим нормам определяется по системе координат: плохо, со знаком «минус»; хорошо, со знаком «плюс».

А. Вержбицкая отмечает в своих работах асимметрию в оценках. Положительная оценка зачастую не имеет симметрии, когда невозможно

найти, подобрать высказывание с подходящим отрицательным оценочным значением. У каждого оценочного суждения своя задача, которую оно выполняет соответственно [7].

Таким образом, оценка может быть положительной (мелиоративной) и негативной (пейоративной). Именно это восприятие чего-то как ценного или бесполезного, неправильного и является основой оценивания. Соответственно, любое явление может оцениваться по-разному.

Опираясь на вышеизложенный материал, можно сделать вывод, что оценочный компонент значения тесно связан с эмоциональным состоянием человека, и точное определение многообразных оттенков возможно только в конкретной речевой ситуации. Важно отметить, что не только слова, передающие оценку, являются важными, но и грамматические конструкции, которые помогают выразить отношение к описываемому объекту или явлению.

1.3 Категория оценки в публицистических текстах

В системе функциональных стилей литературного языка журналистскому стилю отводится особая роль. Это явление обусловлено тем, что журналистский стиль способен сочетать в себе две основные функции языка – информационную и влиятельную. Одной из характерных черт журналистского стиля является использование определенных средств оценки [10].

Оценочное суждение – одна из основных составляющих журналистского стиля. Чтобы текст, написанный в журналистском стиле, содержал в себе оценочность, авторы применяют различные приемы и средства. К ним относятся научные термины, эмоционально окрашенная лексика, таким образом, средства оценки позволяют изложить дополнительную информацию о представленном факте или явлении и напрямую передать авторское отношение к ней.

На сегодняшний день оценочность является неотъемлемым атрибутом прессы и присутствует практически в любом публицистическом материале. Еще в самом начале создания текст она играет важную роль при отборе фактов и выборе темы. Оценка часто содержится и в приведении различных аргументов. Такую преобразованную, несущую в себе элемент экспрессивности, информацию и получает читатель [11].

Н.И. Клушина в работе «Общие особенности публицистического стиля» приводит следующую классификацию оценки: оценка может быть открытой или скрытой. В современной журналистике предпочтение отдается скрытой оценке: СМИ стараются завуалировать манипуляцию общественным сознанием. Также оценка может быть имплицитной и эксплицитной. Имплицитная оценка заложена в значении слова, эксплицитная же присуща не конкретному слову, а его употреблению [17].

Категория оценки – сложное явление, которое включает в себя множество языковых средств и способов ее выражения. Она может быть выражена фонетическими, морфологическими, синтаксическими и лексическими средствами, а также путем сопоставления элементов ситуации и ее оценки.

Категория оценочности относится к одной из наиболее дискуссионных проблем современной лингвистики. Понятие оценки пришло в лингвистику из логики, где под логикой оценки понимается раздел, изучающий логическую структуру и логические связи оценочных высказываний. Она, являющаяся ветвью модальной логики, слагается из логики абсолютных оценок, формулируемых обычно с помощью понятий «хорошо», «плохо» и «безразлично», и логики сравнительных оценок, в которых используются понятия «лучше», «хуже» и «равноценно» [15].

Исследователи оценки указывают на широту и неопределенность ее семантики. Оценка охватывает в языке широкий диапазон единиц, на первый взгляд слабо связанных между собой, которые нелегко объединить в одном описании [8].

В философском словаре представлена дефиниция оценки моральной: «Оценка моральная – одобрение или неодобрение разных явлений социальной действительности и поступков людей в зависимости от того, какое нравственное значение они имеют. В отличие от нормы моральной, предписывающей людям совершение определенных нравственных поступков, оценка моральная устанавливает соответствие или несоответствие поступков требованиям нравственности...» [34]. Моральная оценка является разновидностью оценки вообще, наряду с рациональной и эмоциональной оценкой. Одобрение и неодобрение являются субъективно-модальными значениями [25].

А.А. Тертычный, определяя оценку в журналистике, очевидно, базируется на второй части указанной выше дефиниции: «установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [33]. Разница в определениях заключается в том, что в философском словаре оценка моральная устанавливает соответствие или несоответствие поступков требованиям нравственности (моральной норме), а А.А. Тертычный говорит об установлении соответствия потребностям, интересам, представлениям читателей. То есть журналист должен уметь достоверно, убедительно оценить явление для себя и для окружающих. Далее в своей работе «Жанры периодической печати» тот же автор дает упрощенное определение оценки: «оценка – это отношение человека к анализируемому предмету», которое фактически полностью совпадает с определениями субъективной модальности. Подобным же образом, как «положительное или отрицательное отношение людей (человека) к сообщаемому (то есть ценностное отношение к объекту)», детерминирована оценка в работе А.А. Ивина с конкретным указанием на вид оценки [14]. Если суммировать сущность всех данных определений, то общим для них является указание на отношение говорящего к сообщаемому.

В публицистическом стиле оценочность является специфической стилевой чертой, поскольку оценка предмета речи возводится в принцип создания текста, причем это социальная оценка [16]. Социальная оценочность – одна из главных особенностей языка публицистики, нуждающейся не только в номинации явлений, фактов, событий, но и в их социальной оценке, интерпретации [25]. Социальная оценочность определяет главные языковые процессы, происходящие в недрах публицистического стиля. Так, для периода 70-80-х гг. XX в. было характерно обусловленное идеологическими причинами резкое разграничение языковых средств на позитивно- и негативно-оценочные. В 90-е гг. действие социальной оценочности сохраняется, но она принимает более тонкие формы: исчезает резкое разделение языковых средств на положительные и отрицательные, многие слова меняют знак оценки на противоположный. Широкое распространение получает ирония как средство не прямой оценки, позволяющая в условиях отсутствия в обществе четких идеологических ориентиров избегать выражения собственных позиций [30].

В «Стилистическом энциклопедическом словаре» говорится о том, что социальная оценочность проявляется и на уровне речи, прежде всего в структуре текста [32]. Специфика публицистической речи определяется во многом характером публицистического субъекта – автора. В отличие от художественной литературы, автор публицистического текста – это конкретная личность, реальный, подлинный человек. И, следовательно, в газетной речи более преобладает документальность, эмоциональность и субъективность.

Эмоционально-оценочная тональность речи (текста) создается автором с помощью самых различных приемов и языковых средств. Это и эмоционально-оценочные конструкции, и риторические вопросы, и многочисленные лексические повторы, синонимические ряды, параллельные синтаксические конструкции, а также другие

многочисленные конструкции экспрессивного синтаксиса, которые используются автором для усиления убедительности своих доводов.

Об особой эмоционально-оценочной тональности разговорной речи пишут все ее исследователи (Е.А. Земская, Т.В. Матвеева, М.А. Кормилицына и др.). Особенно важно создавать такую тональность речи публицистам, которые открыто и прямо агитируют, убеждают адресата. Функция убеждения, воздействия, как известно, здесь первична. Оценка дается прямо и открыто и базовыми единицами поля оценки «хорошо/плохо», и эмоционально-оценочными словами, и специальными высказываниями.

Открытая оценочность речи особенно ярко проявляется в полемике, в критике противоположного мнения, в различных оценках освещаемых событий. Для выражения оценки используется широкий круг качественно-оценочных прилагательных и существительных, средства фразеологии, экспрессивного синтаксиса и др. Для выражения оценочного содержания также нередко используется нейтральная лексика с рационально-оценочной коннотацией, известной носителям данного языка из общественного или национального опыта.

Авторские оценки могут быть рациональными по смыслу и развернутыми по форме, тогда они выражаются в отдельных микротекстах и входят в логическую схему текста на правах отдельных логических тезисов. Оценочные тезисы выступают логическим продолжением основного или развивающего тезисов [25]. В другом случае авторская оценка бывает разлита по всему тексту, при этом оценочные единицы, вкрапленные во многие микротексты, оценочно окрашивают весь текст. Кроме того, в современной публицистике распространены тексты, которые вообще не содержат сигналов оценочности. Все фрагменты такого текста носят объективно-логический характер, однако они komponуются автором таким образом, что предполагают вполне определенную социальную

оценку предмета речи. В этом случае читатель самостоятельно выводит оценочную идею автора из объективно-логического содержания текста.

В целом современная публицистика избегает прямых, лобовых оценочных выводов. Открытому выражению эмоций и оценок журналисты предпочитают опосредованное воздействие на адресата – через отбор фактов и их качественную характеристику.

Отображая актуальные проблемы современной общественной жизни, тексты публицистического стиля имеют широкий спектр языковых средств, как лексических, так и синтаксических, проявляющих яркую экспрессивность и оценочность.

1.4 Локаворство в рамках современной Франции

Локаворство – это движение, которое призывает людей употреблять в своем рационе продукты, выращенные на местных фермах и в окрестностях. Это понятие возникло в США в начале 2000-х годов и быстро распространилось по всему миру, включая Францию [22].

Хоть и считается, что данное движение возникло не так давно, но стоит отметить, что еще в 19 веке русской агроном А.Т. Болотов продвигал в своих работах идею употребления продуктов только из своего региона [6].

Во Франции локаворство стало особенно популярно в последние годы. Главная идея локаворства заключается в том, чтобы потреблять продукты, выращенные или произведенные в окрестностях, чтобы поддерживать местную экономику, сократить время и расстояние доставки и уменьшить воздействие на окружающую среду. То есть это не только фрукты и овощи, а также мясо, сыры, яйца и многое другое.

Локаворы во Франции убеждены, что этот подход к питанию позволяет им получать более свежие и качественные продукты, а также способствует сохранению традиционных региональных блюд и культурных особенностей [36].

Во Франции существует множество инициатив, которые поддерживают локаворство. Например, многие французские города организуют рынки местных продуктов, где можно купить свежие овощи, фрукты, мясо и другие продукты, выращенные в окрестностях. Наиболее популярными являются такие города как Бордо, Лиль, Перигё, Париж и Лион. Кроме того, некоторые рестораны и кафе используют только местные продукты для приготовления блюд, например «Le Braque», «Sapid», «Des Roses et des Orties», «Christian Qui», «Le Café Basque» и др. На юге Франции также можно найти отдельные магазины, которые продают исключительно продукты местных производителей. Например, сеть магазинов «Locavorium» предлагает своим покупателям свежие и сезонные продукты только местного производства и призывает своих клиентов к осознанному и ответственному потреблению.

Однако, некоторые критики локаворства утверждают, что это движение может привести к ограничению выбора продуктов и повышению цен на них. Кроме того, некоторые продукты не могут быть выращены в определенных регионах, что может привести к нехватке определенных видов продуктов [27].

В некоторых источниках мы можем встретить похожий термин «локаворство». Согласно энциклопедическому словарю Ларусса, «locavorisme – mouvement prônant de ne consommer que des fruits et des légumes locaux et de saison, afin de contribuer au développement durable» [37] (локаворство – движение, выступающее за потребление только местных и сезонных фруктов и овощей, чтобы способствовать устойчивому развитию). В русских источниках мы находим следующее определение «локаворство – это употребление только местных продуктов, произведенных неподалёку», а «локаворизм – это движение, которое поощряет людей потреблять продукты, выращенные на местности, чтобы поддерживать местную экономику, уменьшить время и расстояние доставки и минимизировать воздействие на окружающую среду». На

первый взгляд можно сказать, что термины «локаворизм» и «локаворство» одинаковые, но, следует отметить, что существует некоторая разница в их использовании, хотя, в целом они означают одно и то же.

Оба термина используются для обозначения движения, которое поощряет людей потреблять местные продукты, чтобы поддерживать местную экономику и минимизировать воздействие на окружающую среду.

Термин «локаворизм» происходит от английского слова «locavore», которое было придумано в 2005 году Джен Мейзер, Джессикой Прентис, Сейдж Ван Винг и Диди Сэмпсон, соучредителями веб-сайта «Locavores». Слово «локаворизм» впервые появилось на французском языке в 2007 году и с тех пор стало широко используемым во Франции и в других странах [22].

Термин «локаворство» также означает то же самое, что и «локаворизм», но он более устаревший и менее употребительный. Он происходит от английского слова «local» – местный и латинского «vorare» – есть, кушать) и в основном используется в англоязычных странах.

Таким образом, разница между терминами «локаворизм» и «локаворство» заключается в их происхождении и распространении, но в целом они означают одно и то же. Поэтому мы можем судить об их взаимозаменяемости и в данной работе использовать их как вариации одного и того же явления.

Выводы по первой главе

На современном этапе развития лингвистики концепт понимается как термин когнитивной лингвистики, объясняющий ментальные и психические процессы нашего сознания, а также всей информационной картины мира, которая отражает знание и опыт человека. В лингвистике

сейчас ведутся активные работы по исследованию концептов. Проводятся сопоставительные исследования концептов в разных языках.

Одним из важных концептов в картине мира современной Франции является концепт «locavorisme». На русский язык этот термин переводится как локаворство. Локаворство – это подход, при котором люди употребляют в пищу продукты, производимые неподалеку от их места жительства. Данное движение предполагает употребление местных продуктов питания, сезонных фруктов и овощей, а также поддержку местных производителей. В последнее время теме локаворства уделяется особо пристальное внимание как в печатных, так и в электронных изданиях.

Под оценкой понимается языковая категория, выражающая отношение говорящего к объекту действительности в зависимости от того, насколько удовлетворены его потребности, желания, интересы или цели. Оценка является важной характеристикой публицистического дискурса и одной из главных категорий текстов в публицистике [12].

Это связано с тем, что в современной прессе воздействующая функция достигается через убеждение, а оценка используется как мощный инструмент речевого воздействия на формирование общественного мнения о фактах, событиях или субъектах.

Оценочный компонент, в свою очередь, это часть языкового выражения, которая выражает оценку, эмоции, отношение говорящего к описываемому объекту или явлению. Оценочный компонент может содержать положительное или отрицательное отношение, а также нейтральное описание. В публицистическом тексте оценочный компонент используется для усиления эмоциональной окраски текста, формирования определенного мнения у читателя или создания определенного настроения.

Оценочный компонент состоит из лексических и грамматических языковых средств, которые выражают оценку, а также подчеркивают отношение говорящего к описываемому объекту или явлению. К

лексическим языковым средствам, выражающим оценку, относятся метафора, эпитет, антитеза, фразеологизм, сравнение и стилистически сниженная лексика и другие. К грамматическим языковым средствам относятся риторический вопрос, повторы, объективизация и графические средства и другие. Использование данных языковых средств в журналистском тексте подчеркивает определенное отношение к описываемому событию или явлению.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ОЦЕНКИ КОНЦЕПТА «LOCAVORISME»

В данной главе мы представляем результаты наших исследований, а также предлагаем цикл упражнений для применения знаний по теме «locavorisme» в образовательном процессе. В рамках нашего исследования мы проводили сбор и анализ французской прессы на предмет употребления различных языковых средств при описании явления «locavorisme». Всего нами были собраны 203 примера проявления употребления языковых средств.

2.1 Лексические средства

Лексические языковые средства являются одним из главных средств выражения оценочности в публицистических текстах. Они представляют собой совокупность различных стилистических приемов, употребление фразеологических оборотов и различных видов лексики. По итогам нашего исследования частотность употребления оценочных лексических средств по теме «locavorisme» во французских СМИ составляет 50,2% от общего употребления всех языковых средств. Далее мы рассмотрим частотность употребления каждого из анализируемых лексических средств.

2.1.1 Метафора

Одним из средств выражения оценки в тексте является метафора. Метафора (от греческого «meta» – изменение; «phereo» – я несу) – это обозначение объекта или явления словом, обозначающим другой объект, другое явление, связанное с первым ассоциацией сходства [24].

Метафора рождается из сравнения. В отличие от сравнения, в котором всегда называются два термина в сравнении, метафора представляет собой образное выражение, состоящее либо из двух, либо из одного термина.

Перенос смысла с помощью метода метафоры – очень частое явление. Существительные, прилагательные, глаголы и, реже, наречия поддаются метафорическому употреблению. Метафора помогает объяснять факты из социальной жизни, демонстрировать убедительным образом идеи, касающиеся искусства, философии, общественной жизни и т.д.

Таким образом, метафора является универсальным механизмом в образовании эмоционально-оценочных категорий. В метафоре заключены не только образное представление и информация об оценке, но и выражение некоторого чувства, отношения, осознанной эмоции, например, презрения, пренебрежения или, наоборот, уважения восхищения и т.п.

Пример, *La start-up Fruit and Food® fondée en 2017 a une double utilité. D'une part, le site internet de la marque est **une vraie caverne d'Ali Baba** pour les jardiniers en herbe ou confirmés.*

Пример, *La diversité de nos sources d'approvisionnement via des transports à bas coûts, à grande échelle, et sur de grandes distances, est un **des grands miracles** mal appréciés de notre âge, mais ce développement n'avait pas échappé à ses premiers bénéficiaires.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как метафора во французских электронных СМИ составляет 14,7% (рисунок 1) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 29,4% (рисунок 2) от общего числа использования лексических языковых средств.

