

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

МАСЛОВА Юлія Петрівна



УДК 070.3:81'25:81'37:81'42

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЛІНГВОКОГНІТИВНІ Й КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ВИМІРИ
УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ
ВОЄННОГО ПЕРІОДУ**

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Подано на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання
на відповідне джерело

Ю. П. Маслова

Науковий консультант – Костусяк Наталія Миколаївна
доктор філологічних наук, професор

Луцьк – 2026

АНОТАЦІЯ

Маслова Ю. П. Лінгвокогнітивні й комунікативно-прагматичні виміри українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2026.

Актуальність дослідження лінгвокогнітивних і комунікативно-прагматичних параметрів українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду зумовлена потребою ґрунтовного осмислення того, як медійне мовлення в кризовій ситуації конструює та інтенсифікує суспільні ментальні моделі війни, інкорпорує когнітивні фрейми й ілокутивно спрямовані стратегії персуазії в динамічну мультикомпонентну семіодискурсну систему. У межах теоретико-методологічного підґрунтя дискурс інтерпретовано як процесуальну діяльність, що перебуває у зв'язку із ситуативно-комунікативними чинниками, віддзеркалює мовну картину світу й актуалізує прагматичний потенціал газетних текстів через взаємодію наративних, стилістичних й інтертекстуальних маркерів. Лексико-генетичний аналіз виявив дериваційні та семантичні механізми експлікації *військової й медичної лексики*, активізацію *неологічних одиниць* (укладено словник неологізмів воєнного періоду), когнітивно-прагматичні характеристики *воєнного сленгу* та *трансформованих фразеологізмів*, що зумовлюють високий експресивно-оцінний потенціал дискурсу. У концептуальному блоці простежено вербалізацію базових концептів *війна, мир, жінка, чоловік*, які постають прототипно зорганізованими й фреймово стабілізованими кластерами з опозиціями «агресія/оборона», «жертва/героїзм», «стійкість/відновлення» та «справедливість/безпека», актуалізованими в заголовковій елоквенції й текстових сегментах через фемінітиви, бінарні маркери «свій/чужий», модально-евіденційні формули та оцінні колокації, завдяки чому інституціоналізовано розширені рольові репертуари, збалансовано аксіологічну шкалу та сформовано керовану

інтерпретацію медіанаративу. Науково новим є верифікований опис гендерних зрушень воєнного періоду: на корпусному матеріалі експліковано розширення жіночої агентності та соціальних ролей (*військова, медикinja/ парамедикinja, волонтерка, танкістка, снайперка, офіцерка, солдатка*) і відповідне переформатування чоловічих образів у бік поліфонійних сценаріїв відповідальності, компетентності та дипломатійності; нормування фемінітивів і їхню стилістичну маркованість в офіційно-публіцистичному реєстрі; заголовкову елоквенцію як механізм гендерного позиціювання (*пряма мова, інтенсифікатори, опозиція «свій/чужий»*); а також методологічне нововведення – застосування «шести капелюхів» Е. де Боно для аналітичної стратифікації чоловічих образів у воєнних медіанаративах. У тематичному полі мобілізації та правопорядку ключовою одиницею постає лексема *ухилянт*, що в публіцистиці виконує пейоративну функцію, персоніфікуючи провину, активуючи моральні межі оцінки й усталюючи прогнозовані сполучення на зразок *виявили/затримали ухилянтів, полювання на ухилянтів, схеми для ухилянтів, відповідальність ухилянтів, ухилянти за кордоном* та ін. Комунікативно-прагматична частина дослідження репрезентує ефективність узгодженого комплексу стратегій, зреалізованих через *експресеми, паремійні формули, зооморфні метафори й емоційні лексеми*, які квантифікують образ ворога та регулюють емоційне реагування реципієнта, а модально-евіденційні рамки, пресупозиційна компресія й деагентивні пасиви формують режим відповідальності й підсилюють директивний компонент висловлення. Інтегративна функційна модель стратегійного потенціалу $SP=f(Sid+Sdel+Sleg+Sctr+Sper+Sarg+Sdis)$ виконує роль операційного каркаса: композиційна функція f акумулює внески параметрів і допускає їхнє взаємопосилення чи послаблення. Типові індикатори: дейктичні маркери «ми/вони» *Sid*, негативно конотовані номінації агресора *Sdel*, політично-правова термінолексика й апеляції до міжнародного права *Sleg*, бінарні опозиції *Sctr*, наративи героїв і локалізація досвіду *Sper*, причиново-наслідкові зв'язки й верифіковані дані *Sarg*, спростувальні формули та фактчекінг *Sdis*. Синтаксис постає мультиплікатором параметрів (анафора й паралелізм підсилюють *Sid* і *Sctr*;

імператив та окличні речення – мобілізаційний вектор *Sarg*; акумулятивність – доказовість *Sdis*. Синергійне поєднання вербального компонента з візуально-семіотичними тригерами (*інфографікою, фотозображеннями, мемами й карикатурами*) формує афективно-аксіологійний вектор читацької перцепції та істотно підсилює персуазивність медіаповідомлень. Мультимодальна інтеграція заголовка, текстового масиву та візуально-знакових елементів забезпечує інтермодальну когезію й перлокутивну ефективність, пришвидшуючи категоризацію «свій/чужий» і консолідуючи оцінні матриці. Наукова новизна полягає в комплексному синтезі когнітивної семантики, критичного дискурс-аналізу та візуальної семіотики для багатоаспектного опису газетного дискурсу війни, у запропонованій класифікації воєнних лексичних інновацій за дериваційними та прагматичними параметрами, а також у розробленій концептуальній моделі дискурсних стратегій персуазії, що інтегрує вербальні й невербальні коди. Результати емпіричного аналізу засвідчують високу кореляцію між інтенсивністю вербалізації когнітивних фреймів і ступенем експресивно-оцінного навантаження тексту, що підтверджує здатність газетного дискурсу оперативно адаптувати лінгвістичний та семіотичний репертуар до екстремальних комунікативних умов. Висновки демонструють системну взаємодію лексичних інновацій із прагматичними стратегіями мобілізації, легітимації й солідаризації, а також зумовлюють емоційний вплив візуально-знакових елементів на процеси когнітивної інтерпретації та аксіологійного оцінювання реципієнтів. З'ясовано, що синергійне використання вербальних і невербальних кодів забезпечує підвищення персуазивної ефективності повідомлень, сприяє формуванню колективної конструкції реальності й оптимізує комунікативну стабільність у кризових суспільних ситуаціях. Інноваційність дисертації детермінована інтегральною методикою, що поєднує когнітивно-семантичне моделювання, ілокутивно-прагматичне розшарування та мультикодову семіотичну експлікацію у формалізованому аналізі корпусу воєнного газетного дискурсу. Така семіодискурсна гетероглосія індукує колективні ментальні репрезентації війни й

оптимізує механізми перлокутивного впливу, задаючи новий вектор для подальших когнітивно-прагматичних студій кризових медіакомунікацій.

Ключові слова: газетний дискурс; медіа; мова медіа; військова лексика; інформаційна війна; публіцистика; експресивні засоби; комунікативно-прагматичний вплив; лексико-семантичне поле; фрейм; концептуальна метафора; інтертекстуальність; персуазивність; перлокутивний ефект.

SUMMARY

Maslova, Yu. P. *Linguo-Cognitive and Communicative-Pragmatic Dimensions of Ukrainian-Language Wartime Newspaper Discourse*. – A qualification research work, manuscript. Dissertation for the degree of **Doctor of Philological Sciences** in specialty **10.02.01 – Ukrainian Language**. – Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2026.

The study of the linguo-cognitive and communicative-pragmatic parameters of Ukrainian-language newspaper discourse during wartime is warranted by the need to elucidate how, under crisis, media language constructs and intensifies societal mental models of war by integrating cognitive frames and illocutionarily oriented strategies of persuasion into a dynamic, multicomponent semiotic-discursive system; within this theoretical–methodological stance, discourse is treated as a processual activity conditioned by situational–communicative factors, reflecting a linguistic worldview and actualizing the pragmatic potential of newspaper texts through the interaction of narrative, stylistic, and intertextual markers. A lexicogenetic analysis reveals derivational and semantic mechanisms behind the explication of military and medical terminology, the activation of neological units (a glossary of wartime neologisms has been compiled), and the cognitive-pragmatic profile of wartime slang and transformed phraseologisms, all of which sustain a high expressive–evaluative load; in the conceptual domain, we trace the verbalization of core concepts – war, peace, woman, man – organized as prototypical, frame-stabilized clusters structured by the oppositions “aggression/defence,” “victim/heroism,” “resilience/recovery,” and “justice/security,” and activated

in headline rhetoric and textual segments via feminatives (feminine gender forms), “us/them” binarities, modal-evidential formulas, and evaluative collocations, thereby institutionalizing expanded role repertoires, rebalancing axiological scales, and steering the interpretation of media narratives. Corpus evidence substantiates wartime gender shifts: the expansion of female agency and roles (servicewoman; female medic/paramedic; volunteer; tank operator; sniper; officer; soldier) accompanied by a reframing of male images toward polyphonic scenarios of responsibility, competence, and diplomatic agency; the institutionalization of feminatives and their stylistic markedness in the official–publicistic register; and the use of headline rhetoric as a mechanism of gender positioning (direct speech, intensifiers, “us/them” opposition); methodologically, we introduce Edward de Bono’s “Six Thinking Hats” to stratify male images in wartime media narratives. In the thematic field of mobilization and law-and-order, a key lexical unit is the pejorative *ukhyljant* (ухилянт) ‘draft evader’, which personifies blame and activates moral-evaluation frames, consolidating predictable collocations such as *detected/apprehended draft evaders*, *round-ups of draft evaders*, *schemes for evaders*, *liability of evaders*, and *evaders abroad*. The communicative-pragmatic component demonstrates the effectiveness of a coordinated set of strategies realized through expressives, paremiological formulas, zoomorphic metaphors, and emotionally valenced lexis that quantify the enemy image and regulate affective responses; concurrently, modal–evidential framing, presuppositional compression, and de-agentive passives configure regimes of accountability and strengthen the directive force of utterances. The strategic model is conceptualized as an integrative functional representation of strategic potential $SP = f(Sid + Sdel + Sleg + Sctr + Sper + Sarg + Sdis)$ – serves as an operational scaffold: the compositional function *f* aggregates parameter contributions and permits their mutual amplification or attenuation; typical indicators include deictic “we/they” markers (*Sid*), negatively connoted designations of the aggressor (*Sdel*), politico-legal terminology and appeals to international law (*Sleg*), binary oppositions (*Sctr*), hero narratives and focalization of experience (*Sper*), causal linkers and verified data (*Sarg*), and refutational formulas and fact-checking (*Sdis*), while syntax functions as a multiplier (anaphora and parallelism reinforce *Sid* and *Sctr*; imperatives and

exclamatives drive the mobilizational vector of Sarg; cumulative syntax heightens the evidential force of Sdis). The synergistic integration of verbal components with visual-semiotic triggers (infographics, photographs, memes, cartoons) shapes the affective–axiological vector of reception and substantially enhances persuasiveness; multimodal coupling of headlines, body text, and visual-sign elements secures cross-modal cohesion and perlocutionary efficacy, accelerating “us/them” categorization and consolidating evaluative matrices. The study’s originality lies in synthesizing cognitive semantics, critical discourse analysis, and visual semiotics for a multi-aspect account of wartime newspaper discourse; proposing a taxonomy of lexical innovations by derivational and pragmatic parameters; and developing a conceptual model of persuasive strategies that integrates verbal and non-verbal codes; empirically, we show a strong correlation between the intensity of frame verbalization and the degree of expressive–evaluative load, evidencing the discourse’s capacity to adapt its linguistic and semiotic repertoire to extreme communicative conditions and to orchestrate the interaction of lexical innovation with strategies of mobilization, legitimation, and solidarization, while demonstrating the determined impact of visual signifiers on cognitive interpretation and axiological evaluation; consequently, the synergistic use of verbal and non-verbal codes increases persuasive effectiveness, supports the collective construction of reality, and optimizes communicative stability in crisis, with the integrated methodology – combining cognitive-semantic modelling, illocutionary-pragmatic stratification, and multi-code semiotic explication in a formalized corpus analysis – yielding a semiodiscursive heteroglossia that induces collective mental representations of war and optimizes perlocutionary mechanisms, thereby setting a new agenda for cognitive-pragmatic studies of crisis mediated communication.

Keywords: newspaper discourse; media; language of media; military vocabulary; information war; publicistics; expressive means; communicative-pragmatic impact; lexico-semantic field; frame; conceptual metaphor; intertextuality; persuasiveness; perlocutionary effect.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці в періодичних виданнях, що входять до бази даних Web of Science та / або Scopus

1. Maslova Y., Ulianova V. Etiquette of Online Education and Upbringing of Students during the Pandemic: Practical Recommendations. *Inequality, Informational Warfare, Fakes and Self-Regulation in Education and Upbringing of Youth. Youth Voice Journal*. 2023. Vol. III. P. 46–56. ISBN (ONLINE): 978-1-911634-80-5. URL : <https://www.rj4allpublications.com/product/etiquette-of-online-education>.

2. Maslova Y., Ulianova V. The Impact of Martial Law in Ukraine on the Motivation for Studying Among Students at Universities. *Youth Voice Journal*. 2024. Vol. 14. Spec. Issue 3. P. 129–139. ISBN (ONLINE): 978-1-911634-82-9. URL : <https://www.rj4allpublications.com/product/martial-law-ukraine-motivation-students/>.

3. Kurbatova T., Maslova Y., Nastenka S., Savytska L., Romanchuk S. The interplay of language and thought in shaping organizational cognition: Insights from cognitive and neurolinguistics. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. Vol. 14. First Special Issue. P. 679–688. <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60509>.

4. Maslova Y. Інтертекстуальність у газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду: когнітивно-прагматичний вимір. *Slavistica Vilnensis*. 2025. Vol. 70. No 1. P. 127–142. [https://doi.org/10.15388/SlavViln.2025.70\(1\).9](https://doi.org/10.15388/SlavViln.2025.70(1).9).

Розділ у колективній монографії

5. Маслова Ю. П. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українських ЗМІ). *Розвиток громадянського суспільства в Україні: минуле, сучасність, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького. Острог : Вид-во НаУОА, 2014. С. 278–297. (Серія «Громадянське суспільство». Вип. 7).

Наукові праці у фахових виданнях України

6. Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія*

«Філологічна». Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. Вип. 31. С. 67-70.

7. Маслова Ю. П. Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2013. Вип. 40. С. 81–87.

8. Маслова Ю. П. Специфіка найменувань осіб жіночої й чоловічої статі та категорія роду в газетних текстах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2014. Вип. 50. С. 83–86.

9. Маслова Ю. П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й закордоном. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2015. Вип. 57. С. 100–105.

10. Маслова Ю. П. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2022. Вип. 14(82). С. 31–37. DOI: 10.25264/2519-2558-2022-14(82)-31-37

11. Маслова Ю. П. Елоквенція концептів «чоловік» і «жінка» в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2022. Вип. 16(84). С. 33–38. DOI: 10.25264/2519-2558-2022-16(84)-33-38

12. Маслова Ю. П. Вербалізація концептів війна, мир, жінка, чоловік у газетному дискурсі України у воєнний період. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2023. Вип. 17(85). С. 71–77. DOI: 10.25264/2519-2558-2023-17(85)-71-77

13. Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька*

академія». Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2023. Вип. 18(86). С. 33–36. DOI: 10.25264/2519-2558-2023-18(86)-33-36

14. Маслова Ю. П. Репрезентація зооморфної метафори в сучасному газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 60, т. 3. С. 108–115. DOI: 10.24919/2308-4863/60-3-16

15. Маслова Ю. П. Мовні засоби вираження емоцій на позначення ворога в газетному дискурсі України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 61, т. 2. С. 163–169. DOI: 10.24919/2308-4863/61-2-27

16. Maslova Y., Maslova D., Ulianova V. Linguistic and Communicative Aspect of Social Networks: Mechanisms of Mutual Influence. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 65, т. 2. С. 181–188. DOI: 10.24919/2308-4863/65-2-25

17. Маслова Ю. П. Експресивність як домінантна ознака сучасного газетного дискурсу України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 67, т. 2. С. 226–230. DOI: 10.24919/2308-4863/67-2-32

18. Маслова Ю. П. Образ жінки в сучасному газетному дискурсі України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2024. Вип. 21(89). С. 134–138. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-21(89)-134-138*

19. Маслова Ю. П. Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно в дослідженні репрезентації чоловічих образів у медіа (у період повномасштабного вторгнення російської федерації). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 22(90). С. 12–16. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-22(90)-12-16

20. Маслова Ю. П. Експлікація військової термінології в газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 27–32. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-23(91)-27-32

21. Maslova Y., Ulianova V. Newspaper discourse as linguistic and cognitive modelling of the language world picture. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 74, т. 1. С. 294–301. DOI: 10.24919/2308-4863/74-1-42

22. Маслова Ю. П. Функційно-стилістичні й комунікативні особливості українськомовного газетного тексту воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 24(92). С. 50–53. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-24(92)-50-53

23. Маслова Ю. П. Фреймова картографія війни: когнітивно-прагматичні моделі медійного дискурсу України : рец. на кн. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України* / за ред. С. Романюк. Варшава : Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. *Українська мова*. 2025. № 3. С. 129–134. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001622942>

Наукові праці в періодичних виданнях інших держав

24. Borodavko Nataliya, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Linguistic and pragmatic features speech of politicians on the political talk shows: gender aspects (on the example performances of Yulia Tymoshenko and Arseniy Yatsenyuk on the

political talk show „Shuster Live”). *Journal of Education, Health and Sport*. 2016; 6 (5): 349-368. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.53160>

25. Borodavko Natalia, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Hidden intentions broadcasting Ukrainian politicians on political talk shows (for example, speeches by Iryna Gerashchenko, Anatoliy Grytsenko, Yulia Timoshenko and Arseniy Yatsenyuk on the political talk-show "Shuster Live"). *Journal of Education, Health and Sport*. 2016;6(7):319-335. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.57922>

26. Dushko Xrystyna, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Representation of gender stereotypes in artistic literature. *Journal of Education, Health and Sport*. 2016; 6 (5): 329-340. eISSN 2391-8306. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.53127>

27. Maslova Y., Zukow W. Gender Concepts and Gender Stereotypes in a Linguistic Picture of the World. *Journal of Education, Health and Sport*. 2017. 7(8). P. 1241–1257. eISSN 2391-8306. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1042203>.