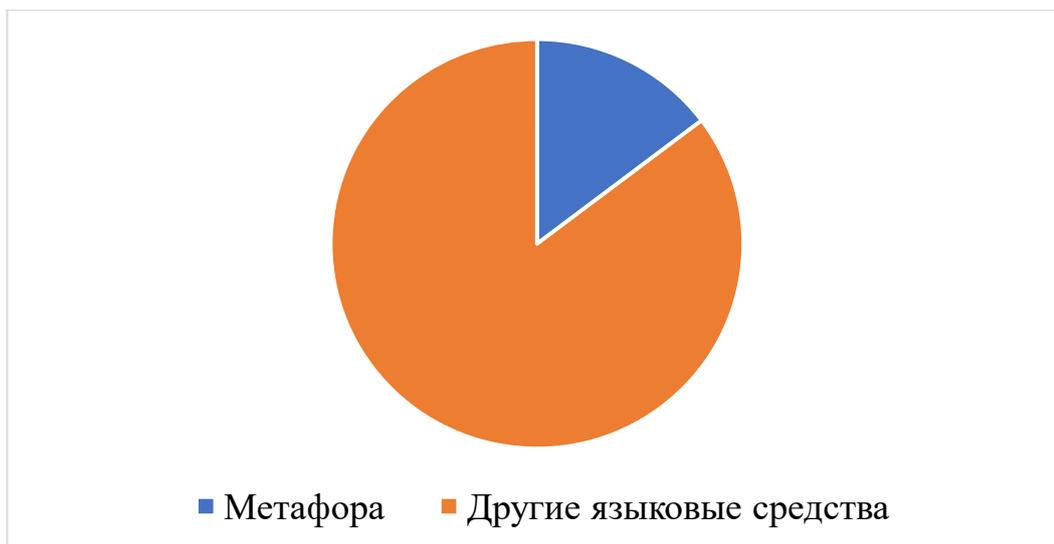


Рисунок 1 – Использование языковых средств

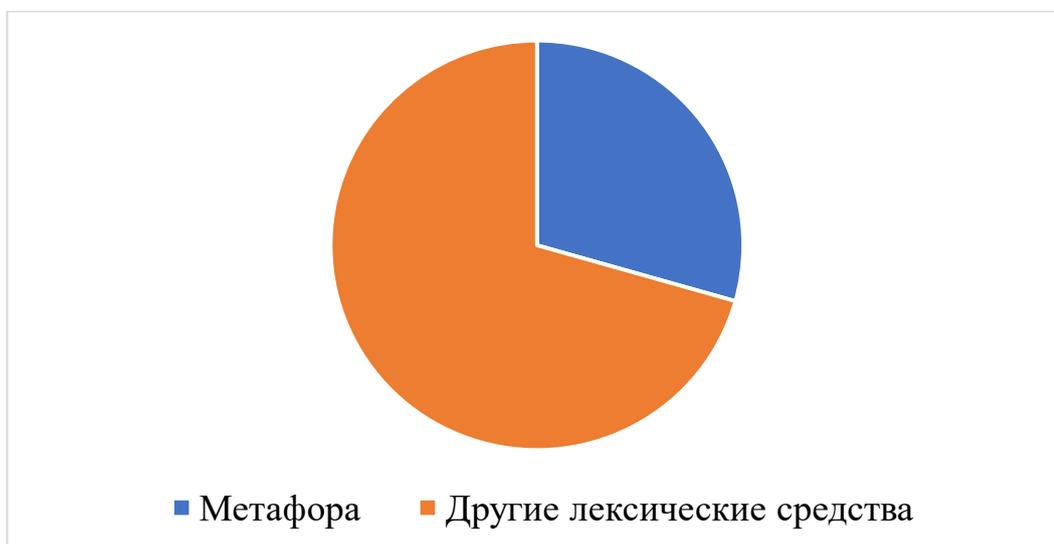


Рисунок 2 – Использование лексических средств

2.1.2 Эпитет

Один из самых ярких способов выражения оценочности – это эпитеты. Эпитеты, в отличие от обычных прилагательных, отражают индивидуальные представления авторов о мире. Для автора подобрать удачный и яркий эпитет означает точно определить его уникальную и неповторимую точку зрения на предмет, явление или событие.

Эпитет – это лингвистический прием, который включает использование эмоционально окрашенных прилагательных для описания чего-либо. В журналистской литературе этот эпитет может использоваться

для создания определенного эффекта в тексте, например, для подчеркивания красоты, ужаса, величия и т.д. [24].

Эпитет может использоваться для описания людей, мест, предметов и событий. Его можно использовать для создания изображения в тексте и выражения определенной атмосферы. Однако авторам следует проявлять осторожность при использовании эпитетов, поскольку некоторые из них могут быть субъективными и вызывать разное восприятие у разных читателей.

В публицистической литературе эпитет может использоваться для создания эмоциональной окраски текста, выражения позиции автора, а также для привлечения внимания читателя. Его можно использовать как для создания положительного, так и отрицательного образа в тексте. Однако важно помнить, что эпитет должен использоваться в соответствии с целями текста и контекстом, в котором он используется.

Пример, *Cette démarche, devenue un mode de vie, consiste à refuser les abus de la mondialisation et à s'engager un peu plus dans une consommation respectueuse d'un point de vue écologique.*

Здесь эпитет «**respectueuse**» употреблен в значении «безопасный», что говорит о том, что движение «locavorisme» оценивается автором как экологически безопасное, такое, которое способно уменьшить негативное влияние человеческой деятельности на экологию.

Пример, *On commence un mouvement positif pour l'environnement.*

Данный пример также демонстрирует положительное влияние движения «locavorisme» на окружающую среду.

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как эпитет во французских электронных СМИ составляет 11,3% (рисунок 3) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 22,5% (рисунок 4) от общего числа использования лексических языковых средств.

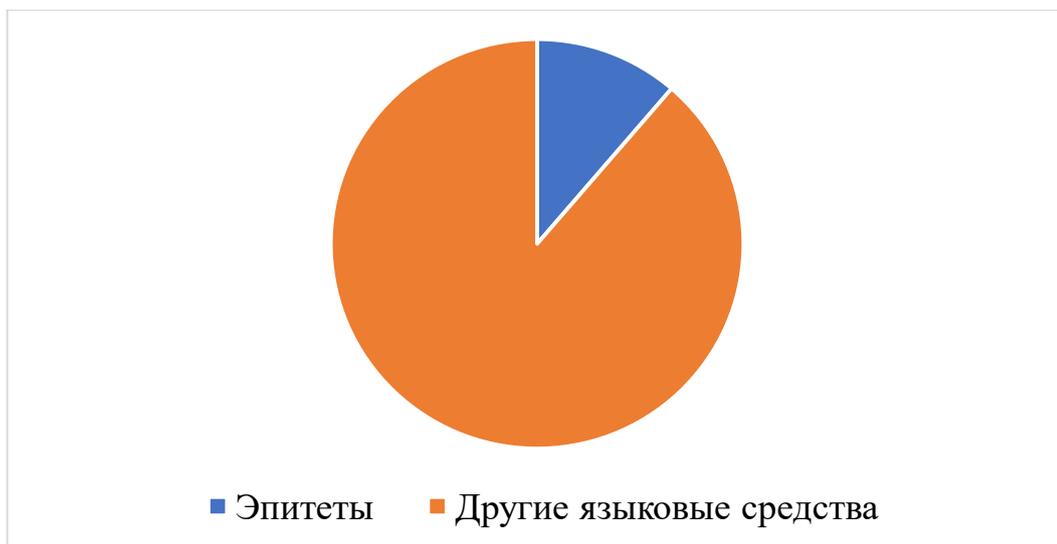


Рисунок 3 – Использование языковых средств



Рисунок 4 – Использование лексических средств

2.1.3 Антитеза

Следующим лексическим приемом является антитеза. Антитеза – это фигура речи, которая используется для выражения противоположных мыслей в одном предложении или фразе [24]. В пресс-текстах антитезы могут использоваться для создания контраста, подчеркивания различий или противопоставления идей. Антитезы могут также использоваться для создания эмоционального оттенка в тексте, например, для подчеркивания важности определенного аспекта или вызова сопереживания у читателя.

Например, *Les adeptes de la consommation locale font tout de même une entorse à la règle.*

В данном фрагменте текста автор противопоставляет слово «**Les adeptes**» и словосочетание «**font une entorse**», показывая, тем самым, что в любом правиле есть исключения, и даже последователи движения «locavorisme» могут иногда нарушать главное правило и потреблять, например, некоторые экзотические фрукты, если данные не распространены в их регионе.

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как антитеза во французских электронных СМИ составляет 3% (рисунок 5) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 5,9% (рисунок 6) от общего числа использования лексических языковых средств.

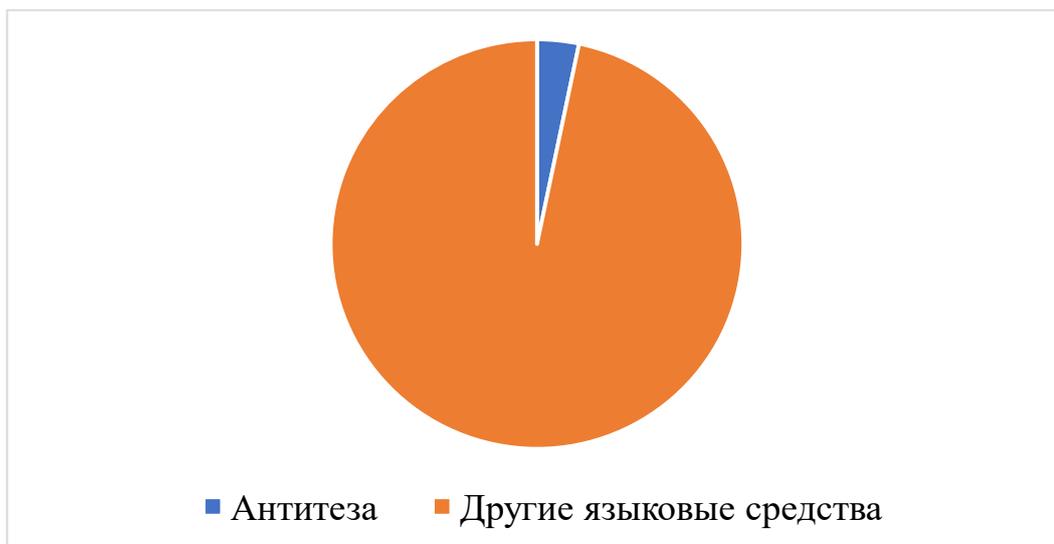


Рисунок 5 – Употребление языковых средств

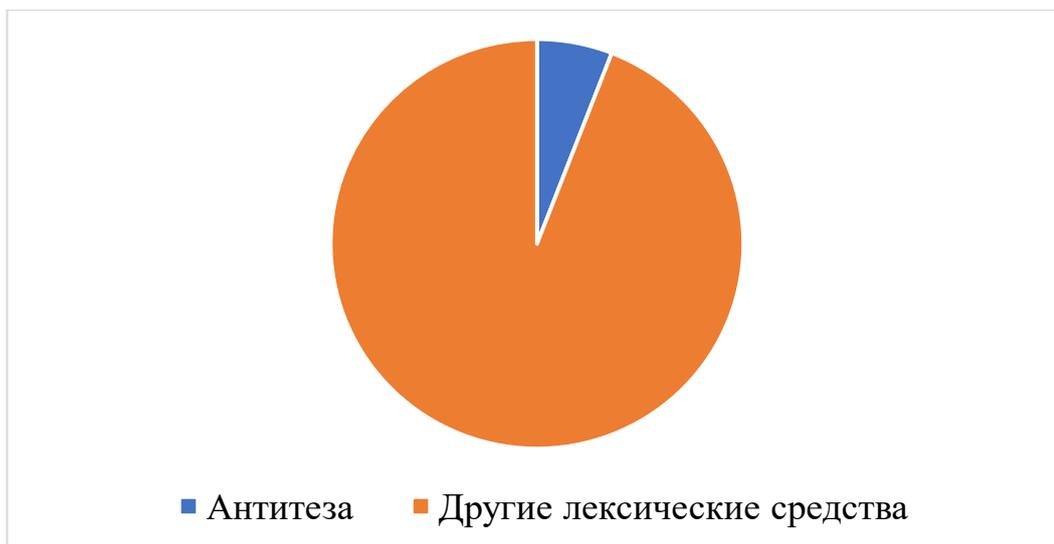


Рисунок 6 – Использование лексических средств

2.1.4 Фразеологизм

Фразеологизмы – это устойчивые сочетания слов, которые имеют фиксированное значение и не могут быть поняты буквально [24]. Они являются важным элементом языка и часто используются в литературе, устной речи и письменных текстах, включая прессу.

Фразеологизм как инструмент оценки определяет особенности оценивающего субъекта – его национально-культурный характер, отличающийся общенародной мудростью, обобщенным миропониманием и мировидением.

Пример, *Certes cela peut être plus contraignant, au niveau du budget, ou peut-être moins facile niveau organisation que de se fournir dans un supermarché classique, où tout est à portée de mains.*

Здесь, с помощью фразеологизма «**tout est à portée de mains**» автор описывает один из недостатков движения «locavorisme», которое осложняет процесс покупки продуктов питания, в отличие от продуктов массового производства, которые можно купить в любом супермаркете рядом с домом.

Пример, *D'ailleurs, plusieurs services de livraison de repas ont fait de ce mouvement locavore leur **cheval de bataille**.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как фразеологизм во французских электронных СМИ составляет 13,3% (рисунок 7) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 26,5% (рисунок 8) от общего числа использования лексических языковых средств.

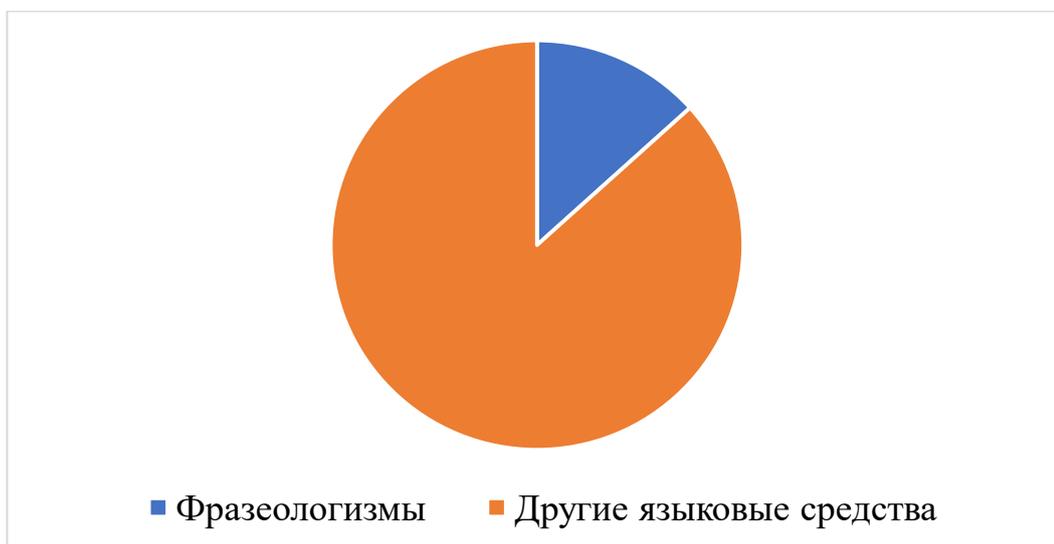


Рисунок 7 – Употребление языковых средств

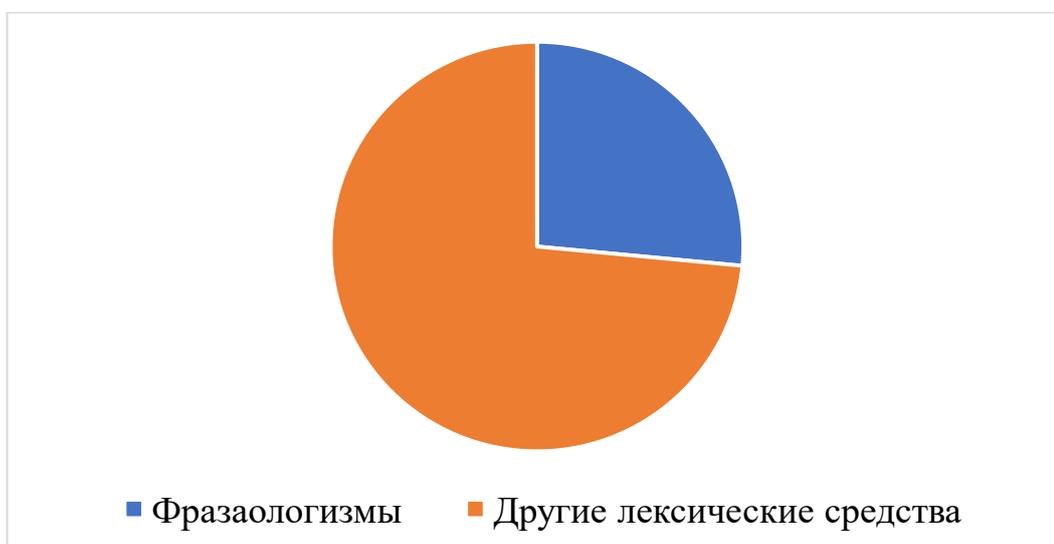


Рисунок 8 – Употребление лексических средств

2.1.5 Стилистически сниженная лексика

«Сниженная лексика» – это термин, используемый для описания слов, фраз и выражений, которые считаются неприемлемыми в формальных ситуациях и общении. Это могут быть нецензурные слова,

нецензурные выражения, жаргонные слова или слова негативного оттенка [32].

В некоторых случаях такая лексика может использоваться для создания определенного эффекта в тексте, например, для передачи характера и манеры речи персонажа. Однако в большинстве формальных ситуаций и в общении использование ограниченного словарного запаса не приветствуется и может вызвать негативную реакцию окружающих.

Некоторые авторы и лингвисты считают, что использование стилистически сниженной лексики может быть связано с определенной социальной группой, культурой или стилем общения. Они также отмечают, что использование такой группы лексики может быть частью процесса социальной дифференциации, при котором группы людей используют определенный язык, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе. Таким образом, к понятию «стилистически сниженная лексика» мы можем отнести употребление просторечий, жаргонизмов, арго и сленга. А так как данные виды слов относятся к разговорной лексике, мы можем судить о равнозначности терминов «стилистически сниженная лексика» и «разговорная лексика».

Например, *Alors est-ce une simple lubie de «bobos» écolos parisiens? Ce n'est pas aussi simple.*

Пример, *Donc c'est cool.*

По результатам наших исследований частотность употребления стилистически сниженной лексики во французских электронных СМИ составляет 1% (рисунок 9) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 2% (рисунок 10) от общего числа использования лексических языковых средств.