28. Tokova N., Maslova Y., Zukow W. Problem of gender culture in contemporary academic discourse. *Journal of Education, Health and Sport*. 2018. 8(3). P. 104–115. eISSN 2391-8306. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1187184>.

29. Novak V., Maslova Yu., Zukow W. Gender Policy in Ukraine: Features of Legislative Practice. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. Vol. 6. No 1. P. 18–23. <https://doi.org/10.12775/PPS.2020.06.01.002>.

30. Kraichynska O., Maslova Yu. Academic migration and its influence on the social development of countries (on the example of the National University «Ostroh Academy»). *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. № 6(4). P. 138–150. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.013>

31. Viytalyuk N., Maslova Yu. Sexism in the Advertising Discourse of Ukraine: Analysis of “Jinsovik” and “El Paso” Advertising. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. Vol. 11. No 4. P. 127–137. <https://doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.012>.

32. Kraichynska O., Maslova Yu. Sexism in the Political Discourse of Ukraine. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. Vol. 11. No 4. P. 118–126. <https://doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.011>.

33. Khodachuk Ya., Maslova Yu. Gender Stereotypes in the Information Picture of the World (on the Example of Ukraine and Poland). *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. No 6. P. 28–36. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.06.003>.

34. Khodachuk Y., Maslova Yu. Sexism in the Advertising Discourse of Ukraine. *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. No 11. P. 207–213. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.11.020>.

35. Aksonova O., Maslova Yu. Establishment of Gender Management in the Management Sphere. *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. No 12. P. 11–23. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.12.001>.

Наукові праці апробаційного характеру

36. Маслова Ю. П. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: матеріали наукової конференції* (м. Острог, 26 січня 2012 р.). Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 57–69.

37. Маслова Ю. П. Особливості конструювання стереотипних/нестереотипних образів чоловіка та жінки у ЗМІ (Features of designing stereotypical/non-stereotypical images of men and women in the media). *Гендерна проблематика та антропологічні горизонти: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Острог, 16–17 березня 2012 р.). Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 85–96.

38. Маслова Ю. П. Пареміологічні одиниці в сучасному газетному дискурсі України воєнного періоду: прагматичний ефект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 298–302. DOI: 10.25264/2519-2558-2023-17(85)-298-302

39. Маслова Ю. П. Функційні особливості воєнних неологізмів у газетному дискурсі сучасної України. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної*

конференції (м. Одеса, 11–13 вересня 2024 р.) / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна ; ред. кол. : Г. О. Оборський, В. Г. Спрінсян, О. В. Шевченко [та ін.]; відп. за вип. О. В. Лаврик, О. О. Татакі. Одеса, 2024. С. 254–259.

40. Маслова Ю. П. Репрезентація медичної терміної лексики у газетному дискурсі воєнного періоду. *Лінгвістичні студії молодих дослідників* : збірник наукових праць (матеріали конференції, присвяченої пам'яті професора Каленика Шульжука та професорки Галини Вокальчук). Рівне : РДГУ, 2025. Вип. 14. С. 98–110.

41. Маслова Ю. П. Воєнний газетний дискурс у семіотичному вимірі репрезентації соціальної дійсності. *Українська мова в сучасному науковому вимірі*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (до 90-ліття від дня народження доктора філологічних наук, професора, члена-кореспондента НАН України І. Р. Вихованця) (м. Луцьк, 9–10 жовтня 2025 р.) / відп. ред. Н. М. Костусяк, Т. Є. Масицька. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 159–163.

42. Маслова Ю. П. Меми як інструмент конструювання медійної інтерпретації в умовах війни: прагматичний і лінгвокогнітивний вимір. *Міжнародні тенденції та перспективи розвитку в освіті та науці в умовах глобалізації* : збірник тез наукових доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю від дня народження академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне, 13 листопада 2025 р.) / редкол. : В. Є. Луців [та ін.]. Рівне : МЕРУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2025. Ч. II. С. 39–43. DOI 10.5281/zenodo.17485982.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ГД – газетний дискурс.

ЄС – Європейський Союз.

ЗСУ – Збройні сили України.

МКС – мовна картина світу.

НАТО – Північноатлантичний альянс.

РНБО – Рада національної безпеки й оборони.

РФ – Російська Федерація.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	15
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. КОГНІТИВНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ.....	30
1.1. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці.....	30
1.2. Ситуативні детермінанти та процесуальна організація дискурсу.....	45
1.3. Газетний дискурс: комунікативно-прагматичний вимір.....	60
1.4. Лінгвокогнітивна організація газетного дискурсу.....	74
1.5. Газетний дискурс як лінгвокогнітивне моделювання мовної картини світу.....	85
1.6. Функційно-стилістичні та комунікативні особливості українськомовного газетного тексту воєнного періоду.....	99
1.7. Інтертекстуальність у газетному дискурсі воєнної доби.....	116
Висновки до розділу 1.....	136
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ.....	138
2.1. Військова лексика: експлікаційні механізми.....	138
2.2. Медична лексика: активізація в умовах війни.....	150
2.3. Воєнні неологізми як засіб увиразнення сучасної газетної мови.....	158
2.4. Когнітивно-прагматичні параметри військового сленгу.....	173
2.5. Трансформовані фразеологізми: лінгво-комунікативний вимір.....	189
Висновки до розділу 2.....	204
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ Й ГЕНДЕРНО-МАРКОВАНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙНИ В ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ.....	206
3.1. Вербалізація концептів <i>війна, мир, жінка, чоловік</i> у газетному дискурсі воєнного періоду.....	206
3.2. Заголовкова елоквенція гендерних концептів.....	229
3.3. Образ жінки: дискурсні моделі й аксіологічний вимір.....	256
3.4. Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно в дослідженні репрезентації чоловічих медійних образів.....	272
Висновки до розділу 3.....	278
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, ЕКСПРЕСИВНІСТЬ І ВІЗУАЛЬНО-СЕМІОТИЧНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗІЇ.....	280
4.1. Лінгвістична репрезентація впливу кризових ситуацій на стратегійне мислення та мотивацію: воєнний контекст.....	280
4.2. Когнітивно-прагматичні комунікативні стратегії в газетному дискурсі	

воєнного періоду.....	291
4.3. Експресивність як домінантна ознака газетного дискурсу.....	313
4.4. Мовні засоби вираження емоцій на позначення ворога.....	324
4.5. Паремійні одиниці: прагматичний ефект.....	337
4.6. Репрезентація зооморфної метафори.....	351
4.7. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнної доби.....	368
4.8. Уплив візуально-знакових елементів на емоційне сприйняття.....	391
4.9. Використання мемів та карикатур у газетному дискурсі воєнного періоду.....	410
Висновки до розділу 4.....	436
ВИСНОВКИ.....	437
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	441
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	527
ДОДАТКИ.....	533

ВСТУП

Сучасний воєнний контекст кардинально трансформує функційно-стилістичну парадигму українськомовної преси, інтенсифікуючи персуазивні, мобілізаційні та легітимні параметри масмедійної комунікації. Газетний дискурс у кризових умовах виконує роль провідного когнітивно-прагматичного інструмента, що вербалізує й документує колективний досвід та ініціює формування нових концептів, уможливлуючи оперативну адаптацію суспільної свідомості до екстремальної реальності. Із позицій когнітивістики це зумовлює актуалізацію прототипових фреймів *війна, мир, герой, ворог*, які через лексичні інновації, метафоричне картографування та сценарні структури моделюють ментальні репрезентації подій і формують параметри їхньої оцінки. У прагматичному вимірі дискурс реалізує ілокутивно зорієнтовані стратегії мобілізації та солідаризації, де мовленнєві акти наказу, заклику й підтвердження синергізовані з паремійними формулами, експресемами й візуально-семіотичними тригерами. Така інтеграція когнітивних і прагматичних механізмів забезпечує високий перлокутивний ефект: вона не лише інформує, а й регулює емоційну валентність, спрямовуючи колективні інтенції на підтримку спільного резильєнс-наративу; водночас формує нові лінгвокультурні патерни, що кодифікують досвід війни в суспільній пам'яті та посилюють прагматичну релевантність медіатексту для різних цільових аудиторій.

У полі сучасної дискурсології українськомовний газетний текст воєнного періоду інтерпретуємо як динамічну мультикомпонентну семіодискурсну формацію, у якій корелюють фреймово-скриптові структури ілокутивного спрямування з екстралінгвальними чинниками кризового комунікативного середовища. Теоретичне тло становлять праці, що детермінують дискурс як когнітивно-комунікативний процес: системна синергетика тексту (А. Загнітко [168–170]), когнітивно-прагматична архітектоніка мовленнєвого акту (І. Шевченко [606; 607]), соціолінгвальна багатовимірність масмедійного мовного коду (К. Серажим [511–513]) та концепціологійні дослідження лінгвокогнітивної репрезентації знання (О. Селіванова [500–503]).

Фреймову сегментацію інформаційного континууму та стратегійну ілокуцію газетного жанру уточнено в студіях Ф. Бацевича [34–37], Л. Безуглої [38; 39] і Н. Денисової [131], що забезпечує методологічний інструментарій для аналізу проспективної екстраполяції медійних наративів. Варіативні жанрово-риторичні матриці воєнної преси окреслюють Г. Колесник [237; 238] і Т. Тишакова [571], хронотопійну організацію повідомлення досліджує Ю. Карпенко [205].

Перлокутивно-маніпулятивні технології легітимації, мобілізації та солідаризації систематизовано в працях І. Фролової [585], Д. Сизонова [519; 520] і С. Рогач [487]; інвективний сегмент та «мову ворожнечі» – у Л. Ажнюк [6] і Н. Прищепи [473]. Асоціативно-семантичні поля «ворог/захисник» й аксіологічні маркери конфлікту моделює О. Кирилюк [209–213], Н. Костусяк пропонує дериваційно-прагматичну типологію воєнних лексичних інновацій та когнітивно-логічні алгоритми заголовкових комплексів [266–271].

Лексикогенезис та неологічний сплеск мілітарного періоду репрезентують М. Навальна [401; 403; 406–408], О. Стишов [555–557] і Ж. Колоїз [244; 245], підтверджуючи закономірності інтенсивної лексико-семантичної деривації. Семантичну стратифікацію військової термінології та жаргону віддзеркалено в працях Л. Василенко [77], Л. Левченко [311; 312] та М. Степаненка [552; 553]. Концептуально-герменевтичні дослідження категорій *війна/мир*, *жінка/чоловік* інтегрують гендерно-екологічний підхід (Т. Вільчинська [80; 81], О. Павлушенко [433], О. Бабакова [26]).

Медіамультимедійність і візуальну семіотику дискурсу укладено в працях О. Антіпової [16], В. Шевченко [603–605], Т. Денисюк [132] і О. Семотюк [510], де доведено зростання перлокутивного ефекту шляхом креолізації повідомлення. Фактичну конвергенцію інтенсивності фреймової вербалізації та експресивно-оцінної валентності тексту засвідчують К. Білик [49], Ю. Байло [31] і Б. Борисенко [62].

У закордонних студіях медіадискурсу війни домінує когнітивно-дискурсна парадигма, що поєднує етико-демократичні принципи масмедійної комунікації [635] із психолінгвістичними моделями метафоризації та фреймування інформації

[636; 647–648; 776; 783]. Соціокогнітивне моделювання новинного скрипту й маніпулятивного фреймування [689–698] інтегроване з критично-дискурсною концепцією ідеологічного впливу [716] та фреймовим аналізом медійної реальності [712; 733]. Водночас теорія «agenda-setting» і макропланування інформаційних потоків [806] утворює системну платформу для дослідження воєнних повідомлень у транснаціональному медіапросторі. Мультимодальну організацію медіатексту описано в соціосеміотичних і візуально-когнітивних моделях [770–772; 639; 866], зіпертих на тріадну знакову динаміку семіозису [822] та структурно-семіологічні принципи аналізу культурних кодів [645; 649–656; 706]. Лінгвістичну категоризацію та фреймовий репрезентант концептів забезпечують конструкційна граматика й семантика сценаріїв [722; 784; 829], узгоджені з інваріантним корпусом дискурсних маркерів і прагматичними процедурами інтерпретації висловлень [750; 759; 840–844]. Концептуальні засади емоційно-експресивного кодування мовлення закладено в класичних студіях зі стилістики, що сформували методологію аналізу суб'єктної модальності та естетичної виразності мовної системи [645].

Міждисциплінарний діапазон охоплюватиме теоретичні постулати від когнітивної семантики та критичного дискурс-аналізу до лексикографійної інноватики, гендерної лінгвістики та мультимодальної семіотики та формуватиме комплексну дослідницьку матрицю, щоб забезпечити цілісне трактування газетного дискурсу війни як когнітивно-прагматичної системи з високою адаптивною та персуазивною потенцією.

Актуальність дослідження зумовлена потребою експлікації когнітивних алгоритмів і прагматичних пресупозицій, які формують українськомовний газетний дискурс воєнного періоду. У когнітивній площині це означає моделювання ментальних репрезентацій, зокрема фреймів, сценаріїв та образних схем, що спрямовують гносеологічне оброблення інформації й стабілізують у свідомості реципієнтів релевантні категорії. З огляду на теорію мовленнєвих актів та комунікативну прагматику йдеться про ілокутивну конвенціоналізацію оцінних предикацій і перлокутивний потенціал тексту, який регулює колективну поведінку в умовах інформаційної турбулентності. Дослідження набирає

значущості як когнітивно-прагматична верифікація дискурсних стратегій, що забезпечують ефективне конструювання спільної когнітивної реальності та високий рівень переконливості масмедійної комунікації у воєнний час.

Мета дисертації полягає у формуванні комплексної лінгвокогнітивної та комунікативно-прагматичної моделі українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду, яка охоплює процесуальні, ситуативні й функційно-стилістичні параметри медіатексту; експлікує ментальні репрезентації фреймового типу та реконструює концептуальні структури з огляду на їхню гендерну й перлокутивну релевантність; систематизує лексичні інновації військової та медичної термінології, воєнних неологізмів, сленгу й модифікованих фразеологізмів; установлює інтенційну конфігурацію ілокутивних актів, визначає комунікативні стратегії, експресивні та візуально семіотичні засоби персуазії, а також когнітивні механізми маніпулятивного й переконувального впливу, окреслюючи кореляції між когнітивними параметрами тексту та його перлокутивною ефективністю в медіакомунікаційному просторі.

Задля досягнення сформульованої мети дисертації визначено такі **дослідницькі завдання**:

- 1) узагальнити концептуальні засади когнітивної та прагматичної лінгвістики для аналізу медіадискурсу як поліагентної комунікації;
- 2) окреслити процесуальні, ситуативні й функційно-стилістичні параметри українськомовного газетного тексту воєнного періоду в його комунікативному розгортанні;
- 3) систематизувати лексичні інновації як ресурси смислової комунікації;
- 4) експлікувати фреймові ментальні репрезентації та реконструювати концепти *війна, мир, чоловік, жінка* з огляду на їхню гендерну та перлокутивну значущість;
- 5) змодельовати інтенційну конфігурацію мовленнєвих актів, що демонструють комунікативний задум адресанта;
- 6) виокремити й класифікувати комунікативні стратегії, експресивні та візуально семіотичні маркери персуазії й визначити їхній емоційний вплив на реципієнта;

7) з'ясувати когнітивні алгоритми маніпуляції та переконування в межах критичного фреймового й соціокогнітивного аналізу воєнного медіапростору;

8) описати функціонування паремійних одиниць і зооморфної метафорики та оцінити їхній прагматичний ефект (інтенційність, імплікатурна насиченість, персуазивність);

9) мультимодально квантифікувати вплив візуально-знакових елементів (інфографіка, фотознімки, меми, карикатури) на емоційне сприйняття й персуазивність публікацій.

10) укласти лексикографічний реєстр неологізмів воєнного періоду, зафіксованих в українськомовному газетному дискурсі.

Об'єкт дослідження – українськомовний газетний дискурс воєнного періоду, концептуалізований як кросмодальний масмедійний текстовий масив, що актуалізує когнітивні, комунікативно-прагматичні та соціокультурні виміри.

Предмет наукового дослідження – когнітивно-дискурсні та комунікативно-прагматичні механізми конструювання українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду, що охоплюють фреймово-семантичну конфігурацію ключових концептів, стратифікацію лексичних інновацій, комплекс ілокутивних-персуазивних стратегій і корелятивні залежності між текстовими параметрами та їхньою перлокутивною ефективністю.

Методологічну основу дисертації становить ієрархізована, взаємоузгоджена система підходів: *описовий метод* дав змогу зафіксувати й параметризувати структурно- та лексико-стилістичні характеристики українськомовного ГД воєнного періоду; *теоретико-термінологічний аналіз* забезпечив уточнення поняттєво-категорійного апарату; за допомогою *структурно-функційного підходу* змодельовано процесуально-ситуативні умови генези медіатексту; використання *когнітивно-дискурсного й фреймово-семантичного аналізу* стало підґрунтям реконструювання ментальних репрезентацій та концептуальних структур; *лінгвопрагматичний метод* у поєднанні з *інтенційною інтерпретацією* вможливив відтворення конфігурації ілокутивних актів; *критичний дискурс-аналіз* у соціокогнітивній перспективі посприяв виявленню маніпулятивних та персуазивних стратегій;

лінгвостилістичний і прагматико-семіотичний аналізи, доповнені мультимодальною аналітикою, дали змогу описати експресивні й візуально-знакові ресурси впливу. Методологічним інваріантом дослідження слугує концептуально формалізована модель стратегійного потенціалу дискурсу, подана у вигляді *інтегративної функційної залежності*, параметри якої визначено на основі верифікованих показників корпусного аналізу. Об'єднувальна функція моделі узагальнює їхній вплив і відтворює взаємодії між змінними, що забезпечує повторюваність аналітичних процедур і зіставність результатів у межах вибірки текстів. Застосовано *лексикографічний метод* із залученням елементів *контекстуального аналізу*, який уможливив систематизацію, опис і тлумачення неологізмів воєнного періоду в їхніх семантичних та прагматичних репрезентаціях у газетному дискурсі. Додатково використано *метод кількісних підрахунків*, що забезпечив статистичне опрацювання фактичного матеріалу, виявлення частотних параметрів, динаміки вживання та взаємозв'язків між семантичними й комунікативно-прагматичними характеристиками лексичних інновацій.