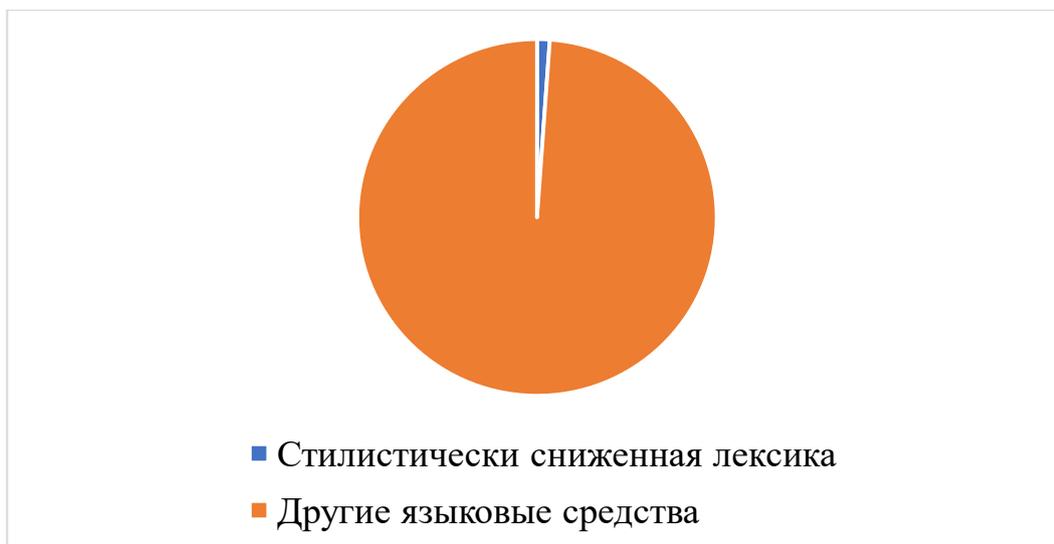


Рисунок 9 – Использование языковых средств

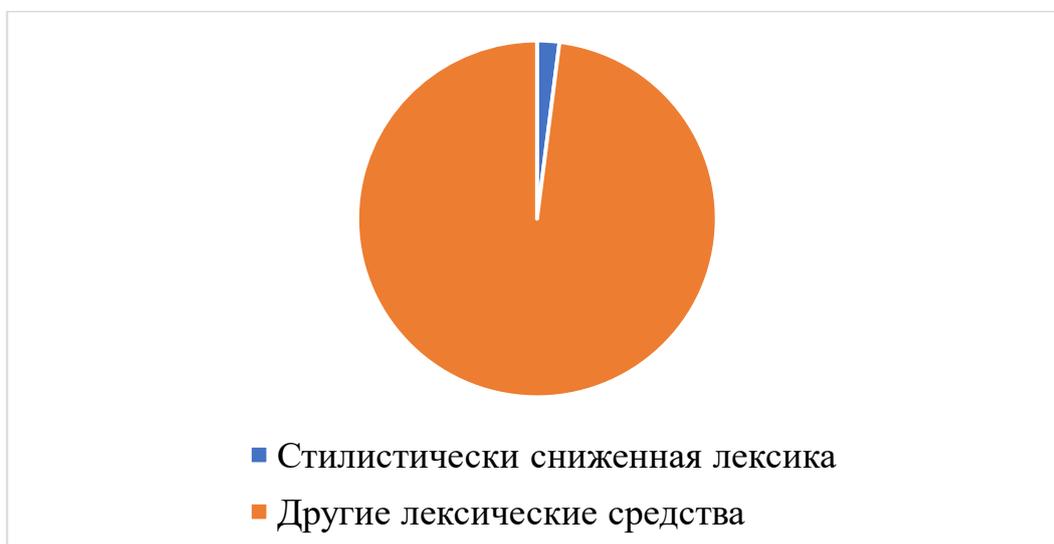


Рисунок 10 – Использование лексических средств

2.1.6 Оценочная лексика

Оценочная лексика является частью языкового выражения и отражает отношение говорящего к описываемому объекту или явлению. Этот вид лексики может принимать форму положительной, отрицательной или нейтральной оценки [32].

В процессе написания публицистического текста автор, используя слово (или выражение), содержащее оценку, направляет читателю скрытое повеление «относись хорошо» или «относись плохо» к объекту, названному данным словом.

Таким образом, оценочная лексика может оказать существенное влияние на читателя, вызвать определенные эмоции и повлиять на его мнение о том, что описано в тексте.

Если автор использует положительную оценочную лексику, это может вызвать у читателя чувство симпатии и одобрения к описываемому объекту или явлению. С другой стороны, использование негативной оценочной лексики может вызвать у читателя негативные эмоции и негативное отношение к описываемому объекту или явлению.

Также важно учитывать, что оценочная лексика может использоваться для манипулирования читателем. Автор может использовать положительную оценочную лексику, чтобы убедить читателя в правильности своей позиции и продвинуть свою точку зрения. С другой стороны, автор может использовать негативную оценочную лексику, чтобы дискредитировать конкретную идею или точку зрения.

Например, *Mais dans un avenir proche, il semblerait que c'est un modèle de consommation qui tend à prendre de plus en plus d'ampleur, et surtout qui semble être une solution viable pour utiliser puiser dans les ressources que nous offre la nature sans compromettre le développement des générations futures.*

Здесь автор выражает обобщенное мнение о том, что движение «locavorisme» в основном имеет положительные стороны и воспринимается населением как образец поведения будущего, которое спасет окружающую среду и нашу планету от негативного влияния человеческой деятельности.

Пример, *Il semble difficile d'adopter ce mode de vie, cependant, une seule personne qui lui adhère peut changer la vie de bien des gens!*

В данном примере автор говорит о том, что принципы данного движения могут подойти не всем и для кого-то это будет сложно, но те, кто следуют локаворству, способны сделать наш мир лучше.

По результатам наших исследований частотность употребления оценочной лексики во французских электронных СМИ составляет 3,9% (рисунок 11) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 7,8% (рисунок 12) от общего числа использования лексических языковых средств.

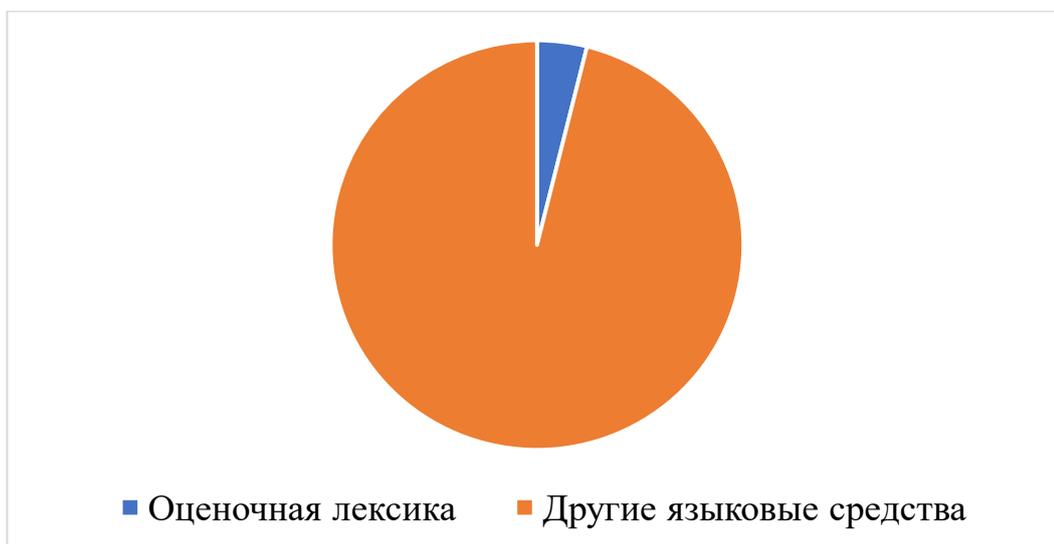


Рисунок 11 – Употребление языковых средств

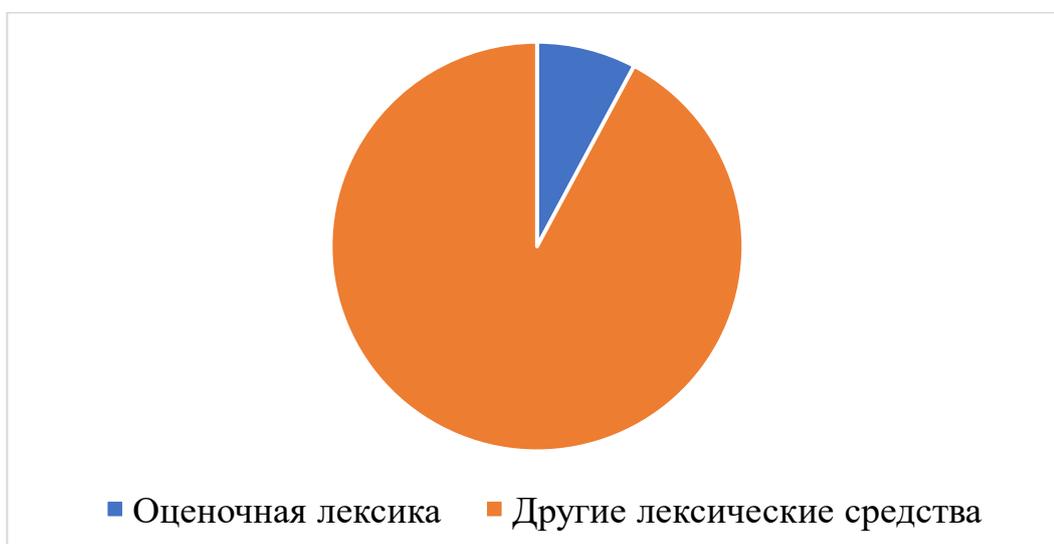


Рисунок 12 – Употребление лексических средств

2.1.7 Метонимия

Метонимия – это лингвистический феномен, в котором одно слово заменяет другое, связанное с ним на логической или ассоциативной основе [32]. В журналистских текстах метонимия может использоваться

для создания образов, усиления эмоционального воздействия на читателя, экономии места и времени, а также для уточнения смысла.

Пример, *Certains produits, comme les avocats, sont d'ailleurs exclus du menu en raison de leur mauvais bilan carbone.*

По результатам наших исследований частотность использования метонимии во французских электронных СМИ составляет 0,5% (рисунок 13) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 1% (рисунок 14) от общего числа использования лексических языковых средств.

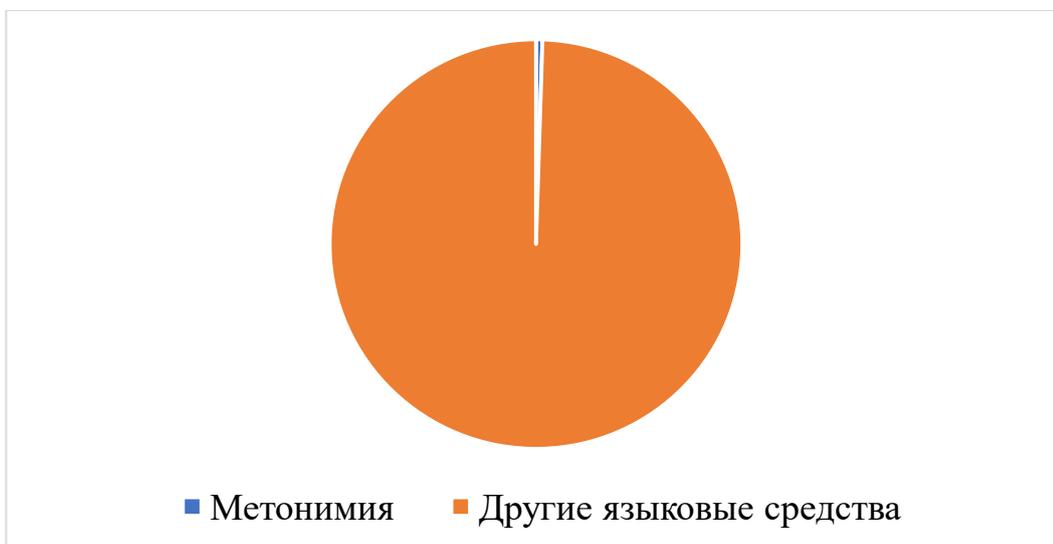


Рисунок 13 – Употребление языковых средств

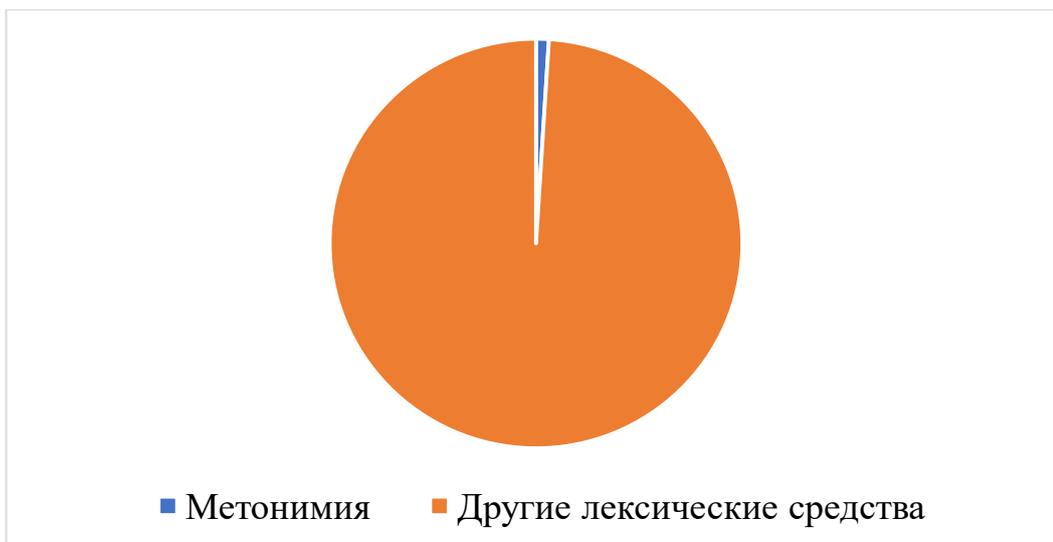


Рисунок 14 – Употребление лексических средств

2.1.8 Олицетворение

Олицетворение – это языковой феномен, при котором абстрактные объекты, явления или понятия наделяются человеческими качествами и действиями. В публицистических текстах олицетворение может использоваться для создания образов, усиления эмоционального воздействия на читателя, а также для передачи отношения автора к описываемым явлениям.

Пример, *Finies les tomates toute l'année, le coup de fourchette s'adapte désormais aux quatre saisons.*

Пример, *Les produits locaux et de saison, voyageant peu et ne nécessitant pas d'intermédiaire, coûtent moins cher.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как олицетворение во французских электронных СМИ составляет 2,5% (рисунок 15) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 4,9% (рисунок 16) от общего числа использования лексических языковых средств.

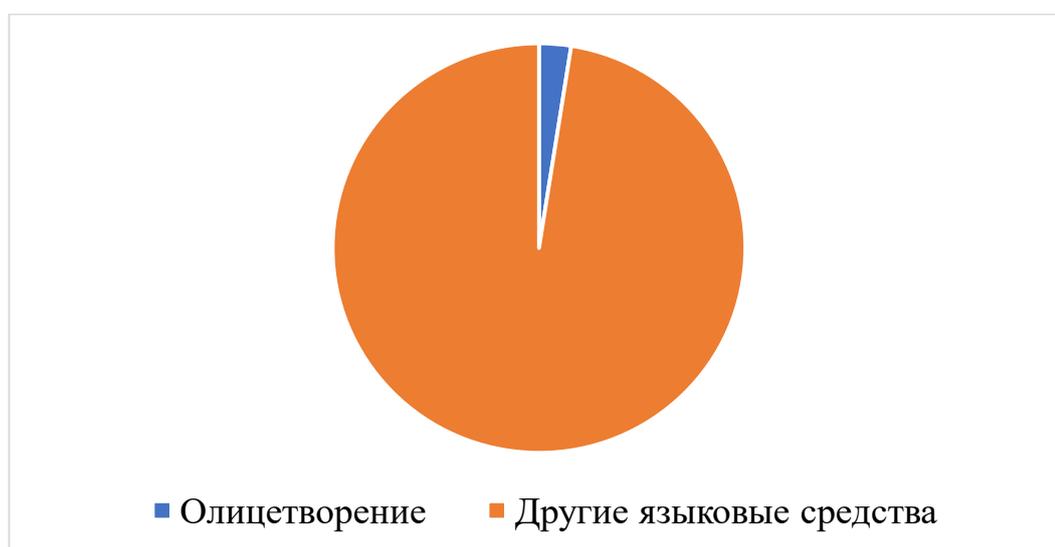


Рисунок 15 – Употребление языковых средств

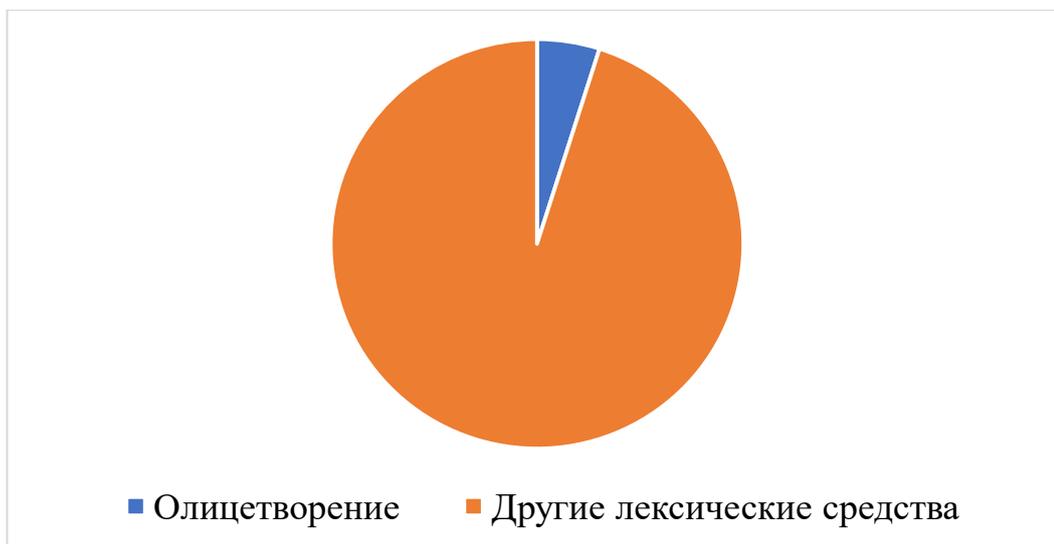


Рисунок 16 – Использование лексических средств

Таким образом, мы можем представить сводный график частотности употребления тех или иных лексических языковых средств на базе наших исследований (рисунок 17) и наглядно продемонстрировать, каким средствам авторы французских СМИ отдают большее предпочтение при оценке исследуемого нами движения «locavorisme».