Джерельний масив сформовано в межах газетного дискурсу, який розуміємо як регулярний потік текстів друкованих і мережевих періодичних видань, що мають усталену редакційну політику, стабільну періодичність, суспільну легітимність й архівну доступність, а отже, забезпечують репрезентативність інформативних, інтерпретаційних і персуазивних практик масової комунікації. У сучасному медіалінгвістичному контексті газетний дискурс охоплює не лише друковані, а й електронні видання, які зберігають газетну форму комунікації – регулярність, публіцистичний стиль, орієнтацію на широку аудиторію та динаміку новинного потоку, що дозволяє трактувати їх як єдиний функційний простір реалізації публіцистичного мовлення. До корпусу залучено загальнонаціональні видання «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня», офіційне друковане видання Верховної Ради України «Голос України», офіційне друковане видання Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр», а також мережеву платформу «Радіо Свобода» та ін., що репрезентують спектр від незалежної суспільно-політичної до інституційної журналістики. Регіональний

сегмент репрезентовано газетами «Ратуша» (Львів), «Галичина» (Івано-Франківськ), «Слобідський край» (Харків), «Чорноморські новини» (Одеса), «Рівне вечірнє» (Рівне), «Подільські вісті» (Хмельницький), «Волинь» (Луцьк), «Сіверщина» (Чернігів), «Свобода» (Тернопіль) та ін., що доповнює картотеку фактичного метріалу, зокрема й зорієнтованого на локальні варіації дискурсних практик. Хронологійний діапазон 2014–2025 рр. охоплює фази гібридної та повномасштабної війни Росії проти України, забезпечуючи можливість відстежити діяхронну динаміку лексичних інновацій, когнітивних схем і прагматичних стратегій у газетних текстах воєнного періоду.

Наукова новизна дисертації. Уперше експліковано цілісну лінгвокогнітивну й комунікативно-прагматичну модель українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду, що синтезує інструментарій когнітивної лінгвістики, теорії мовленнєвих актів, критичного дискурс-аналізу та соціокогнітивного підходу; систематизовано лексичні інновації воєнного медіапростору (військова й медична термінолексика, воєнні неологізми, сленг, модифіковані фразеологізми) за критерієм їхньої когнітивної та прагматичної релевантності, що уточнює механізми концептуальної інтеграції та семіотичної маркованості газетного тексту; розроблено типологію фреймових репрезентацій ключових концептів *війна, мир, чоловік, жінка* з огляду на гендерну диференціацію, перлокутивний потенціал й емоційну валентність; у цьому контексті запропоновано евристичне застосування полісемантичного прийому «шести капелюхів» Е. де Боно для когнітивного профілювання чоловічих образів, актуалізованих у газетних текстах воєнного періоду. Уточнено поняття мультимодальної персуазивності, описано трансформаційний ресурс експресивних, візуально-семіотичних і наративних стратегій, що зумовлюють емоційний ефект залучення читацької аудиторії. Уперше комплексно й у проєкції на мультимодальність проаналізовано меми, карикатури, фотографійні зображення та інфографіки, інкорпоровані в газетному дискурсі воєнного періоду, та визначено їхні структурно-семіотичні параметри, інтермодальну кореляцію з вербальним компонентом і роль іконічних знаків у формуванні емоційно-переконувального ефекту. Розкрито когнітивні механізми гумористичної

іронізації та візуальної драматизації, що активують процеси фреймового ресемантування, посилюють перлокутивну ефективність повідомлень, удокладнюють теорію мультимодальної персуазивності медіадискурсу й збагачують методологію критичного аналізу кризових комунікацій. На емпіричному матеріалі корпусу газетних текстів 2014–2025 рр. верифіковано когнітивні механізми маніпуляції та переконування у воєнному медіадискурсі (опрацьовано понад 3 тисячі повноформатних газетних публікацій, що відповідає приблизно 2 млн слововживань; такий обсяг забезпечує репрезентативність жанрово-тематичних зрізів, статистичну стійкість контекстних і метафоричних профілів та коректність інференцій у межах критеріальних тестів). Застосовано концептуально-формалізовану модель стратегійного потенціалу. Здобуті результати розширюють теоретичну базу когнітивної лінгвістики й прагматики масмедійної комунікації та можуть стати методологічною платформою для подальших досліджень кризових дискурсів.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження слугують когнітивно-дискурсна парадигма та комунікативно-прагматичний підхід, що інтегрують концептуальний і фреймовий аналіз, конструкційну граматику, теорію мовленнєвих актів й інференційну прагматику [135; 332; 537; 366; 36; 39; 501]. Залучено критичний і соціокогнітивний дискурс-аналіз разом із теорією фреймування та метафоризацією медійного змісту [248; 465; 384; 420; 76; 270; 239]. Опертя на риторичні та аргументаційні моделі персуазії й наративної переконливості забезпечує опис механізмів впливу на аудиторію [434; 435; 483; 146; 425]. Соціосеміотичні та мультимодальні підходи застосовано до полікодових медіатекстів і візуально-знакових компонентів [324; 323; 16; 510; 447; 134; 452; 180]. Герменевтичні та структуралістсько-семіотичні засади скеровують до інтерпретації культурних кодів і знакових практик [93; 484; 486; 545; 193; 533; 146]. Лінгвокультурологія та концептологія забезпечують інструменти опису ментальних репрезентацій і категоризації [254; 255; 332; 537; 90; 288; 525]. Теорія масової комунікації й медіалінгвістика слугують основою для жанрово-стилістичного аналізу та встановлення порядку денного [467; 466; 464; 202; 177; 205]. Гендерні студії й лінгвістика емоцій та мовної агресії дають

змогу взяти до уваги афективні й соціальні змінні медіадискурсу [527; 114; 328; 271; 120; 341]. Пареміологія та фразеологія розкривають стійкі схеми категоризації та прецедентні ресурси персуазії [246; 528; 532; 127; 442]. Неологія й термінознавство воєнної та медичної сфер у поєднанні із психолінгвістикою сприйняття й впливу фіксують динаміку лексикону та моделі оброблення повідомлень [402; 415; 300; 317; 91; 499; 96]. Обрана рамка дає змогу моделювати ментальні структури й медійні сценарії, виявляти інтенції та стратегії взаємодії автора з аудиторією, описувати експресивні, інтертекстуальні та візуально-семіотичні засоби, а також оцінювати перлокутивну ефективність газетного дискурсу у воєнному контексті [135; 324; 483; 465–467]. У закордонному науковому полі спираємося на студії з когнітивної лінгвістики та фреймової семантики, беручи до уваги процедури концептуалізації й категоризації [675; 713; 722; 784–785; 647–648; 880; 776; 782–783], на прагматику мовленнєвої діяльності та інференційні моделі релевантності [641; 840–844; 736; 795; 852], на соціокогнітивний, критичний і фреймовий аналіз дискурсу та новинних скриптів [669; 689–700; 716; 729; 837–839; 712; 733; 757; 642; 740; 806], на соціосеміотику й теорію мультимодальності медійної комунікації [770–772; 789–790; 799–800; 760; 802; 815], на структурні та семіологічні засади загальної семіотики знака [836; 822; 645; 649–656; 706; 750; 816], на візуальну риторику та журналістичкознавчі підходи до іконічної персуазивності, зокрема карикатури, меми, світлини й інфографіку [709; 810–811; 847; 831; 793–794; 830; 866; 868; 719; 663; 672; 812; 798; 877], а також на наратологію, інтертекстуальність [651; 656; 730] й евристику «шести капелюхів» для когнітивного профілювання образів [683]. Методологічний каркас доповнюють корпусно орієнтована аналітика дискурсної організації та структур новин [665; 695; 689], риторична структурна теорія тексту [801] і моделі ідеологічного впливу в медіадискурсі [694; 716; 862].

Теоретичне значення роботи полягає в розробленні інтегральної когнітивно-прагматичної моделі українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду, що узгоджує підходи когнітивної лінгвістики, теорії мовленнєвих актів, критичного й соціокогнітивного аналізу дискурсу та соціосеміотики мультимодальної комунікації; у впорядкуванні поняттєво-термінологічного

апарату медіалінгвістики через уточнення дефініцій газетного дискурсу, фрейму, новинного скрипту, персуазивності, маніпуляції, мультимодального медіатексту; у створенні типології фреймових репрезентацій концептів *війна, мир, чоловік, жінка* з огляду на гендерну та перлокутивну релевантність; у формалізації процедур корпусно орієнтованої анотації фреймів, дискурсних маркерів, стратегій та уніфікації методів аналізу мемів, карикатур й інфографіки як компонентів мультимодального медіатексту; в адаптації евристики «шести капелюхів» до когнітивного профілювання медійних образів; у поглибленні теорії лексичної динаміки через критерії систематизації воєнних неологізмів, військової й медичної термінології та трансформованих фразеологізмів; у розширенні теорії комунікативних стратегій і механізмів переконування та маніпулятивного впливу в умовах кризового медіадискурсу, що забезпечує перенесення здобутих результатів на інші типи публічної комунікації та слугує методологічною основою для подальших компаративних і міждисциплінарних студій.

Практична цінність дисертації постає як філологічно вивіреним інструментарій для роботи з воєнним медіадискурсом у редакційній, експертній та навчальній практиках; сформовано репертуар дискурсних маркерів і настанов для медіамоніторингу та прагматичної експертизи текстів; укладено глосарій неологізмів воєнного періоду, корпус військової й медичної термінології та приклади трансформованих фразеологізмів із семантичними, стилістичними й прагматичними ремарками, що забезпечують кодифікацію медійних текстів; актуалізовано проблему етичного мововжитку та засади гендерно чутливої комунікації для редакційних статутів; описано алгоритми риторико-семіотичного аналізу мультимодальних об'єктів, зокрема мемів, карикатур та інфографіки задля керованої персуазивності; створено анотований корпус українськомовних газетних текстів 2014–2025 років як емпіричну базу для дискурсології, когнітивної семантики, стилістики та риторики медій; запропоновано тренінгові модулі за евристикою шести капелюхів для редакцій і пресслужб зі сценаріями обговорень, рольовою ротацією та випадками з реальних газетних матеріалів, що підвищують якість аргументації, балансу й персуазивної ефективності; окреслено можливості інтеграції результатів у фактчекінг, кризові комунікації та прикладні

студії оброблення природної мови з виявленням фреймів, комунікативних стратегій та емоційної валентности.

Особистий внесок здобувача.

Публікації. Основні результати дослідження викладено в 42 працях: 1 розділ у монографії, 18 статей у наукових фахових виданнях України, 12 у періодичних виданнях інших держав, 4 – у виданнях, проіндексованих у наукометричних базах Scopus та Web of Sciences, 7 у виданнях апробаційного характеру.

Апробація роботи. Окремі розділи й дисертацію загалом обговорено на засіданні кафедри української мови та лінгводидактики Волинського національного університету ім. Лесі Українки, оприлюднено в доповідях на всеукраїнських і міжнародних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації», що циклічно відбувається в Національному університеті «Острозька академія» (м. Острог, 10 квітня 2017 р., 19–20 квітня 2018 р., 19 квітня 2019 р., 10 квітня 2020 р., 14 квітня 2021 р., 7–8 квітня 2022 р., 27–28 квітня 2023 р., 18 квітня 2024 р., 3 квітня 2025 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації» (Національний університет «Острозька академія», м. Острог, 12 жовтня 2015 р., 18 жовтня 2018 р., 21 жовтня 2021 р., 27 жовтня 2022 р., 26 жовтня 2023 р., 25 жовтня 2024 р.); Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Ословлення простору у світлі сучасних філологічних наук» (м. Острог, 17 березня 2023 р. та 15 березня 2024 р.); на XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття» (м. Одеса, 11–13 вересня 2024 р.); а також на Всеукраїнській онлайн-науково-практичній конференції «Українська мова в національному та світовому вимірах» (Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, 29 травня 2025 р.); у докторських семінарах «Лінгвістика поза кордонами: Польща – Україна» (2025–2026 рр.) та ін.

Сукупна апробаційна база забезпечила належну фахову експертизу та багатоетапну верифікацію концептуально-методологічного апарату, процедур аналізу й інтерпретації корпусних і дискурсних даних; за підсумками публічних обговорень і рецензентських зауваг уточнено дефініційне поле, конкретизовано інструментарій і перегруповано емпіричні спостереження, що індукувало конструктну узгодженість теоретичних висновків та їхню імплементацію у фінальну редакцію дисертації.

Структура дисертації вибудована відповідно до вимог академічного викладу та логіки наукового дослідження й поєднує передтекстові, основні та завершальні елементи в єдину наукову систему. Загальний обсяг дисертації становить 570 сторінок. Основний текст охоплює 441 сторінку й репрезентує вступ, чотири розділи з висновками до кожного розділу та загальні висновки. Список використаної літератури налічує 880 позицій, корпус джерел охоплює 90 позицій. Роботу доповнюють додатки.

Подяка. Висловлюємо щирю подяку за наукове консультування, ґрунтовні рекомендації та аналітичні коментарі, спрямовані на забезпечення методологічної коректності, стилістичної чіткості й когнітивної узгодженості тексту дисертації **Костусяк Наталії Миколаївні**, доктору філологічних наук, професорові, завідувачці кафедри української мови та лінгводидактики Волинського національного університету імені Лесі Українки.

РОЗДІЛ 1

КОГНІТИВНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці

Міждисциплінарний статус поняття *дискурс*, його полісемантична природа, варіантність інтерпретацій у різних наукових парадигмах і різновекторність дефініювання викликають значну увагу дослідників. Поліфункційність терміна приводить до формування майже омонімічних трактувань, які залежать від концептуально-методологічного підходу конкретного наукового напрямку. Зокрема, у когнітивній лінгвістиці дискурс інтерпретують як динамічну когнітивно-комунікативну структуру, яку зреалізовано через процеси концептуалізації, категоризації та інтерпретації інформації в межах певної комунікативної ситуації. Водночас універсалізація визначення дискурсу викликає суттєві методологічні труднощі, оскільки його досліджують у контексті когнітивної лінгвістики, прагматики, соціолінгвістики, психолінгвістики, критичного дискурс-аналізу й комунікативної антропології, а кожен із цих напрямів, як відомо, має свій об'єкт студіювання. Із когнітивного боку, дискурс є не просто текстовим чи мовленнєвим утворенням, а концептуальною мережею, що акумулює знання, комунікативні наміри, прагматичні інтенції та соціокультурні коди, які визначають структурування сенсу в процесі його продукування та інтерпретації. У прагмалінгвістиці він постає як процесуально орієнтована мовленнєва діяльність, зреалізована в конкретному соціальному контексті й пов'язана з аналізом не лише текстових структур, а й комунікативних функцій висловлень у межах інституційної та міжособистісної взаємодії (Д. Хаймс [753; 754], Д. Шиффрін [837; 838; 839]). Водночас у соціолінгвістиці дискурс осмислюють як форму соціальної практики, що не лише репрезентує, а й конструює соціальні відносини, владу та ідеологічні механізми їхнього відтворення (Е. Гофман [731; 732; 733; 734], М. Фуко [586]). Із погляду когнітивної прагматики його розглядають як когнітивно-процесуальну структуру,

що віддзеркалює механізми створення, перцепції та інтерпретації значень у мовленнєвій взаємодії (Р. Лангакер [784; 785], Дж. Поттер [826]). Представники антрополінгвістичного підходу акцентують увагу на культурно-контекстуальній детермінованості дискурсу, осмислюючи його як елемент соціальних ритуалів, сформований у межах традиційної комунікації та закріплений у когнітивних моделях етносів (Дж. Гамперц [739]). У політичній прагматиці дискурс аналізують крізь призму персуазивних стратегій, що опосередковують мовну реалізацію владних відносин, інструменталізують риторику задля маніпуляції громадською думкою та формування політичних наративів (П. Чілтон [674], Т. А. ван Дейк [690; 691; 694; 695; 696; 697; 698; 699; 700; 701; 702]). Прибічники критичного дискурс-аналізу, поєднуючи методології лінгвістики, соціології, політології та когнітивної прагматики, розглядають дискурс як механізм відтворення владних структур, досліджуючи, як мова інституціалізує соціальні ієрархії та ідеологічні домінанти (Н. Ферклаф [716], Р. Водак [874]). З огляду на це дискурс постає як динамічна когнітивно-прагматична структура, сформована на перетині мовної діяльності, соціокультурних контекстів та механізмів інтерпретації, які зумовлюють його поліфункційність у різних комунікативних сферах.

Над проблемою осмислення дискурсу в різних вимірах його реалізації працювали Т. ван Дейк [690; 691; 694; 695; 696; 697; 698; 699; 700; 701; 702], М. Фуко [586], Е. Бенвеніст [41], Р. Барт [652; 651], Д. Хаймс [753; 754], П. Чілтон [674], Д. Шиффрін [837; 838; 839], З. Гарріс [743; 744], П. Рікер [484; 485; 486], Ж. Дерріда [686; 687], Р. Лангакер [784; 785], Е. Гофман [731; 732; 733; 734], Дж. Гамперц [739], Н. Ферклаф [716], Р. Водак [874], Ф. Бацевич [34; 37; 35], К. Серажим [511; 512], А. Мартинюк [332], О. Селіванова [499; 504], С. Потапенко [462], Г. Почепцов [464], І. Ситник [522], Н. Костусяк [267], Л. Тишакова [571], Н. Кобиленко [217], Н. Таценко [569], О. Стишов [556], О. Таран [565], А. Загнітко [170], Л. Солощук [544], О. Попкова [460], Л. Пашинська [442], Н. Павлик [430; 431], Н. Одарчук [423], А. Овсієнко [420], О. Морозова [398],

Т. Міщенко [392; 393], І. Мислива-Бунько [373; 374; 375; 376; 377], Г. Лук'янець [320], М. Навальна [402], С. Кость [272] та ін.