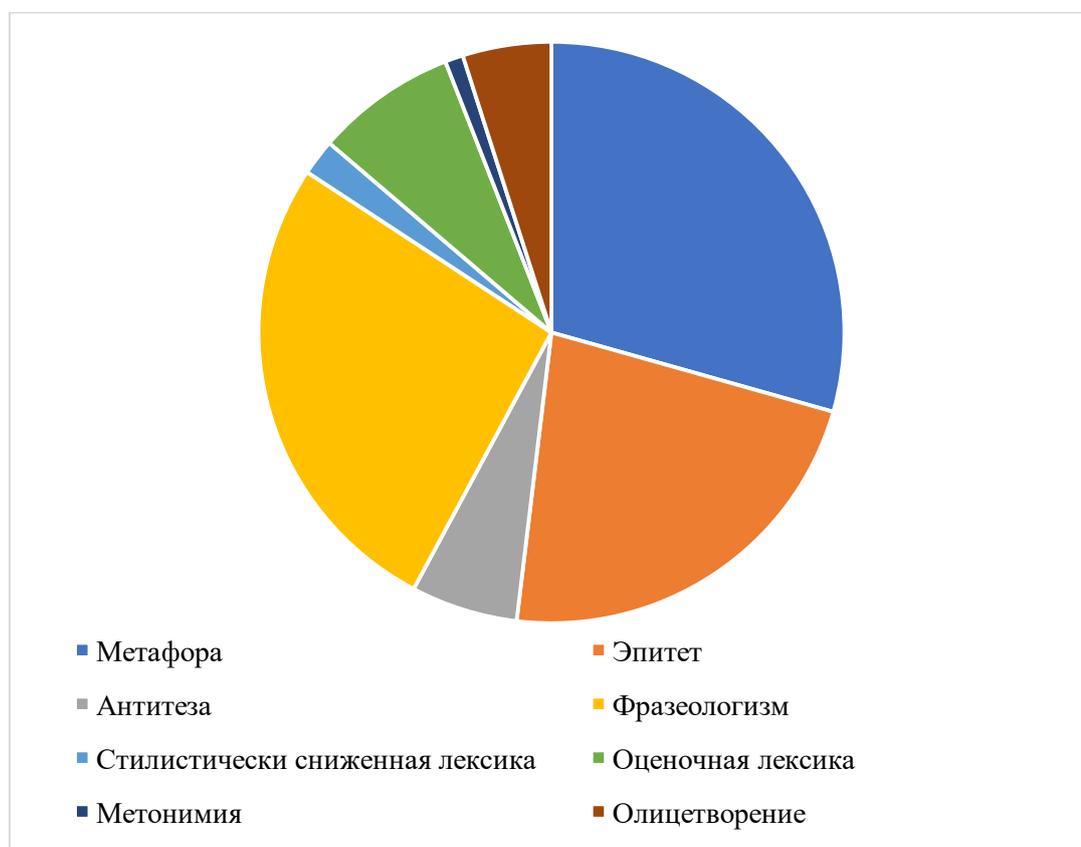


Рисунок 17 – Использование лексических средств

На основе полученных данных мы можем сделать следующий вывод: среди лексических языковых средств, используемых при оценке движения «locavorisme» во французских электронных СМИ, преимущественно используются метафоры, эпитеты и фразеологизмы. Это связано с тем, что данные приемы придают публицистическому тексту особую окраску, заставляют читателя задуматься над идеей автора, путем наблюдения различных сравнений и оценочных прилагательных, а употребление в речи фразеологизмов является привычным явлением для французского общества, стремящегося сделать речь информативной и разнообразной. К наименее употребляемым и редко встречающимся языковым средствам в данном контексте можно отнести стилистически сниженную лексику и метонимию, так как стилистически сниженная лексика хоть и упрощает понимание некоторых аспектов, упрощает смысл высказываний, но не придает такого яркого смысла по поводу обсуждаемой проблемы. Данная лексика также используется преимущественно при выражении негативного отношения к какому-либо объекту или явлению, а так как движение «locavorisme» имеет преимущественно положительную оценку, то и употребление стилистически сниженной лексики сводится к минимуму. Неактуальность метонимии в данном исследовании объясняется тем, что это достаточно сложный для восприятия читателем стилистический прием, который требует особой подготовки, а так как явление «locavorisme» является достаточно новым и еще не всеми известным, то использование метонимии может внести определённую неясность и запутать читателя.

2.2 Синтаксические средства

Для выражения оценки в публицистических текстах используются не только лексические, но и синтаксические средства. Они представляют собой отступление от нейтрального изложения и используются для эмоционального воздействия. По итогам нашего исследования частотность употребления оценочных синтаксических средств по теме «locavorisme» во

французских СМИ составляет 49,8% от общего употребления всех языковых средств. Далее мы рассмотрим частотность употребления каждого из анализируемых синтаксических средств.

2.2.1 Риторический вопрос

Риторический вопрос – это фигура речи, используемая для постановки вопроса, на который не требуется ответа, поскольку ответ очевиден или подразумевается [25]. В журналистском тексте риторические вопросы могут использоваться для привлечения внимания читателя, усиления эмоциональной окраски текста, подчеркивания важности сказанного.

Пример, *Le locavorisme: un modèle pour demain?*

Пример, *Vous cherchez à consommer plus intelligemment?*

Пример, *Vous voulez aider les producteurs locaux?*

Данные примеры используются авторами для того, чтобы заставить читателя задуматься над обсуждаемой темой, призвать их к диалогу, подтолкнуть на то, чтобы люди попробовали применить в своей жизни то, что называется «locavorisme».

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как риторический вопрос во французских электронных СМИ составляет 15,3% (рисунок 18) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 30,7% (рисунок 19) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

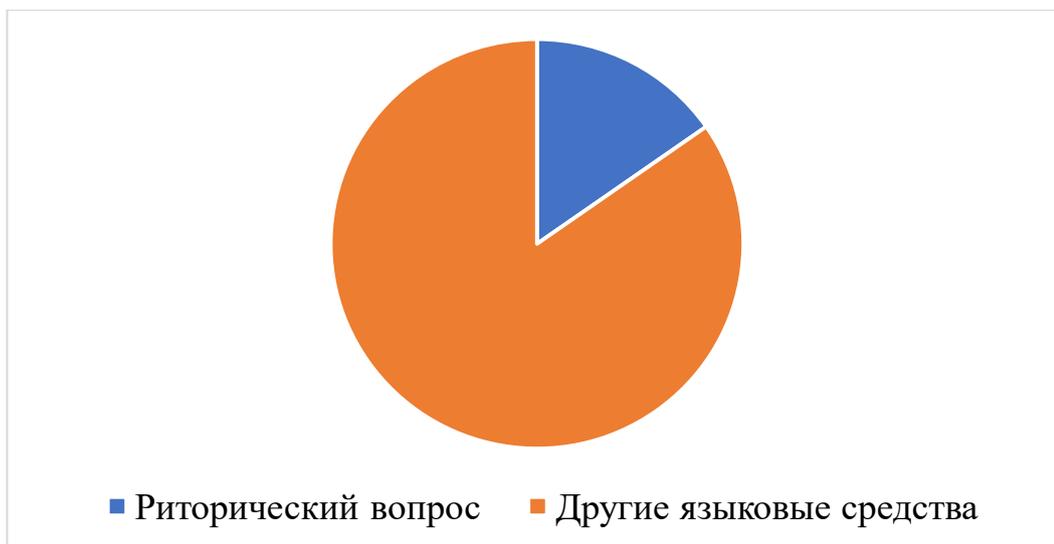


Рисунок 18 – Использование языковых средств

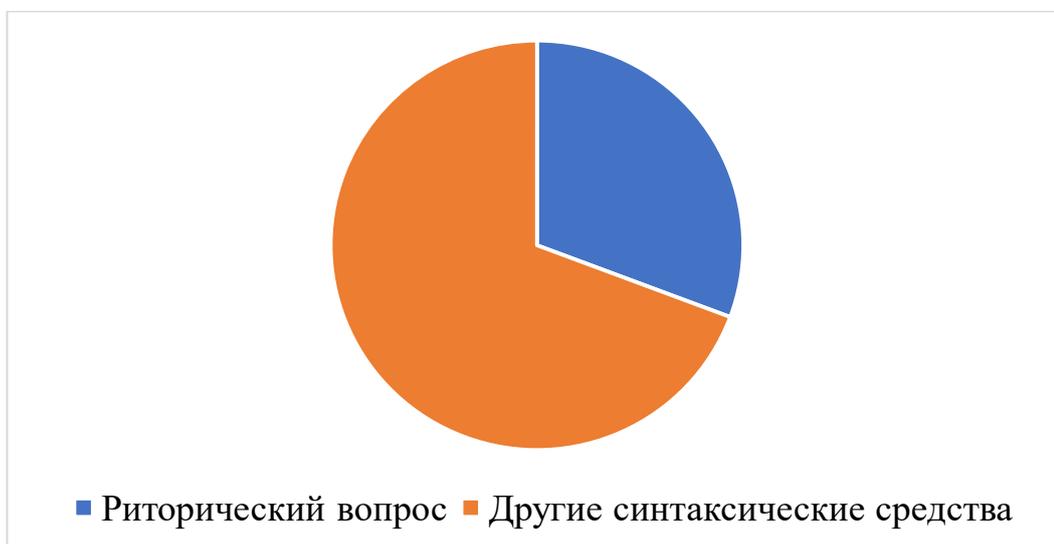


Рисунок 19 – Использование синтаксических средств

2.2.2 Повторение

Повторение – это фигура речи, которая заключается в многократном использовании одного и того же слова или выражения в тексте [25]. В текстах для прессы повторение может использоваться для усиления эмоционального воздействия, подчеркивания важности определенного аспекта или создания ритма и гармонии в тексте. Повторение различных слов или выражений способствует их закреплению в памяти читателя и формированию определенного отношения к рассматриваемому явлению действительности.

Данный прием способен не только оказывать эмоциональное воздействие на читателя, но и изменять его мнение и ценности.

Пример, *Les fruits et légumes de saison sont moins chers. Moins de transport, moins de taxes, moins d'intermédiaires, moins d'efforts de culture (sous serre avec pesticides), etc. Économisez en mangeant local!*

Пример, *A leurs yeux, les produits alimentaires locaux présentent, en effet, de très nombreux avantages: ils font marcher l'économie locale, ils sont de meilleure qualité et ont un meilleur goût, ils sont meilleurs pour la santé et plus respectueux de l'environnement.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как повтор во французских электронных СМИ составляет 8,9% (рисунок 20) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 17,8% (рисунок 21) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

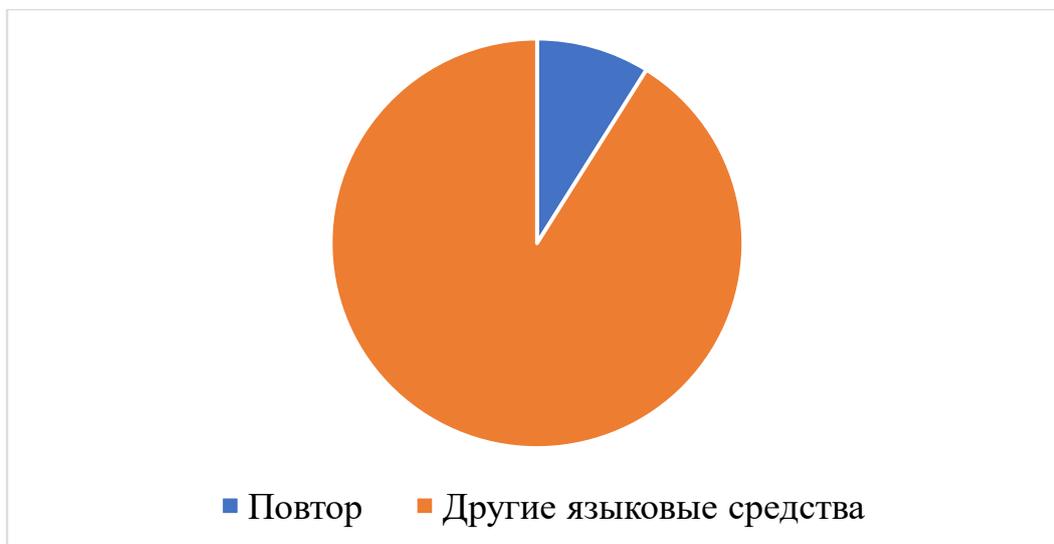


Рисунок 20 – Употребление языковых средств

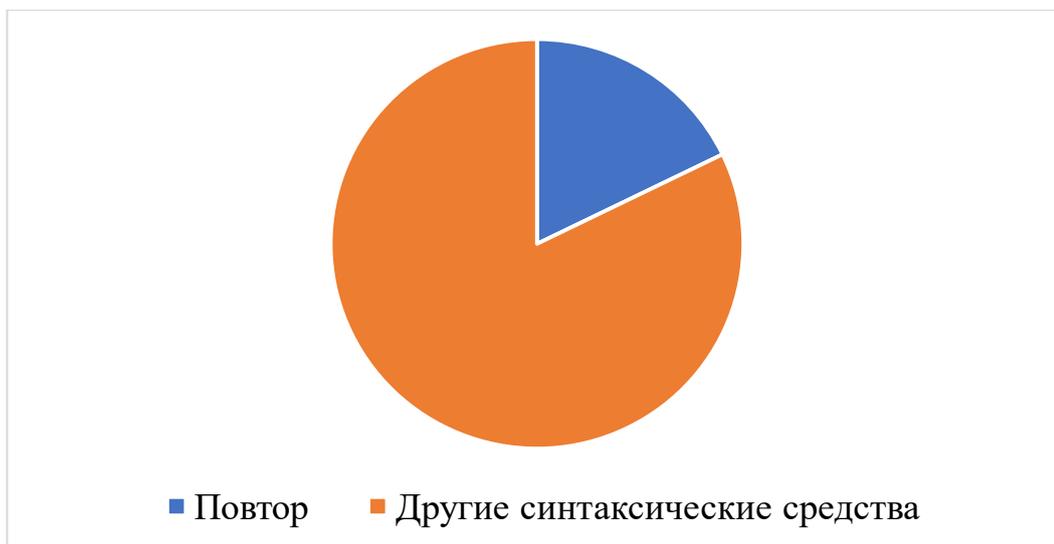


Рисунок 21 – Использование синтаксических средств

2.2.3 Объективизация

Объективизация – это процесс преобразования субъективного мнения или оценки в объективные факты. В языке это может проявляться, например, в использовании точных данных, цифр, статистики, фактов, которые подтверждают утверждения автора и делают его текст более объективным [19].

Другим распространенным примером использования объективизации является постановка вопроса, на который автор отвечает сам. Данное средство позволяет выделить отдельные стороны основного вопроса по мере развертывания текста. Чередование утвердительной и вопросительной интонации позволяет привлечь внимание читателя, разнообразить речь автора, создать иллюзию диалогичности текста.

В журналистике и других видах письменного общения объективизация играет важную роль, поскольку позволяет читателю лучше понять суть описываемых явлений, событий и процессов. Однако в некоторых случаях чрезмерное внимание к объективности может привести к потере определенных субъективных аспектов описываемого объекта или явления, что может снизить эмоциональную окраску текста и не дать полного понимания описываемой ситуации.

Пример, *Quel est l'impact environnemental de notre alimentation? Réchauffement climatique, pollution des sols, contamination des eaux...*

Пример, *Vous êtes sans jardin mais vous avez la main verte? Utilisez la carte interactive pour trouver un coin de paradis afin de co-jardiner.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как объективизация во французских электронных СМИ составляет 3,9% (рисунок 22) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 7,9% (рисунок 23) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

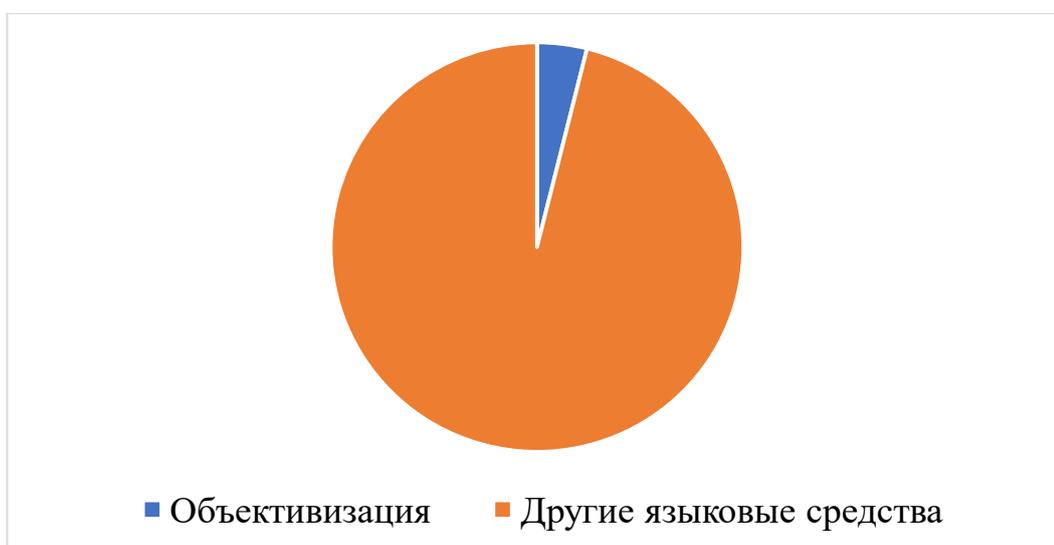


Рисунок 22 – Употребление языковых средств

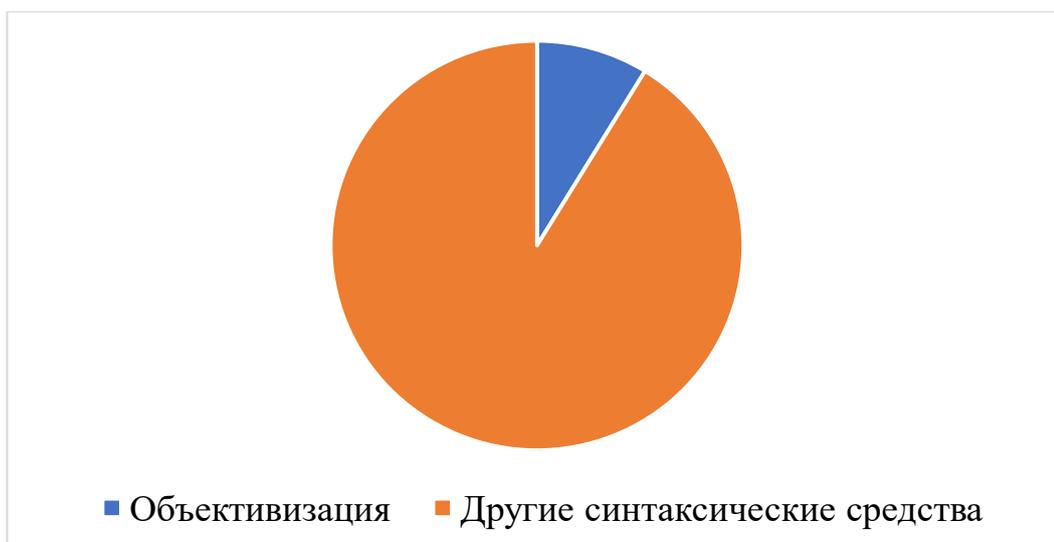


Рисунок 23 – Употребление синтаксических средств

2.2.4 Графические средства

Графические инструменты в статьях могут быть очень полезны для дополнения текста и передачи информации в более наглядной форме. Они могут включать диаграммы, таблицы, фотографии, иллюстрации и другие элементы.

Графики и диаграммы могут использоваться для отображения количественной информации, такой как статистика, тенденции и распределение данных. Они помогают читателю лучше понять цифры, обсуждаемые в статье, и сравнить их друг с другом. Таблицы можно использовать для отображения структурированной информации, такой как список данных, сравнение различных параметров и т.д.

Фотографии и иллюстрации могут быть использованы для дополнения текста и передачи эмоциональной окраски. Они могут помочь читателю визуализировать описанные объекты, ситуации или процессы, что может значительно улучшить понимание материала.

Под графическими средствами также могут пониматься кавычки [15]. В настоящее время кавычки употребляются не только для передачи прямой речи и при цитировании, но и для выражения дополнительных смыслов. Зачастую, автор текста с помощью кавычек показывает, что он использует слово или выражение в непрямом смысле, или же демонстрирует некоторое сомнение или недоверие к содержанию высказывания.