Актуальність дослідження дискурсу детерміновано його вагомою роллю в сучасній лінгвістиці та теоретичним потрактуванням як комплексної теоретико-методологічної концепції, що інтегрує різнорівневий аналіз мовленнєвої діяльності в її когнітивному, комунікативному та соціокультурному вимірах. У цьому контексті слушною є думка І. Ситник: «Попри значну кількість різноманітних підходів до трактування терміна “дискурс”, вони взаємодоповнюють, а не виключають одне одного. Об'єднуючим ядром усіх наявних сьогодні трактувань поняття “дискурс” є розуміння його як тісно пов'язану логічними та екстралінгвістичними зв'язками єдність комунікативних та когнітивних процесів, що об'єктивуються у зв'язних текстах (усних або письмових)» [522, с. 123]. Таке міркування авторки активує синергійну природу дискурсу, що поєднує прагматичні, когнітивні та структурно-семіотичні параметри, адже його комунікативний вимір реалізований через мовленнєву взаємодію, опосередковану соціальними, культурними й інституційними чинниками, тоді як когнітивний аспект репрезентує механізми концептуалізації, категоризації та інтерпретації значень.

Термін *дискурс* увів у науковий обіг американський лінгвіст і соціолог З. Гарріс у 1950-х роках XX століття. Дослідник демонструє перші системні спроби аналізу дискурсу в межах лінгвістики, пропонує методи для ідентифікації структурних одиниць тексту й осмислення їхньої взаємодії, розглядає комунікативні функції текстів у різних контекстах [744]. Дискурсна парадигма сформувала цілісну методологію аналізу мовлення як структурно й семантично організованого феномена, в якому сенсотворення постає результатом взаємодії когнітивних механізмів, соціокультурних чинників та комунікативних інтенцій мовця [744].

Осмислення дискурсу як прагматизованої форми тексту започаткував Е. Бенвеніст, розробляючи теорію висловлення. Традиційний для французької лінгвістики термін *discours* учений використав у принципово новому значенні,

розмежувавши план дискурсу (*discours*) – мовлення, що привласнює мовець, і план оповіді (*recit*). Е. Бенвеніст пояснив дискурс як експлікацію позиції мовця в процесі висловлення (див.: [41, с. 276–279]). Дослідник підкреслював соціальну природу мови й дискурсу, осмислював їх як засоби соціальної взаємодії, що не лише передають інформацію, але й формують соціальні відносини та ідентичності, а також тлумачив дискурс як динамічний процес комунікації між мовцем і слухачем.

У 60-х роках ХХ ст. ідеї Е. Бенвеніста розвинув М. Фуко, запропонувавши своє бачення мети й завдань дискурсного аналізу. На його думку, пріоритетним є встановлення позиції мовця, але не щодо породжуваного висловлення, а стосовно інших взаємозамінних суб'єктів висловлення та вираженої ними ідеології в широкому розумінні цього слова. М. Фуко розглядав дискурс не тільки як засіб комунікації, але й як систему, що формує знання й забезпечує соціальний контроль. Він з'ясував, як індивіди стають суб'єктами знання, влади й самих себе через дискурсні процеси, а також як дискурси структурно визначають, що може бути омовлено, ким і в яких контекстах, те, як вони формують соціальні відносини й індивідуальну ідентичність (див.: [586]). Підхід М. Фуко заклав основи для подальших досліджень у галузі соціальної теорії й філософії. Термін *дискурс* було інтерпретовано, передусім, як тип висловлення, властивий певній групі й навіть етносу.

Французький філософ П. Рікер зробив значний унесок у розуміння дискурсу, особливо через свої відомі роботи з герменевтики, наративної теорії та феноменології [485; 485; 486]. Науковець тлумачив дискурс як головний об'єкт інтерпретації в герменевтиці, наголошував на текстуальності дискурсу, акцентував увагу на вагомості контексту для розуміння значень. П. Рікер досліджував дискурс як спосіб здійснення дії через мову, аналізував теорію мовних актів і демонстрував, як вони змінюють реальність, оперуючи поняттям *герменевтичне коло*, згідно з яким інтерпретація частини тексту залежить від розуміння цілого й навпаки. Вагомим аспектом аналізу є конфлікт між різними трактуваннями дискурсу, що свідчить про його полісемантичність.

Характеризуючи взаємозв'язок між текстом і дискурсом, П. Рікер стверджував, що текст є матеріальним утіленням дискурсу, який потребує інтерпретації (див.: [484]).

У праці «Дисемінація» Ж. Дерріда ґрунтовно описав сутність дискурсу, осмислив його складність і полісемантичність. Головною ідеєю книги є концепт дисемінації – розсіювання значень, що ніколи не є остаточними або фіксованими. На переконання дослідника, дискурс завжди відкритий для різних інтерпретацій і не може бути зведений до єдиного потрактування. Ж. Дерріда акцентував на тому, що в дискурсі завжди відбувається гра значень, де жодне з них не є остаточним або домінантним, підкреслював непостійність іплинність семантичних процесів у будь-якому дискурсі. Філософ уважав, що тексти взаємодіють один з одним у межах дискурсу, репрезентують нові значення й контексти, але жоден текст не існує ізольовано, а завжди пов'язаний з іншими через процес дисемінації (див.: [686]).

Попри значне поширення терміна *дискурс*, його концептуальна дефініція залишається варіативною та методологічно неоднорідною, що значною мірою зумовлено частим ототожненням цього поняття з текстом або його структурними фрагментами. У межах когнітивної лінгвістики дискурс варто розглядати як процесуально-динамічний феномен, що функціює в контексті комунікативної взаємодії, тоді як текст є його матеріалізованою репрезентацією, яка втілює концептуальні, когнітивні та прагматичні параметри мовленнєвої діяльності. Один із провідних представників системно-функційної лінгвістики М. Холлідей визначає текст як реалізацію дискурсу, підкреслюючи його контекстуальну зумовленість і соціокомунікативну функційність. Він розглядає текст як конкретний прояв дискурсних практик, що відтворюють когнітивно-структурні механізми продукування та інтерпретації значень у межах певного соціального середовища. Свій підхід дослідник аргументує тезою про те, що дискурс функціює в межах соціальної взаємодії, формуючи й ретранслюючи комунікативні ролі учасників, а також моделює смислові параметри взаєморозуміння. М. Холлідей акцентує увагу на тому, що тексти не є

ізолюваними структурами, а взаємодіють із ширшими когнітивними, культурними й інституційними контекстами, які визначають їхню семантичну та прагматичну специфіку; наголошує, що контекст виконує вагомую роль у формуванні дискурсного значення, оскільки саме завдяки ситуативному та соціальному зв'язку тексту з комунікативним середовищем відбувається актуалізація його когнітивних моделей, інтенцій та функційних параметрів (див.: [741]).

Часте ототожнення дискурсу й тексту відбувається через те, що в деяких мовах відсутній термін, еквівалентний французькому й англійському *discours(e)*, а також через те, що обсяг поняття *дискурс* спочатку містив лише елементи мовної практики. Українська дослідниця Н. Кобиленко зауважує, що «формою фіксації дискурсу є текст з певними структурно-композиційними параметрами, першочергове значення з яких відводиться цільності (когерентності), а також семантичній, логічній та комунікативній зв'язності (когезії)» [217, с. 52–53]. Такий підхід до аналізу тексту ґрунтується на інтеграції когнітивних, прагматичних і структурних аспектів як ключових для розуміння його сутності в дискурсній парадигмі. Дискурс як процес знаходить свою завершену форму в тексті, де відбувається реалізація його когнітивно-комунікативних і соціокультурних стратегій. З огляду на це структурно-композиційні параметри тексту слугують засобами впорядкування дискурсного змісту, що дає змогу фіксувати мовленнєву діяльність, а також полегшує її інтерпретацію. У такий спосіб текст стає одночасно інструментом і результатом дискурсного конструювання сенсів.

За ототожнення дискурсу й мови чи тексту варто зважати, що саме мовна діяльність інтегрована в соціальний контекст, який визначає її функціонування та інтерпретацію. Відповідно до цього поняття *дискурс* рідко застосовують до давніх текстів, оскільки їхні зв'язки з актуальними комунікативними практиками та живою мовленнєвою взаємодією не можна безпосередньо відновити, що ускладнює реконструкцію прагматичних і когнітивних параметрів їхнього породження та рецепції. Якщо текст поетичного твору, публічного виступу чи

енциклопедичного повідомлення можна інтерпретувати як дискурс, оскільки він функціює в соціальному контексті та виконує комунікативні завдання, то текст граматичної вправи, що складається із сукупності ізольованих речень або правил, які ілюструють певне мовне явище, не може бути кваліфікований як такий. Це зумовлено тим, що дискурс охоплює не лише лінгвістичні параметри, а й соціальні, культурні та ідеологічні чинники, які визначають особливості його породження, функціонування та інтерпретації. Дискурс варто розглядати як динамічний процес, що перебуває в постійному розвитку й адаптації до контекстних умов комунікації. Його сутність полягає у взаємодії мовних структур із соціокультурними реаліями, що уможливорює конструювання значень та організацію дискурсних практик. Варто зауважити, що тексти, які не репрезентують соціальної взаємодії або не мають зв'язку з актуальною комунікативною діяльністю, не можуть бути класифіковані як дискурс, оскільки позбавлені прагматичної релевантності й інтерактивного виміру. Тому дискурс – це когнітивно-прагматична та соціально зумовлена комунікативна система, яка функціює у вимірі конкретних соціальних практик і детермінується контекстом свого породження. Він виходить за межі простої сукупності речень чи суто мовних правил, будучи інтерактивною та комунікативною категорією, що забезпечує конструктивну взаємодію між мовцем і реципієнтом у процесі творення та трансляції значень.