В кавычки берутся многие неологизмы. В большинстве случаев окказионализмы, взятые в кавычки, выступают в виде метафор и содержат коннотативное значение, поскольку имеют такие составляющие как экспрессивность, эмотивность, образность, оценочность.

Пример, *En effet une exception appelée «Marco Polo» leur permet la consommation d'épices, et de choisir un plaisir coupable qui transgresse la règle des 160 km, comme par exemple un fruit exotique.*

Пример, *Le réseau le plus développé en France est La ruche qui dit oui, un réseau de 700 «ruches», réparties dans toute la France rassemblant différents producteurs.*

Пример, *Pourquoi ce mouvement du «manger local» est-il si en vogue?*

К графическим средствам также можно отнести прием капитализации. Капитализация – это графическое средство, которое используется для выделения важных слов или фраз в тексте, для создания эффекта усиления и привлечения внимания. Она заключается в том, что первая буква, часть слова или слово целиком пишется заглавной буквой, даже если это не начало предложения.

Пример, *Manger local ne veut cependant pas dire manger **EXCLUSIVEMENT** local.*

Пример, *La recherche de produits locaux **ET** bio.*

По результатам наших исследований частотность использования графических средств во французских электронных СМИ составляет 9,4% (рисунок 24) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 18,8% (рисунок 25) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

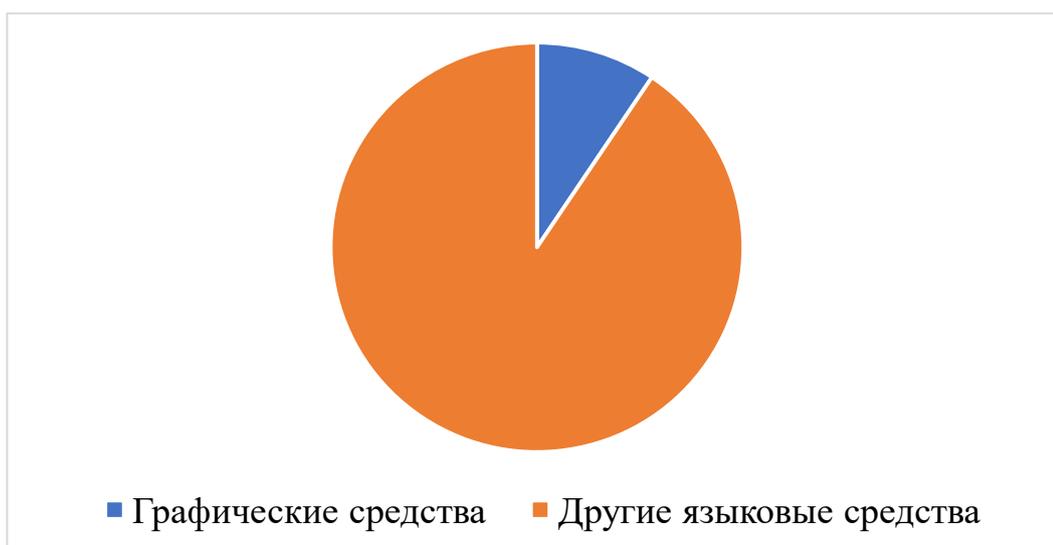


Рисунок 24 – Употребление языковых средств

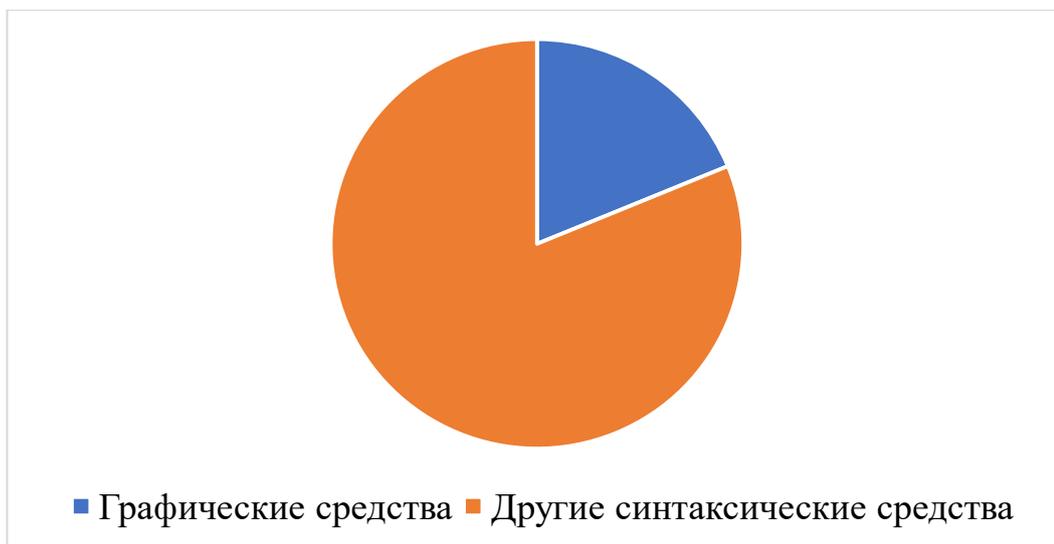


Рисунок 25 – Использование синтаксических средств

2.2.5 Парцелляция

Парцелляция – это синтаксическая конструкция текста, использующая намеренное членение связной мысли на составные части с целью усиления выражений эмоций, характеристик состояния субъекта, образов внутренней речи и т. д.

Пример, *Manger local ne veut cependant pas dire manger EXCLUSIVEMENT local. Je dirais que mon alimentation est 80-90% locale, mais je suis vraiment attachée à ma banane quotidienne. Et au chocolat. Et au café.*

Пример, *Manger local, c'est s'assurer du respect de la saisonnalité, mais aussi de bonnes qualités nutritionnelles. Parce qu'un fruit bien mûr supporte mal les longs trajets, ce qui voyage beaucoup.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как парцелляция во французских электронных СМИ составляет 3,4% (рисунок 26) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 6,9% (рисунок 27) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

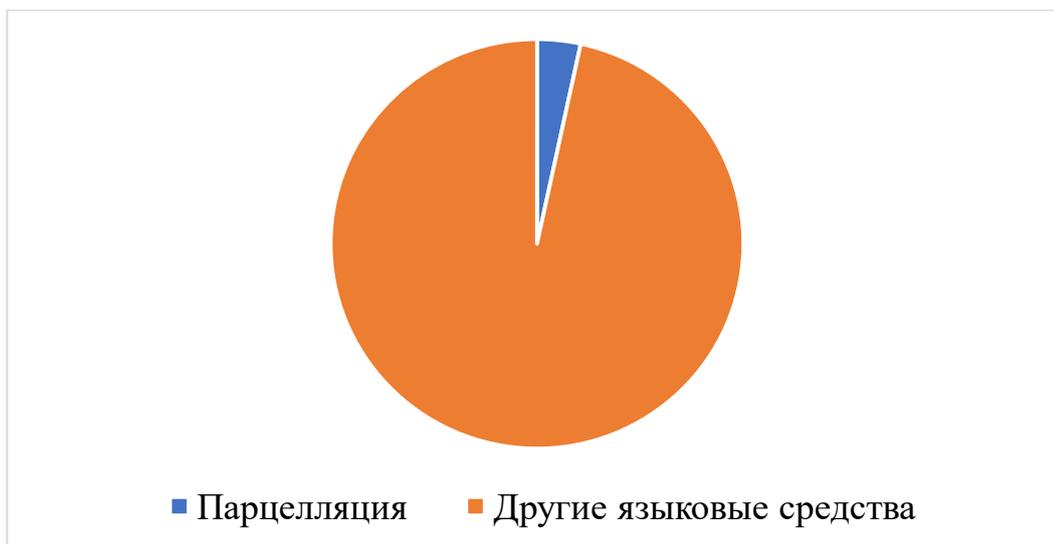


Рисунок 26 – Использование языковых средств

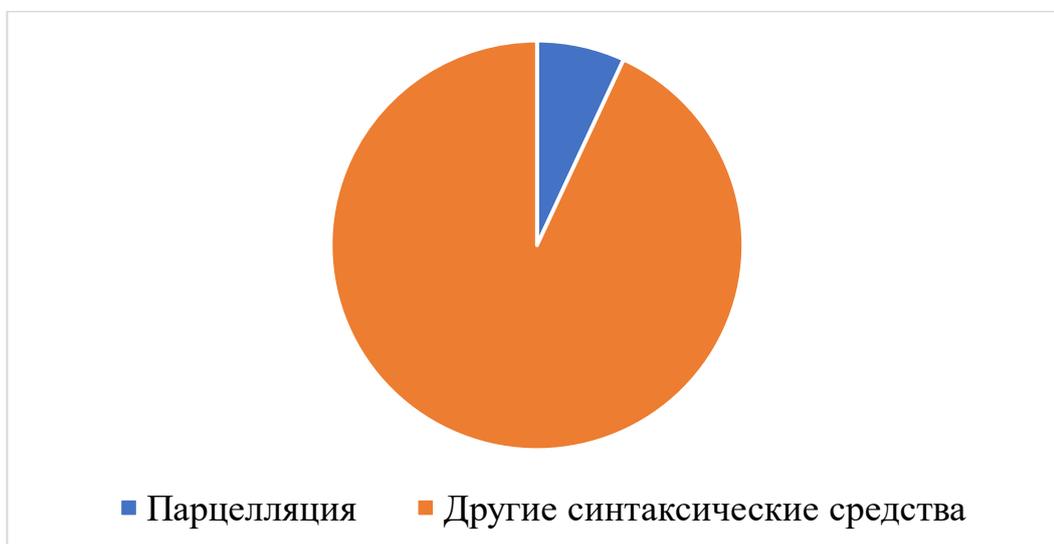


Рисунок 27 – Использование синтаксических средств

2.2.6 Умолчание

Умолчание – это фигура речи, при которой выражение мысли автора остается незаконченным, ограничивается намеком и предоставляет читателю возможность догадываться и размышлять, о чем могла пойти речь во внезапно прерванном высказывании.

Пример, *A vérifier sur le terrain...*

Пример, *Pour ces consommateurs, l'écologie commence dans l'assiette...*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как умолчание во французских электронных СМИ

составляет 8,4% (рисунок 28) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку, и 16,8% (рисунок 29) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

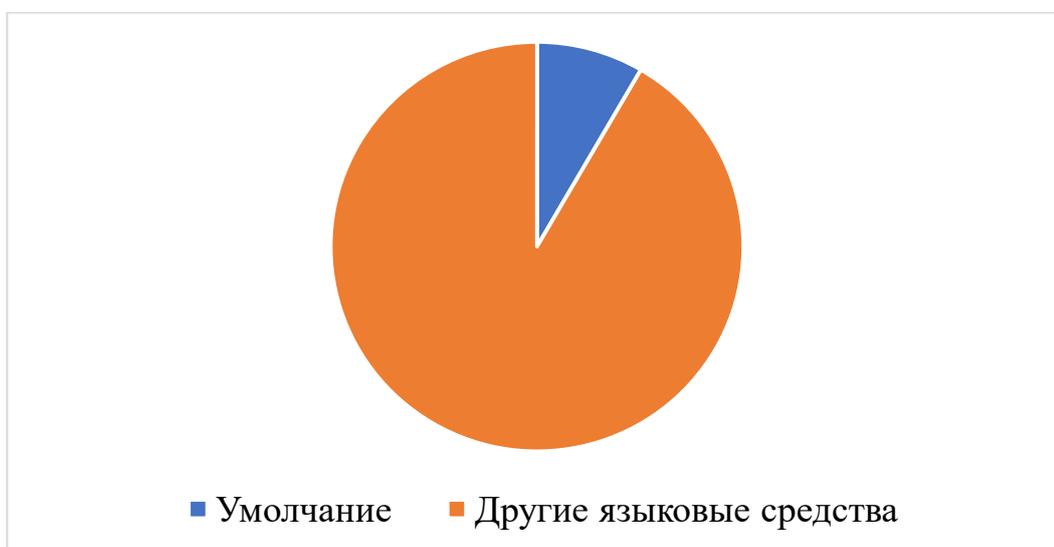


Рисунок 28 – Употребление языковых средств

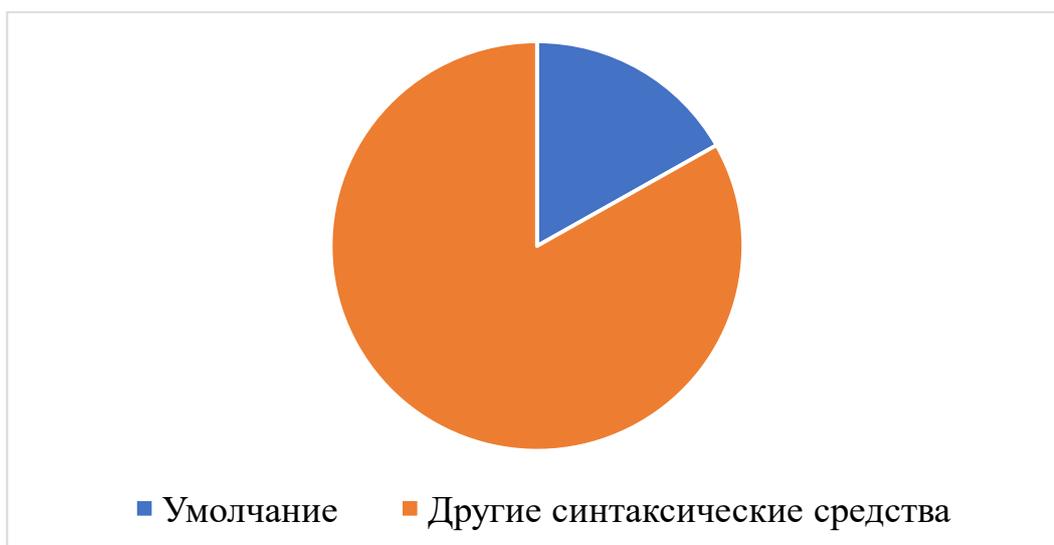


Рисунок 29 – Употребление синтаксических средств

2.2.7 Параллельные конструкции

Параллельная конструкция – это прием, при котором используется одна и та же структура или грамматическая форма в нескольких частях предложения или текста, обычно для усиления эффекта или создания ритмической гармонии [24].

Пример, *Être locavore, c'est bien, et pas si compliqué qu'il n'y paraît. Diminuer en sus les emballages, c'est encore mieux.*

По результатам наших исследований частотность использования такого приема как параллельные конструкции во французских электронных СМИ составляет 0,5% (рисунок 30) от общего числа использования языковых средств, выражающих оценку и 1% (рисунок 31) от общего числа использования синтаксических языковых средств.

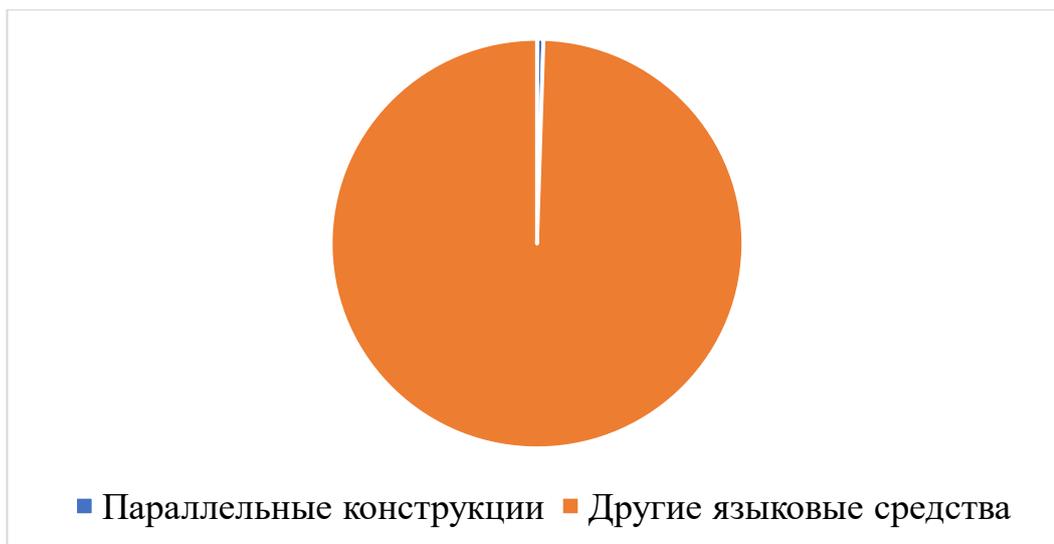


Рисунок 30 – Употребление языковых средств

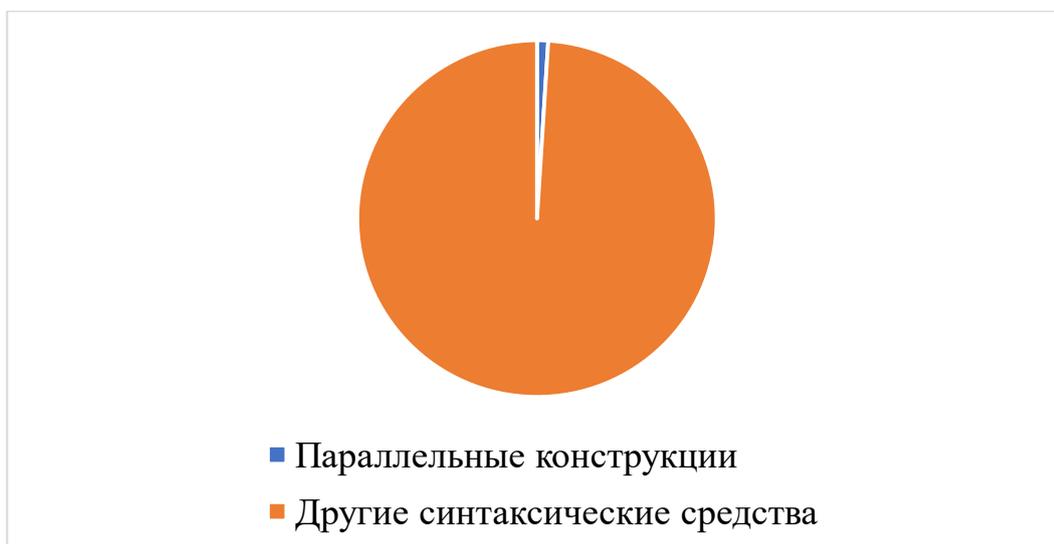


Рисунок 31 – Употребление синтаксических средств

Таким образом, мы также можем представить сводный график частотности употребления тех или иных синтаксических языковых средств на базе наших исследований (рисунок 32) и наглядно продемонстрировать,

каким средствам авторы французских СМИ отдают большее предпочтение при оценке исследуемого нами движения «locavorisme».

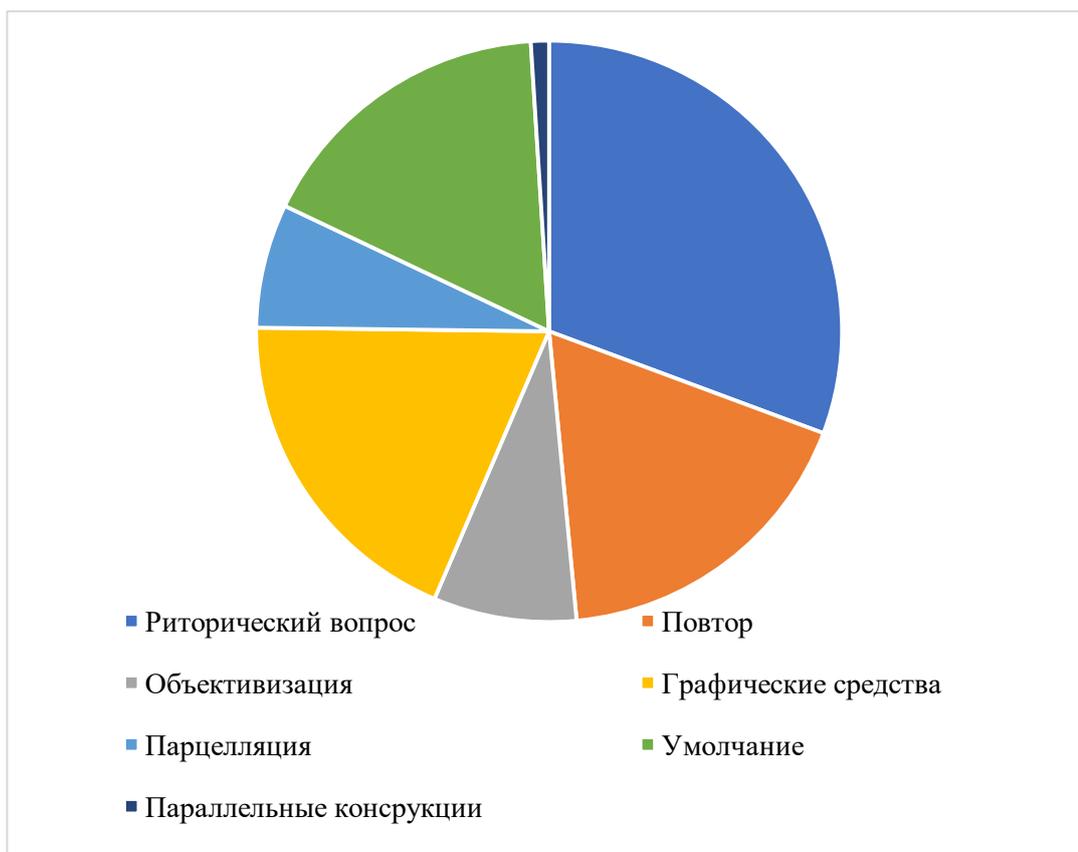


Рисунок 32 – Использование синтаксических средств

На основе полученных данных мы можем сделать следующий вывод: среди синтаксических языковых средств, используемых при оценке движения «locavorisme» во французских электронных СМИ, преимущественно используются приемы риторический вопрос и повтор, а также употребление графических средств. Это связано с тем, что через данные языковые средства автор акцентирует внимание на важных словах, терминах, принципах, заставляет читателя поразмышлять над темой, выдвигаемой автором. К наиболее не употребляемым и редко встречающимся языковым средствам можно отнести использование параллельных конструкций, так как данный прием не очень заметен при чтении публицистических текстов и не оставляет «яркие следы» в структуре.

2.3 Практическое применение результатов исследования

По результатам наших исследований становится очевидным тот факт, что движение «locavorisme» набирает обороты и становится все более популярным в регионах Франции. Это позволяет нам прийти к выводу, что в различных аутентичных источниках, используемых при подготовке к урокам, мы можем встретить много различных материалов на эту тему и обучающимся было бы полезно узнать о таком движении как о новой французской тенденции. Знания о движении «locavorisme» позволили бы обучающимся расширить свой кругозор и больше погрузиться в культуру страны изучаемого языка.

Таким образом для того, чтобы избежать непонимания обучающимися данного термина и повысить страноведческие знания, нами были созданы упражнения, позволяющие лучше познакомиться с движением «locavorisme» и применять данные знания на практике. Предлагаемые задания могут быть использованы на уроках иностранного языка в рамках тем «Еда», «Продукты питания», «Экология», а также на занятиях внеурочной деятельности или факультативных занятиях.

Цикл содержит в себе 2 блока упражнений, целью которых является формирование и развитие социокультурной компетенции.

Первый блок заданий направлен на знакомство с темой и обсуждение достоинств и недостатков данного движения.

Exercice 1. Lisez et traduisez la brochure, répondez aux questions.

VOCABULAIRE

rayon, m restreint – ограниченный радиус

gaspillage, m – напрасная трата

maintien, m – поддержка

adhérer – присоединяться, вступать

là-dedans – в этом

Tout d'abord, le locavorisme, c'est quoi ?



Tiens, oui, c'est vrai ça, c'est quoi, le locaro... le lovacori... enfin le truc, là ?

le locavorisme !

C'est un mouvement qui prône la consommation de nourriture produite dans un rayon restreint autour de son domicile !

OK, super... Mais heu... concrètement ça se passe comment, et ça apporte quoi ?



Bonne question ! Donc le locavorisme, c'est :



- Acheter des produits aux producteurs locaux
- Privilégier les produits frais et de saison
- Limiter le gaspillage alimentaire
- Favoriser le maintien des populations sur le territoire



Super, j'adhère !

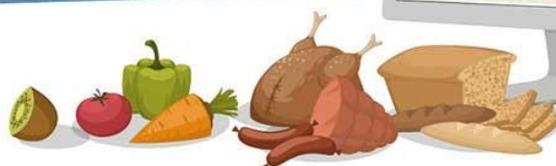


Et locavor.fr, ça vient faire quoi, là-dedans ?



est une communauté vous permettant d'acheter ou de vendre facilement les produits de votre région sur Internet.

En limitant considérablement les intermédiaires, nous soutenons un réseau plus équitable pour les producteurs et diminuons le gaspi généré par les circuits de distribution classique.



Questions:

1. Qu'est-ce que le locavorisme?
2. Quels sont les principes essentiels du locavorisme?
3. Pensez-vous que ce mouvement a des avantages?

Exercice 2. Lisez l'article et faites les devoirs.

Les locavores: manger local et de saison

PUBLIÉ LE 28 NOV 2017 PAR LAURÉNA VALETTE

Les locavores sont des consommateurs éco-responsables : ils n'achètent et ne mangent que des produits locaux et de saison. Fruits, légumes, céréales, viande, fromage: tous les aliments, ou presque, doivent avoir parcouru moins de 160km pour arriver dans les assiettes. En France, le mouvement s'amplifie.

Qui sont les locavores?

Loca- pour local, -vore pour manger: les locavores sont des consommateurs qui privilégient les produits alimentaires locaux et de saison. Par exemple, un locavore français renonce aux cerises importées du Chili, aux crevettes thaïlandaises, aux tomates espagnoles, aux haricots verts du Kenya et à l'agneau de Nouvelle-Zélande. La définition exacte du concept prévoit même une distance maximale de 160 km (100 miles) entre le lieu de production et le lieu de consommation.

Le locavore s'autorise cependant à consommer du sel, du poivre et des épices venues d'ailleurs: c'est l'exception dite Marco Polo. Il peut aussi se permettre le petit plaisir "exotique" de son choix: pour certains, ce sera l'huile d'olive, pour d'autres, le café, le thé ou le chocolat, le Parmesan, les fruits de mer ou l'ananas.

Un phénomène de société venu des Etats-Unis

Le mouvement locavore est né en 2005, à San Francisco, et s'est rapidement étendu à tout le continent nord-américain. Le terme «locavore» a même été ajouté à l'édition 2008 du New Oxford Dictionary. Ces derniers temps, les locavores font parler d'eux dans les médias : on ne compte plus les

articles de presse qui leurs sont consacrés, aux Etats-Unis, au Canada et en Europe.

Et en France?

La France commence elle aussi à avoir ses locavores: sur Internet, on trouve une multitude de blogs, et même des groupes constitués sur des réseaux sociaux comme Facebook. Un vrai phénomène de société, donc, qui semble être beaucoup plus qu'une simple mode.

Pourquoi manger local?

Les motivations des locavores sont variées, ce qui traduit la diversité des avantages à manger local:

- Moins de transport, c'est moins de pollution.
- Consommer local, c'est aussi un moyen de relancer les productions autour des bassins de consommation et de renforcer -ou créer- un maillage agricole à proximité des villes, avec des créations d'emploi et une stimulation de l'économie locale.
- Qui dit aliment produit localement, dit généralement aliment de saison (sauf en cas de culture sous serre), ce qui permet de retrouver le rythme des saisons et de renouer avec une tradition gastronomique séculaire.
- Enfin, un produit local est plus frais, n'ayant pas eu à parcourir des milliers de kilomètres pour arriver sur nos étals. Il a été récolté à maturité et a souvent plus de goût.

1. Qui est le locavore? Choisissez une image.





2. Nommez les 2 avantages du locavorisme.

3. Comment comprenez-vous le groupe de mots «des consommateurs écoresponsables»?

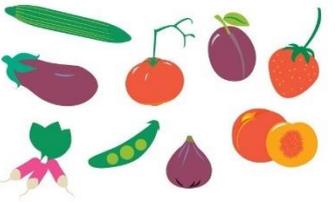
Второй блок заданий направлен на практическое применение полученных знаний по теме «locavorisme».

Exercice 1. Regardez le calendrier des fruits et légumes et remplissez le tableau.

REPUBLIQUE FRANÇAISE

À CHAQUE MOIS SES FRUITS ET LÉGUMES

Janvier	Février	Mars
<p>LÉGUMES betterave, carotte, céleri, champignon de Paris, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, courge, cresson, endive, épinard, mâche, navet, oignon, panais, poireau, potiron, salsifis, topinambour</p> <p>FRUITS citron, clémentine, kaki, kiwi, mandarine, orange, poire, pomme</p>	<p>LÉGUMES betterave, carotte, céleri, champignon de Paris, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, cresson, endive, épinard, mâche, navet, oignon, panais, poireau, salsifis, topinambour</p> <p>FRUITS citron, clémentine, kiwi, mandarine, orange, pamplemousse, poire, pomme</p>	<p>LÉGUMES betterave, carotte, céleri, champignon de Paris, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, cresson, endive, épinard, navet, oignon, panais, poireau, radis</p> <p>FRUITS kiwi, orange, pamplemousse, poire, pomme</p>
Avril	Mai	Juin
<p>LÉGUMES asperge, betterave, champignon de Paris, cresson, endive, épinard, fenouil, navet, oignon, poireau, radis, salade</p> <p>FRUITS pamplemousse, pomme, rhubarbe</p>	<p>LÉGUMES artichaut, asperge, champignon de Paris, concombre, courgette, cresson, épinard, navet, petit pois, radis, salade</p> <p>FRUITS fraise, pamplemousse, rhubarbe</p>	<p>LÉGUMES artichaut, asperge, aubergine, blette, champignon de Paris, concombre, courgette, fenouil, haricot vert, petit pois, poivron, radis, tomate, salade</p> <p>FRUITS abricot, cassis, cerise, fraise, framboise, groseille, melon, pamplemousse, pastèque, pêche, rhubarbe</p>

<p>Juillet</p>  <p>LÉGUMES ail, artichaut, aubergine, blette, champignon de Paris, concombre, courgette, fenouil, haricot vert, maïs, petit pois, poivron, radis, tomate, salade FRUITS abricot, cassis, cerise, figue, fraise, framboise, groseille, melon, myrtille, nectarine, pastèque, pêche, prune</p>	<p>Août</p>  <p>LÉGUMES ail, artichaut, aubergine, blette, champignon de Paris, concombre, courgette, fenouil, haricot vert, maïs, poivron, tomate, salade FRUITS abricot, cassis, figue, framboise, groseille, melon, mirabelle, mûre, myrtille, nectarine, pastèque, pêche, poire, pomme, prune</p>	<p>Septembre</p>  <p>LÉGUMES ail, artichaut, aubergine, blette, brocoli, carotte, chou-fleur, champignon de Paris, concombre, courge, courgette, cresson, épinard, fenouil, haricot vert, maïs, oignon, poireau, poivron, potiron, tomate, salade FRUITS figue, melon, mirabelle, mûre, myrtille, noisette, noix, pastèque, pêche, poire, pomme, prune, raisin</p>
<p>Octobre</p>  <p>LÉGUMES ail, betterave, blette, brocoli, carotte, celeri, champignon de Paris, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, concombre, courge, courgette, cresson, échalote, endive, épinard, fenouil, haricot vert, mâche, navet, oignon, panais, poireau, potiron, salade FRUITS châtaigne, coing, figue, kaki, noisette, noix, poire, pomme, raisin</p>	<p>Novembre</p>  <p>LÉGUMES ail, betterave, brocoli, carotte, celeri, champignon de Paris, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, courge, cresson, échalote, endive, épinard, fenouil, mâche, navet, oignon, panais, poireau, potiron, salsifis, topinambour FRUITS châtaigne, citron, clémentine, kaki, kiwi, mandarine, noisette, poire, pomme</p>	<p>Décembre</p>  <p>LÉGUMES ail, betterave, carotte, céleri, champignon de Paris, chou, chou de Bruxelles, chou-fleur, courge, cresson, échalote, endive, épinard, mâche, navet, oignon, panais, poireau, potiron, salsifis, topinambour FRUITS citron, clémentine, kaki, kiwi, mandarine, orange, poire, pomme</p>

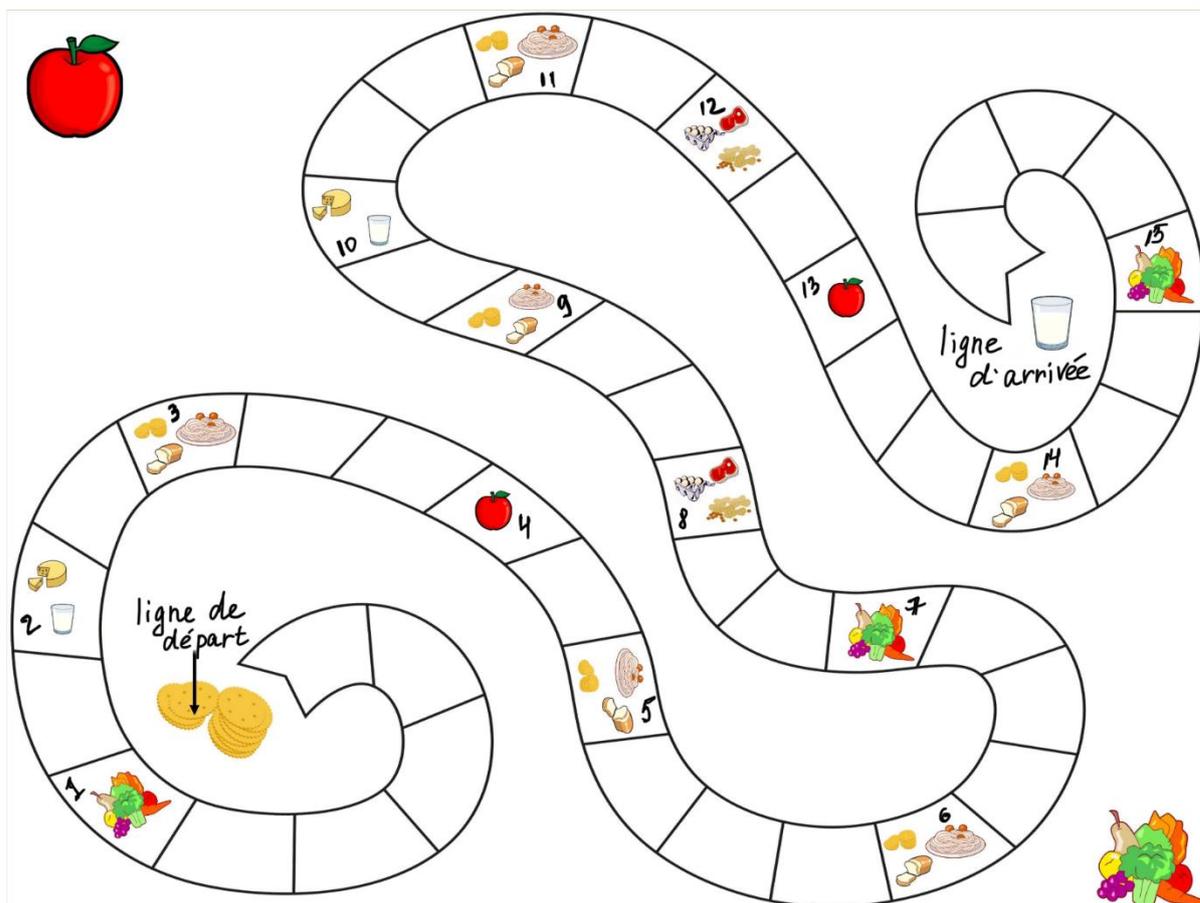
Placez les fruits et les légumes par saison, nommez au moins 5 noms. Choisissez et nommez vos fruits et légumes préférés dans chaque saison.

L'hiver	Le printemps	L'été	L'automne
<i>Ex. pomme</i>			

Exercice 2. Entourez les produits que nous pouvons trouver en été et dessinez 2-3 autres produits.



Exercice 3. Le jeu de société. Le jeu se déroule en tour par tour. Chaque joueur lance le dé, avance son pion sur le parcours, puis selon la case sur laquelle il s'arrête effectue un devoir correspondant. Pour chaque devoir, le joueur reçoit des étoiles. But du jeu: atteindre la ligne d'arrivée avec beaucoup d'étoiles.



Made exclusively for Study at Home Mama by Learning2Walk.com

Les devoirs:

1. Nommez 3 fruits.
2. Quelle partie de la France a beaucoup de fruits de mer?
3. Quels fromages français connaissez-vous?
4. Nommez 3 légumes.
5. Quelle région est célèbre pour la soupe bouillabaisse?
6. Dans quelle région le dessert principal est-il la tarte aux pommes?
7. Quels légumes d'automne connaissez-vous?
8. D'où vient le champagne ou le vin de Champagne?
9. Quelle ville est considérée comme la capitale du vin de France?

10. Quels desserts français connaissez-vous?
11. Nommez les 3 plats français les plus populaires.
12. Quel plat français a le même nom avec le populaire dessin animé américain?
13. Nommez 5 fruits que vous pouvez trouver en hiver.
14. Quel est le nom d'un magasin populaire de locavorisme dans le Sud de la France?
15. Quels fruits et légumes ne peuvent pas être trouvés au printemps?

В зависимости от возраста и уровня знаний обучающихся можно объявлять правила на русском языке, а также изменять вопросы.

Выводы по второй главе

Во второй главе был проведен анализ французской прессы на предмет выявления употребления различных языковых средств, содержащих оценку такому движению как «locavorisme». Мы анализировали статьи на предмет использования лексических и синтаксических языковых средств, таких как метафора, эпитет, антитеза, фразеологизм, употребление стилистически сниженной и оценочной лексики, риторических вопросов и другие. Всего нами было обнаружено 203 примера употребления тех или иных языковых средств. Среди них лексические средства встретились в 50,2% случаев, а синтаксические – в 49,8% (рисунок 33).

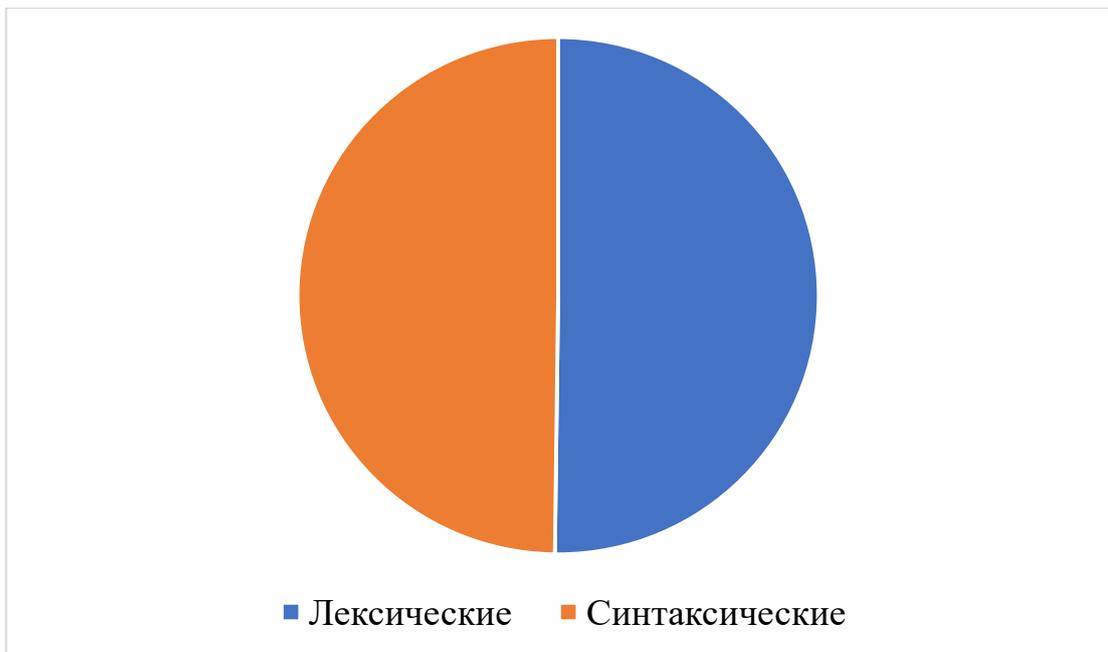


Рисунок 33 – Использование языковых средств

Таким образом мы можем сделать вывод, что и лексические, и синтаксические языковые средства практически в равной степени используются авторами для выражения оценки движению «locavorisme». Это можно объяснить тем, что и те, и другие средства оказывают воздействие на читателя, помогают более верно донести мысли автора и расставить акценты на правильных моментах.

Так как движение «locavorisme» становится все более популярным на территории Франции и распространяется по регионам, а в России об этом практически ничего не известно, нами был создан цикл упражнений, направленный на расширение страноведческих знаний обучающихся, в частности по теме «locavorisme», а также на развитие социокультурной компетенции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование по оценке французского движения «locavorisme» показывает, что данное движение является новой тенденцией в современном французском обществе и быстро набирает обороты.

Это понятие возникло в США в начале 2000-х годов и быстро распространилось по всему миру, включая Францию. Главная идея локаворства заключается в том, чтобы потреблять продукты, выращенные или произведенные в окрестностях, чтобы поддерживать местную экономику, сократить время и расстояние доставки и уменьшить воздействие на окружающую среду.

Локаворы во Франции убеждены, что этот подход к питанию позволяет им получать более свежие и качественные продукты, а также способствует сохранению традиционных региональных блюд и культурных особенностей.

Чтобы лучше понять, как современное французское общество выражает отношение к движению «locavorisme», нами были собраны и проанализированы языковые средства, выражающие оценочность. Это связано с тем, что в современной прессе воздействующая функция достигается через убеждение, а оценка используется как мощный инструмент речевого воздействия на формирование общественного мнения о фактах, событиях или субъектах.

Таким образом нами было выявлено, что для воздействия на общественное мнение авторы в большей степени используют в своих статьях такие приемы, как метафора, эпитет, фразеологизм, а также риторические вопросы и графические средства. Все это помогает автору донести главную мысль и заставить задуматься над содержанием статьи.

Так как движение «locavorisme» становится все более популярным на территории Франции и распространяется по регионам, а в России об этом

практически ничего не известно, нами были созданы упражнения, помогающие избежать непонимания обучающимися данного термина и повысить страноведческие знания по этой теме.

В заключение хотелось бы отметить, что данный цикл упражнений может быть использован как на уроках иностранного языка в рамках тем «Еда», «Продукты питания», «Экология», так и на занятиях внеурочной деятельности или факультативных занятиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азнаурова Э.С. О категории оценки в современном английском языке / Э. С. Азнаурова. – М., 1999. – 231 с.
2. Алефиренко Н.Ф. «Живое» слово: Проблемы функциональной лексикологии / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344 с.
3. Алефиренко Н.Ф. Концепт и значение в жанровой организации речи: когнитивно-семасиологические корреляции // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 4. Жанр и концепт. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. – 438 с.
4. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 339 с.
5. Белоусов К.А. Семантические модели актуальных представлений о России (на материале психолингвистических экспериментов разных типов) / К.А. Белоусов, Е.В. Ерофеева // Политическая лингвистика, Уральский государственный педагогический университет. – 2015. – № 3. – С. 80-89.
6. Болотов А.Т. Избранные сочинения по агрономии, плодоводству, лесоводству, ботанике / А.Т. Болотов. – Москва: Изд-во московского общества испытателей природы, 1952. – 523 с.
7. Вержбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вержбицкая – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
8. Вендина Т.И. Семантика оценки и её манифестация средствами словообразования / Т.И. Вендина // Славяноведение. – 1997. – №4.
9. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
10. Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептологии / С.Г. Воркачев // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж, 2002. С. 79-95.

11. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачев. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 236 с.
12. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 116-133.
13. Залевская А.А. Психолингвистические исследования / А.А. Залевская // Слово. Текст: Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
14. Ивин А.А. Основания логики оценок / А.А. Ивин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 230 с.
15. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 477 с.
16. Карасик В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: науч. изд. / под ред. И.А. Стернина. – Воронежский гос. ун-т, 2001. – С. 75-79.
17. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты / Н.И. Клушина // Русская речь, 1996. – № 5.
18. Колесов В.В. Философия русского слова / В.В. Колесов – СПб.: ЮНА, 2002. – 444 с.
19. Кондаков Н.И. Логический словарь / Н.И. Кондаков. – М.: Издательство «Наука». – 1971. – 637 с.
20. Корлякова А.Ф. К вопросу о национальной специфике оценки («гордость» в английском социуме) / А.Ф. Корлякова, С.В. Шустова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015 – Т. 7. – № 6. – С. 319-321.
21. Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 141-172.

22. Кузнецова А.А. Перспективы внедрения принципов локаворства в систему организации работы ресторанов / А.А. Кузнецова А.Д. Головачев, А.А. Курочкина; Научный альманах, 2022. № 5-1 (91). С. 29-37.
23. Маркелова Т.В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке / Т.В. Маркелова // Филологические науки. – 1995. – Вып. 3. – С. 67-79.
24. Морен М.К. Стилистика современного французского языка.: учебное пособие / М.К. Морен, Н.Н. Тетеревникова – Москва, 1970. – 263 с.
25. Пименова М.В. Предисловие / М.В. Пименова // Введение в когнитивную лингвистику. – Кемерово: Наука, 2004. – С. 3-11 (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 4).
26. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.
27. Сергеева Л.А. Проблемы оценочной семантики / Л.А. Сергеева – М.: Изд-во МГОУ, 2003. – 140 с.
28. Сковородников А.И. Оценочность / А.И. Сковородников, Г.А. Копнина // Речевое общение: сборник научных трудов. 2006. Вып. 8-9 (16-17).
29. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г.Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 38-45.
30. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г.Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. М., 2001. – № 3.
31. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 248 с.

32. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. Члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сквородников. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
33. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
34. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 576 с.
35. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия) / Е.С. Яковлева – М.: Гнозис, 1994. – 344 с.
36. Фролова Е. Основные принципы локаводства и локаворской кухни. – 2017 – URL: <https://recepty.7dach.ru/FrolovaEkaterina/osnovnye-principy-lokavorstva-i-lokavorskoy-kuhni-107331.html> (дата обращения 10.04.2023). – Режим доступа: свободный
37. Larousse. Dictionnaire de français. – URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/> (дата обращения 20.04.2023). – Режим доступа: свободный

ПРИЛОЖЕНИЕ

№	Фрагмент статьи
Метафора	
1	Les locavores, ce sont donc ces personnes qui respectent une discipline alimentaire à la fois nouvelle et complexe: s'alimenter de produits dont l'origine géographique est située à moins de 160 km de leur assiette.
2	En effet une exception appelée «Marco Polo» leur permet la consommation d'épices, et de choisir un plaisir coupable qui transgresse la règle des 160 km, comme par exemple un fruit exotique.
3	Chez nous, le PIL est devenu une marque à forte notoriété pour favoriser la consommation « patriotique » de produits locaux.
4	Utilisez la carte interactive pour trouver un coin de paradis afin de co-jardiner.
5	La start-up Fruit and Food® fondée en 2017 a une double utilité. D'une part, le site internet de la marque est une vraie caverne d'Ali Baba pour les jardiniers en herbe ou confirmés.
6	À cette époque, un anglais, Tim Lang évoque la notion de «food miles», kilomètres alimentaires .
7	Le locavore veut diminuer son empreinte écologique .
8	...indiquent l'origine de leurs produits et vous proposent de composer vous-même votre panier bio , livré dans un point relais proche de chez vous.
9	Comme si cette goutte de trop imposait une réaction et un retour à des valeurs mises à mal par la mondialisation.
10	L'année dernière a cependant servi de piqûre de rappel bien utile des risques inhérents à mettre tous les œufs de sa sécurité alimentaire dans le même panier régional .
11	La diversité de nos sources d'approvisionnement via des transports à bas coûts, à grande échelle, et sur de grandes distances, est un des grands

	miracles mal appréciés de notre âge, mais ce développement n'avait pas échappé à ses premiers bénéficiaires.
12	Le réseau le plus développé en France est La ruche qui dit oui, un réseau de 700 « ruches », réparties dans toute la France rassemblant différents producteurs.
13	Pour ces consommateurs, l'écologie commence dans l'assiette...
14	Ils (les gouvernements) fixeront allègrement des objectifs, mais ne feront rien pour les mettre en œuvre si cela équivaut à un suicide politique .
15	Un autre symptôme récent du «manger local» a été la création en Île-de-France en février 2013 du label «Des produits d'ici, cuisinés ici».
16	A nous de travailler les produits du terroir afin de personnaliser nos plats et de raconter ce territoire francilien.
17	Grâce à ces 5 outils très utiles, consommer local devient un jeu d'enfant .
18	Dans beaucoup de magasins, vous trouvez des tomates toute l'année. Mais en réalité, en France, les tomates après septembre, c'est comme porter une doudoune par 40° : ça n'a pas de sens!
19	Aujourd'hui, bien que la Loi EGalim de 2018 tente de calmer le jeu de la guerre des prix qui a longtemps fait rage dans les magasins, le producteur est souvent contraint de réduire ses marges.
20	En effet, parmi les 10 000 producteurs du réseau, on compte une vaste diversité de métiers. Des maraîchers, des artisans-boulangers, des brasseurs et viticulteurs, des éleveurs laitiers, ou encore des éleveurs de viande. Mais aussi des safraniers, des héliciculteurs, des apiculteurs et bien d'autres passionnés qui prennent plaisir à proposer aussi bien des best-sellers que des produits plus originaux.
21	Le producteur voit aussi sa logistique simplifiée en faisant une seule tournée de livraison pour plusieurs établissements, mais aussi son volume de livraison augmenté grâce aux commandes groupées et des marges plus élevées grâce à la rationalisation des tournées de livraison ainsi qu'un

	gain de temps.
22	Le célèbre chef étoilé qui fit les beaux jours du Plaza Athénée y mise sur la «naturalité».
23	Pour ce fils d'agriculteur, nature et proximité, savoir-faire et culture raisonnée sont désormais le fil gourmand, avec l'objectif d'atteindre 100% de produits locaux dans les assiettes.
24	Sur le haut du podium , Bordeaux est LA ville locavore par excellence!
25	L'offre est si importante que les locavores bordelais ont créé l'application mobile «Adresses Gourmandes» pour que le choix d'un producteur ne soit plus un casse-tête .
26	Si les produits du terroir francilien ont longtemps été au menu d'une poignée de bobos , ils s'offrent aujourd'hui au plus grand nombre.
27	Mais protéger l'environnement et les acteurs économiques de sa région n'est pas l'unique moteur du locavore.
28	Ils ont meilleur goût, car ils ont mûri sur pied, pas dans un camion .
29	Aujourd'hui, des milliers de personnes ne jurent que par ce mode de consommation qui veut dorer le blason du local .
30	Terme encore peu répandu dans le monde francophone, il incarne déjà chez nos voisins anglo-saxons une véritable révolution !
Эпитет	
1	Cette démarche, devenue un mode de vie, consiste à refuser les abus de la mondialisation et à s'engager un peu plus dans une consommation respectueuse d'un point de vue écologique.
2	Mais dans un avenir proche, il semblerait que c'est un modèle de consommation qui tend à prendre de plus en plus d'ampleur, et surtout qui semble être une solution viable pour utiliser puiser dans les ressources que nous offre la nature sans compromettre le développement des générations futures.
3	Ainsi les producteurs savent, pour une saison donnée , les quantités qu'ils

	doivent produire et sont assurés de distribuer cette quantité.
4	Pour pallier à ce souci d'organisation, des initiatives ont vu le jour notamment les réseaux d'AMAP qui ont fleuri sur tout le territoire, et qui connaissent un franc succès.
5	Certes cela peut être plus contraignant , au niveau du budget, ou peut-être moins facile niveau organisation que de se fournir dans un supermarché classique , où tout est à portée de mains.
6	D'autres trouveront dans le locavorisme un moyen de recréer du lien social, de réduire l'impact carbone de leur consommation, ou simplement faire de leur consommation un acte militant et politique pour désavouer le consumérisme actuel.
7	Le plus naturel et celui le plus courant, c'est de mettre son panier sous le bras et de parcourir les marchés communaux et autres marchés couverts qui regorgent de bons produits de saison et locaux.
8	Le locavorisme favorise donc le développement durable et limite la pollution.
9	On commence un mouvement positif pour l'environnement.
10	Forge un lien privilegié avec l'agriculteur.
11	Ce groupe d'idéalistes rassemble des consommateurs autour de l'idée simple qui est de se nourrir localement de manière exclusive .
12	Pour cuisiner bon, sain et durable , fermes et potagers d'à côté n'ont jamais eu autant leur préférence.
13	La preuve avec cette sélection gourmande , mitonnée à travers les belles régions de France.
14	Une cuisine terrestre, nomade et durable...
15	En toute simplicité, à l'image des cagettes de victuailles en vitrine, Sapid se veut un restaurant « réfectoire », convivial et à prix doux.
16	Pour ce fils d'agriculteur, nature et proximité, savoir-faire et culture raisonnée sont désormais le fil gourmand, avec l'objectif d'atteindre

	100% de produits locaux dans les assiettes.
17	La cueillette, la découverte de l'étal et des animaux, la fabrication du fromage... beaucoup d'activités qui transforment les courses en un agréable moment en famille.
18	Un véritable retour aux sources!
19	Périgieux regorge d'options pour consommer local et de consommateurs très exigeants à la recherche de prix toujours plus attractifs !
20	Avec de terres agricoles majoritairement réservées à la culture intensive de céréale, l'Île-de-France n'est pas le terrain le plus propice pour les locavores.
21	Jamais la proximité n'aura autant été plébiscitée .
22	La demande d'une nourriture produite dans un rayon restreint autour de son domicile fait écho à une envie de consommation raisonnée .
23	En témoigne l'organisation du 13 au 28 septembre pour la seconde année consécutive des «Semaines du manger local Paris-Île-de-France», durant lesquelles se déroulent de nombreuses manifestations, avec comme point d'orgue la « Fabuleuse Fête du manger local», qui a eu lieu à Paris sur les bords de Seine les 13 et 14 septembre derniers.
Антитеза	
1	Les adeptes de la consommation locale font tout de même une entorse à la règle.
2	Les potagers privés deviennent donc des potagers collaboratifs et soutiennent une consommation de saison, et de qualité.
3	En raison des crises et de la montée des valeurs environnementales, l'appétit des français pour le régional et le local devient une aubaine pour les industriels de l'agroalimentaire et pour la grande distribution.
4	Producteurs locaux partagent le terrain avec quelques maraichers plus « mondialistes » au sens large.
5	Des aliments savoureux ayant peu voyagé, qui créent de l'emploi chez

	nous, ça se prend bien, été comme hiver .
6	La conviction des parisiens les amène à repenser les espaces urbains pour répondre à cette nouvelle manière de consommer.
Фразеологизм	
1	Pour ceux qui ont la main verte , mais qui n'ont pas la chance d'avoir de jardin potager ni de potager collaboratif, des plateformes web de petites annonces de particuliers qui ont des parcelles cultivables et qui recherchent un coup de main , en échange d'une partie des récoltes.
2	Certes cela peut être plus contraignant, au niveau du budget, ou peut-être moins facile niveau organisation que de se fournir dans un supermarché classique, où tout est à portée de mains .
3	Finies les tomates toute l'année, le coup de fourchette s'adapte désormais aux quatre saisons.
4	Opportunité commerciale pour des petits commerçants qui jouent le jeu de la solidarité et de l'appui au développement.
5	Décryptage en profondeur, au-delà des idées reçues .
6	«Belle Terre», c'est le joli nom donné au commerce bio qui a ouvert ses portes en novembre 2014 à La Louvière, en Belgique... et qui se recommande du «locavorisme».
7	Jessica Pentrice, une habitante de San Francisco, met alors les habitants de sa ville au défi de se nourrir uniquement d'aliments produits à moins de 160km de chez eux.
8	La consommation locale fait son trou .
9	D'ailleurs, plusieurs services de livraison de repas ont fait de ce mouvement locavore leur cheval de bataille .
10	Mais ce luxe pèse lourd sur notre empreinte écologique car ces produits viennent de l'autre bout du monde.
11	Pour y parvenir sans se prendre la tête , il y a plusieurs solutions.
12	Consommer local, c'est donc remettre un peu d'ordre dans tout cela.

13	A leurs yeux , les produits alimentaires locaux présentent, en effet, de très nombreux avantages: ils font marcher l'économie locale, ils sont de meilleure qualité et ont un meilleur goût, ils sont meilleurs pour la santé et plus respectueux de l'environnement.
14	Si cette réflexion vous a traversé l'esprit , vous êtes au bon endroit.
15	Il y a tout de même des marques qui aident à y voir plus clair .
16	Les locavores ne jettent pas la pierre à la mondialisation et aux avancées économiques et sociales qu'elle a engendrées, mais déplorent de retrouver partout les mêmes boutiques, les mêmes chaînes de restaurant, les mêmes marques et logos...
17	Consommateurs comme producteurs, mais aussi la planète et les humains: chacun y trouve son compte!
18	Aujourd'hui, bien que la Loi EGalim de 2018 tente de calmer le jeu de la guerre des prix qui a longtemps fait rage dans les magasins, le producteur est souvent contraint de réduire ses marges.
19	En effet, l'emballage, les fruits et le lait font le tour du monde avant que le produit fini ne soit prêt à être consommé. Et pourtant, de nombreux produits sont fabriqués tout près de chez nous!
20	L'air du temps est au «locavorisme».
21	Le célèbre chef étoilé qui fit les beaux jours du Plaza Athénée y mise sur la «naturalité».
22	Pour les collectivités territoriales, cette notion de proximité va de pair avec une redynamisation des territoires.
23	Dans le monde d'après, consommation locale et digitale iront de pair .
24	Depuis quelques années, le mouvement prend de l'ampleur et tend même à dépasser le fort attrait du bio en encourageant les «consommateurs» à acheter des produits frais et de saison, sur les marchés et/ou aux agriculteurs locaux, à choisir leurs propres aliments, en faisant valoir la qualité du produit local, bien meilleur en goût que son équivalent

	industriel.
25	Ensuite, enlevez-vous de la tête qu'à Paris ou en région parisienne, agriculture rime avec néant...
26	En témoigne l'organisation du 13 au 28 septembre pour la seconde année consécutive des «Semaines du manger local Paris-Île-de-France», durant lesquelles se déroulent de nombreuses manifestations, avec comme point d'orgue la «Fabuleuse Fête du manger local», qui a eu lieu à Paris sur les bords de Seine les 13 et 14 septembre derniers.
27	Si la plupart des nouvelles modes alimentaires n'ont pas trouvé gré à mes yeux , j'ai décidé de me lancer dans l'aventure du locavorisme.
Стилистически сниженная лексика	
1	Alors est-ce une simple lubie de «bobos» écolos parisiens? Ce n'est pas aussi simple.
2	Donc c'est cool .
Оценочная лексика	
1	Mais dans un avenir proche, il semblerait que c'est un modèle de consommation qui tend à prendre de plus en plus d'ampleur, et surtout qui semble être une solution viable pour utiliser puiser dans les ressources que nous offre la nature sans compromettre le développement des générations futures.
2	À première vue le manger local, semble être le modèle de demain pour faire face aux enjeux de santé, de respect de la biodiversité, de l'écologie.
3	Il semble difficile d'adopter ce mode de vie, cependant, une seule personne qui lui adhère peut changer la vie de bien des gens!
4	En 2050, nous serons neuf milliards et nous estimons qu'il faut donc produire encore plus...
5	Il était désormais «du pouvoir de l'homme d'ajuster ces choses», observait-il .
6	En effet nous constatons que le réseau des stations-services, des

	supérettes et épiceries de quartier ou de communes assurent pleinement la distribution de produits de terroir que l'on ne retrouve pas dans les GMS.
7	Mais j'imagine que le prix comparatif des produits ne tourne pas à l'avantage de ces dernières.
8	4 % affirment même le faire «beaucoup plus souvent».
Метонимия	
1	Certains produits, comme les avocats, sont d'ailleurs exclus du menu en raison de leur mauvais bilan carbone .
Олицетворение	
1	Finies les tomates toute l'année, le coup de fourchette s'adapte désormais aux quatre saisons.
2	Enfin, dans l'industrie agroalimentaire, les producteurs sont tenus de respecter certaines normes strictes quant au calibrage de leurs produits. Dans ce modèle, fruits et légumes moches ne sont pas les bienvenus... A l'inverse, les circuits-courts, eux, disent stop à la discrimination sur la forme ou la couleur de ces produits: tout le monde a sa chance!
3	Dans beaucoup de petites exploitations qui distribuent en circuit court, on est passé d'un système de monoculture à la polyculture. Ce mode de production permet une rotation des terres et garantit donc une meilleure fertilité, plus pérenne. De plus, il favorise la diversité des cultures et redonne du caractère aux terroirs.
4	Que ce soit pour prendre soin de son corps, pour redécouvrir le « vrai » goût des produits, pour attiser la sympathie de son porte-monnaie ou pour limiter son impact carbone, le locavorisme séduit.
5	Les produits locaux et de saison, voyageant peu et ne nécessitant pas d'intermédiaire, coûtent moins cher.
Риторический вопрос	
1	Vous cherchez à consommer plus intelligemment?
2	Vous voulez aider les producteurs locaux?

3	Le locavorisme : un modèle pour demain?
4	Le locavorisme, mais qu'est-ce que c'est exactement?
5	C'est quoi être locavore?
6	D'où vient ce mouvement ou mode d'alimentation?
7	Pourquoi ce mouvement du «manger local» est-il si en vogue?
8	Est-ce uniquement bénéfique pour le consommateur?
9	Toutes les raisons sont bonnes pour commencer à manger locales, non?
10	C'est quoi le «locavorisme»?
11	Mais comment on devient locavore?
12	Alors, on devient locavore?
13	Alimentation: qui sont les locavores?
14	Carnivores, omnivores, et maintenant locavores?
15	Qui ne possède pas une réserve de sacs en plastiques accumulés au fil du temps (parfois très court!) dans un coin de son logement?
16	Privilégiez-vous les produits de votre région pour votre pause déjeuner ou vos courses alimentaires?
17	Et vous, que pensez-vous de la livraison de repas locavores?
18	Quelle est donc cette nouvelle tendance alimentaire qui gagne le cœur des consommateurs, en France et dans le monde?
19	Pommes de terre, tomates, carottes, bananes... un peu ennuyeux n'est-ce pas?
20	L'accusation est-elle fondée, alors que certaines collectivités sont exemplaires en matière d'achats alimentaires, pionnières du bio et locavores dans leurs menus?
21	N'est-ce pas beau?
22	Et vous? Consommez-vous local?
23	Connaissez-vous la tendance locavore?
24	Ce mouvement prônant la consommation d'aliments produits près de chez soi, dans un rayon restreint?

25	Comment devenir locavore?
26	Que des bonnes raisons de s'y mettre, non?
27	Qu'est-ce qu'un locavore?
28	Quel est l'impact d'un locavore sur son environnement?
29	Mais si nous sommes des millions à le faire grâce à une agriculture exercée par des Français passionnés, quels seraient les impacts?
30	En bref, comment contribuer à sauver la planète en modifiant votre alimentation et vos modes de consommation en devenant locavore?
31	Locavore... Cela ne vous dit rien?
Повторение	
1	Le réseau le plus développé en France est La ruche qui dit oui, un réseau de 700 « ruches », réparties dans toute la France rassemblant différents producteurs.
2	Surtout manger local implique au locavore de consommer des produits de saison, donc il est plus facile d'être locavore en été ou au printemps où la diversité des produits est plus large, mais quand vient l'hiver, les produits sont moins attirants, remplacer une des tomates en automne par du potimarron, pour certain c'est un frein!
3	Mais aussi pour les producteurs , et notamment les petits producteurs qui vont voire leurs entreprises prospérer.
4	Tout ce qui est produit est donc consommé, et le prix des produits permet aux producteurs de vivre de leur métier.
5	Ainsi les producteurs savent, pour une saison donnée, les quantités qu'ils doivent produire et sont assurés de distribuer cette quantité .
6	Ce retour aux circuits courts, aux modes de consommation locaux, vient du consommateur qui ne veut plus être exposé aux pesticides, antibiotiques, et de manière générale veut savoir comment est fabriqué ou transformé le produit , où est fabriqué le produit et qui est le producteur .
7	On choisit donc d'acheter des produits aux producteurs locaux, on

	<p>privilégie les produits frais et de saison et on favorise le maintien des populations sur le territoire.</p>
8	<p>Le producteur voit aussi sa logistique simplifiée en faisant une seule tournée de livraison pour plusieurs établissements, mais aussi son volume de livraison augmenté grâce aux commandes groupées et des marges plus élevées grâce à la rationalisation des tournées de livraison ainsi qu'un gain de temps.</p>
9	<p>Opportunité économique pour des promoteurs qui vont créer ou développer de nouvelles filières de produits alimentaires locaux. Nous constatons l'émergence d'activités de production agroalimentaire autour de produits de terroir, de traditions culinaires ou de produits frais prêts à cuisiner. Parmi ces promoteurs, on trouve aussi des jeunes formés, motivés et ouverts aux attentes des consommateurs qui ont l'ambition d'offrir des produits sûrs et de qualité.</p> <p>Opportunité économique pour des industriels et des distributeurs qui veulent surfer sur les tendances «régions et terroir».</p> <p>Opportunité commerciale pour des petits commerçants qui jouent le jeu de la solidarité et de l'appui au développement.</p>
10	<p>Les productions locales sont généralement vendues avec un minimum d'emballages, nécessaires pour pallier aux risques sanitaires et à la législation. On observe de toute façon une démarche quasi systématique et généralisée de simplification et de réduction des emballages.</p>
11	<p>A leurs yeux, les produits alimentaires locaux présentent, en effet, de très nombreux avantages: ils font marcher l'économie locale, ils sont de meilleure qualité et ont un meilleur goût, ils sont meilleurs pour la santé et plus respectueux de l'environnement.</p>
12	<p>Les locavores ne jettent pas la pierre à la mondialisation et aux avancées économiques et sociales qu'elle a engendrées, mais déplorent de retrouver partout les mêmes boutiques, les mêmes chaînes de restaurant, les mêmes</p>

	marques et logos...
13	Les fruits et légumes de saison sont moins chers. Moins de transport, moins de taxes, moins d'intermédiaires, moins d'efforts de culture (sous serre avec pesticides), etc. Économisez en mangeant local!
14	Pour réaliser leurs repas, les restaurants scolaires font appel à des sociétés de restauration, ou achètent «en direct» leurs denrées alimentaires. Pour cela, elles passent par des procédures d'appel d'offre. Pour éviter tout favoritisme, ces procédures sont réglementées et interdisent par exemple les clauses de proximité géographique, pour acheter «100 % local» ou «100% français».
15	Les familles, qui apprécient aussi bien la qualité des produits que l'expérience pédagogique, apprécient ces concepts qui permettent de sensibiliser les enfants à l'importance de consommer local.
16	Aussitôt cueilli, aussitôt vendu : la différence est frappante pour la qualité des légumes... qui sont donc plus riches en nutriments.
17	Celle-ci a remis à l'honneur la notion de proximité qui s'incarne par le retour des acteurs locaux, tant au niveau de la vie publique qu'au niveau de la consommation.
18	Produit ici , cuisiné ici , mangé ici .
Объективизация	
1	D'où vient la tendance des Locavores? Les origines du mouvement remontent à 2005, à San Francisco.
2	Vous souhaitez vous approvisionner chez un particulier? Utilisez la carte interactive pour trouver le jardin près de chez vous.
3	Vous êtes sans jardin mais vous avez la main verte? Utilisez la carte interactive pour trouver un coin de paradis afin de co-jardiner.
4	Comment est-ce possible? Si vous achetez vos bananes directement chez le producteur, vous êtes sûres qu'elles n'ont pas traversé l'océan en avion.
5	Quel est l'impact environnemental de notre alimentation? Réchauffement

	climatique, pollution des sols, contamination des eaux...
6	Alors est-ce une simple lubie de «bobos» écolos parisiens? Ce n'est pas aussi simple.
7	Plus concrètement? C'est parti pour le top 5 des villes les plus locavores de France.
8	Cela va-t-il perdurer? Certainement car cette attente pour une consommation «locavore» n'est pas nouvelle.
Графические средства	
1	S'ils ne se revendiquent pas du mouvement, des labels comme « Produit en Bretagne », « Sud de France » ou « Bravo l'Auvergne » diffuse l'idée de consommer localement.
2	En effet une exception appelée « Marco Polo » leur permet la consommation d'épices, et de choisir un plaisir coupable qui transgresse la règle des 160 km, comme par exemple un fruit exotique.
3	On trouve désormais des restaurants « Locaphiles » (Dont le siège social de Google), ou encore des espaces axés producteurs locaux, notamment chez Walmart.
4	Le réseau le plus développé en France est La ruche qui dit oui, un réseau de 700 « ruches », réparties dans toute la France rassemblant différents producteurs.
5	Pourquoi ce mouvement du « manger local » est-il si en vogue?
6	Le locavorisme ou également connu comme mouvement locavore, vise à encourager le « consommateur » à consommer des produits locaux, frais et de saison.
7	C'est quoi le « locavorisme »?
8	Toujours aux États-Unis, pays d'origine de la junkfood, quelques restaurants branchés de la 5e Avenue sont déjà à la page en proposant des menus « 100 miles ».
9	À cette époque, un anglais, Tim Lang évoque la notion de « food miles »,

	kilomètres alimentaires.
10	Ceci ne serait pas si problématique si les soi-disant « locavores » n’avaient pas, avec tant de succès, popularisé l’idée d’augmenter de façon drastique le fait de dépendre de « foodsheds » , c’est-à-dire de « garde-manger » locaux (dans un rayon de par exemple 160 kilomètres de leur lieu de résidence).
11	Manger local et de saison n’est pas seulement « tendance », cela peut aussi être plus économique et bénéfique pour l’environnement.
12	Opportunité économique pour des industriels et des distributeurs qui veulent surfer sur les tendances « régions et terroir ».
13	Chez nous, le PIL est devenu une marque à forte notoriété pour favoriser la consommation « patriotique » de produits locaux.
14	Le célèbre chef étoilé qui fit les beaux jours du Plaza Athénée y mise sur la « naturalité ».
15	Pour réaliser leurs repas, les restaurants scolaires font appel à des sociétés de restauration, ou achètent « en direct » leurs denrées alimentaires. Pour cela, elles passent par des procédures d’appel d’offre. Pour éviter tout favoritisme, ces procédures sont réglementées et interdisent par exemple les clauses de proximité géographique, pour acheter « 100 % local » ou « 100 % français ».
16	C’est un fait, le « consommer local » revient en force!
17	La recherche de produits locaux ET bio.
18	Manger local ne veut cependant pas dire manger EXCLUSIVEMENT local.
19	Sur le haut du podium, Bordeaux est LA ville locavore par excellence !
Умолчание	
1	A vérifier sur le terrain...
2	Pour ces consommateurs, l’écologie commence dans l’assiette...
3	Réchauffement climatique, pollution des sols, contamination des eaux...

4	Pommes de terre, tomates, carottes, bananes... un peu ennuyeux n'est-ce pas?
5	Le bassin bordelais regorge d'artisans et de petits producteurs : magasins bio, maraichers, indépendants...
6	La cueillette, la découverte de l'étal et des animaux, la fabrication du fromage... beaucoup d'activités qui transforment les courses en un agréable moment en famille.
7	Les choses bougent: les espaces urbains laissent place à des cultures sur toits, des fermes collaboratives, des halls, des potagers collectifs...
8	Être locavore, c'est s'inscrire dans une démarche de consommation durable qui favorise l'économie locale...
9	Première évidence, certains produits du quotidien ne sont pas et ne seront jamais produits en France... alors que fait-on?
10	Ensuite, enlevez-vous de la tête qu'à Paris ou en région parisienne, agriculture rime avec néant...
11	Locavore... Cela ne vous dit rien?
12	On vote pour... même s'il faut passer commande à une borne et débarrasser son plateau en fin de repas.
13	Aussitôt cueilli, aussitôt vendu: la différence est frappante pour la qualité des légumes... qui sont donc plus riches en nutriments.
14	Les productions de la ferme sont enrichies de produits triés sur le volet... quitte à être moins locavores.
15	Petits producteurs, commerçants de quartier... tous ont vu qu'ils pouvaient avoir accès au digital pour toucher des consommateurs en demande de produits locaux.
16	Il n'est pas toujours propre: certes, il voyage moins... mais il est rarement bio en Ile-de-France.
17	Il n'est pas toujours moins cher: tout dépend du circuit de vente... d'où la primauté des circuits courts, mais parfois contraignants.

Парцелляция	
1	Serge s'est équipé d'un terminal de paiement, ce qui facilite les achats. Et d'un site internet reprenant la liste des produits en vente ainsi que des conseils, recettes et toutes autres informations d'ordre pratique.
2	Manger local ne veut cependant pas dire manger EXCLUSIVEMENT local. Je dirais que mon alimentation est 80-90% locale, mais je suis vraiment attachée à ma banane quotidienne. Et au chocolat. Et au café.
3	S'il y a de la pédagogie, une valorisation du manger mieux, si ce n'est pas trop imposé, trop injonctif alors oui, on peut observer un changement des pratiques alimentaires. Y compris chez un public moins attendu, parce que moins aisé ou moins éduqué.
4	Manger local, c'est s'assurer du respect de la saisonnalité, mais aussi de bonnes qualités nutritionnelles. Parce qu'un fruit bien mûr supporte mal les longs trajets, ce qui voyage beaucoup.
5	En effet, parmi les 10 000 producteurs du réseau, on compte une vaste diversité de métiers. Des maraîchers, des artisans-boulangers, des brasseurs et viticulteurs, des éleveurs laitiers, ou encore des éleveurs de viande. Mais aussi des safraniers, des héliciculteurs, des apiculteurs et bien d'autres passionnés qui prennent plaisir à proposer aussi bien des best-sellers que des produits plus originaux.
6	Découvrez plusieurs acteurs locavores engagés. Et rejoignez le mouvement!
7	Tant que nous ne l'avons pas utilisé en ce sens, cela peut paraître paradoxal de consommer local grâce à un réseau mondial. Mais de nombreux sites internet nous aident au quotidien à nous rapprocher des produits locaux.
Параллельные конструкции	
1	<u>Être locavore, c'est bien</u> , et pas si compliqué qu'il n'y paraît. <u>Diminuer en sus les emballages, c'est encore mieux.</u>