З упровадженням дискурсного аналізу як окремої галузі досліджень з'ясовано, що дискурс охоплює не лише усну та писемну форми мовлення, а й позамовні семіотичні процеси, які експлікують його соціальний вимір. У процесі наукового осмислення цього феномена дослідники запропонували низку дефініцій, поступово відійшовши від його ототожнення з текстом. Сучасні підходи до аналізу дискурсу активують принципову відмінність між текстом і дискурсом (Т. ван Дейк [690; 691; 694; 695; 696; 697; 698; 699; 700; 701; 702], Н. Ферклаф [716], Р. Водак [874], Д. Шиффрін [837; 838; 839], Д. Хаймс [753], Дж. Остін [641], Дж. Серль [840; 841; 843; 844]). Текст зазвичай трактують як матеріально фіксований комунікативний продукт (усний або писемний), тоді як

дискурс охоплює не лише текстові структури, а й соціальні практики, прагматичні стратегії, контекстну варіативність і динамічність комунікації. З огляду на це дискурс – це комплексне когнітивно-комунікативне утворення, що інтегрує мовну діяльність із соціокультурними та прагматичними чинниками, а текст постає як його складник, що реалізує дискурсні процеси в конкретній комунікативній ситуації. Тому дискурс також пояснюють із погляду когнітивних структур, які є підвалинами мовної компетенції. Зокрема, американський лінгвіст Р. Лангакер у теорії когнітивної граматики ґрунтовно аналізує те, як когнітивні процеси впливають на формування та розуміння дискурсу. Він вважає, що дискурс – це динамічний та інтерактивний процес, який віддзеркалює складні когнітивні структури й моделі, що формують основу мови. Науковець акцентує увагу на поняттях *перспективи* й *фокусування уваги*, вважаючи їх основними елементами, що впливають на розуміння дискурсу, його інтерпретацію, визначаючи, які аспекти події або ситуації будуть головними, дають змогу використовувати наявні когнітивні моделі для розуміння нової інформації, а також маніпулювати думкою або реакцією слухача. Р. Лангакер наводить приклади, як різні перспективи та фокусування уваги змінюють і моделюють семантику висловлень, наголошує, що мова – це складна когнітивна система [784; 785].

Т. ван Дейк переконує, що дискурс – це «істотний складник соціокультурної взаємодії» (див.: [694]). Загалом науковець трактує дискурс у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні дискурс, за Т. ван Дейком, – це комплексна комунікативна подія, яка відбувається між мовцем, слухачем (спостерігачем тощо) у процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контексті. Водночас дискурс може мати вербальні й невербальні складники (напр., звичайна розмова з другом, читання газети). У вузькому значенні дослідник розглядає дискурс як текст або розмову, виокремлюючи лише вербальний складник комунікативного акту. У цьому розумінні термін *дискурс* означає письмовий або мовленнєвий результат комунікативного акту, який інтерпретують реципієнти (див.: [694]).

У праці «Дискурс і контекст: соціокогнітивний підхід» Т. ван Дейк розвиває соціокогнітивну теорію дискурсу, пояснює, як соціальні ситуації та когнітивні процеси впливають на використання мови й формування дискурсу, розглядає контекст як ментальну модель, що охоплює знання, переконання й інші когнітивні структури, які мовці та слухачі використовують для продукування й інтерпретації дискурсу. Дослідник пропонує мультидисциплінарний підхід до інтерпретації дискурсу, що об'єднує соціолінгвістику, когнітивну психологію та соціальні науки для докладного аналізу взаємодії між мовою та контекстом (див.: [691]).

Розробляючи альтернативну модель репрезентації фреймової організації ГД, українська дослідниця К. Серажим зазначає, що дискурс має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий і синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру [512]. Отже, розуміння дискурсу потребує аналізу як видимої структури (граматика, лексика, фонетика тощо; зовнішня, помітна частина дискурсу, яка складається з конкретних слів і речень, що утворюють текст), так і невидимої (частина дискурсу, яка охоплює всі ті аспекти, що не можна безпосередньо побачити в тексті, але які впливають на його сприйняття й інтерпретацію). Лінгвістичний аналіз тексту уможливорює вияв його граматичної організації, проте без екстралінгвістичного контексту цей аналіз буде неповним. Екстралінгвістичні чинники додають глибини й значення тексту, дають змогу адресатам правильно інтерпретувати наміри автора та зрозуміти приховані сенси. Тож дискурс є багаторівневим явищем, що охоплює як видиму лінгвістичну структуру, так і невидимий екстралінгвістичний складник. Лише поєднання обох підходів до аналізу скеровує до повного розуміння складності й полісемантичності дискурсу, інтерпретації його змісту.

Аналізуючи дискурс, науковці найчастіше виокремлюють два його аспекти – мовленнєвий і комунікативний. Американський лінгвіст Д. Хаймс, описуючи комунікативний потенціал дискурсу, розвивав концепцію етнографії комунікації, досліджував мовні практики, убудовані в соціальні та культурні контексти,

характеризував особливості структурування комунікативних подій, окреслював роль і вплив соціальних норм на процеси комунікації (див.: [754]).

Соціолог Е. Гофман (відомий теорією про театральність поведінки в соціальному житті) розглядав дискурс як форму соціальної взаємодії, зосереджував увагу на ритуалах, правилах поведінки та структурі комунікативних актів, акцентував на вербальних і невербальних аспектах комунікації [732].

Видатний соціолінгвіст Дж. Гамперц, досліджуючи комунікативні аспекти дискурсу, з'ясовував, як культурні та лінгвістичні відмінності впливають на міжособистісну взаємодію, які мовні тактики й стратегії використовують мовці, щоб досягти комунікативних цілей. Науковець аналізував різноманітні стратегії дискурсу, використовувані для досягнення комунікативної мети в мультикультурних взаємодіях, принагідно розглядав ідеї кодового перемикування, контекстуальних підказок, інтертекстуальності й інтерпретації значення в розмовному мовленні [739].

Дж. Джі, сучасний дослідник у галузі дискурс-аналізу й соціолінгвістики, відомий інтегрованим підходом до вивчення дискурсу, що поєднує мовні, соціальні та когнітивні аспекти комунікації. Науковець відрізняє поняття *дискурс* (discourse) від *Дискурсу* (Discourse). Номінація, написана з малої літери, стосується мовленнєвих актів і текстів, а з великої функціонує на позначення ширших соціокультурних практик, що охоплюють мову, дії, цінності, вірування та способи мислення. Такий підхід дає змогу визначити, як мова функціонує в контексті соціальних практик і взаємодій. Дж. Джі окреслює обсяг поняття *літератції* (literacy) як соціальної практики, що формує не тільки здатність читати й писати, але й уміння використовувати мову в різних соціальних контекстах для досягнення комунікативних цілей. Дослідник наголошує на вагомості аналізу мовних практик у контексті соціальних взаємодій та ідентичностей, а також осмислює мову як інструмент соціальної дії та трансформації [729].

Описуючи дискурс, американська лінгвістка Д. Шиффрін зосередила увагу на аналізі розмовних взаємодій та вивченні того, як використовують мову для створення значень у соціальному контексті. На переконання дослідниці,

дискурс-аналіз повинен ґрунтуватися як на лінгвістичних, так і на соціальних аспектах мовлення. Вона аналізує, як різноманітні мовні засоби (лексику, синтаксис, інтонацію) використовують для зв'язування окремих частин дискурсу в цілісне та зрозуміле повідомлення, вивчає дискурсні маркери, що дають змогу учасникам комунікації керувати інформаційним потоком, сигналізувати про зміну теми, виражати емоції та підтримувати взаєморозуміння [838]. У праці «Іншими словами: варіативність у референції та наративі» Д. Шиффрін досліджує, чому мовці використовують різні форми референції та наративні стратегії для створення значень і передавання інформації в дискурсі, аналізує, як варіації у виборі мовних засобів впливають на розуміння та інтерпретацію дискурсу, і зауважує про вагомість розгляду як лінгвістичних, так і соціальних аспектів дискурсу, що робить її підхід комплексним та глибоким [839].

Сучасний лінгвіст П. Чілтон зосереджує увагу на аналізі політичних текстів і мовних практик, осмисленні того, як мова репрезентує і формує політичні ідеології та дії. В одній із ключових концепцій він розглядає використання просторових метафор у політичному дискурсі, демонструє, як політичні події, стратегії та відносини часто описують за допомогою просторових термінів, що впливає на перцепцію й інтерпретацію політики. П. Чілтон репрезентує теоретичні основи й методологічні підходи до аналізу політичного дискурсу, зазначає, як саме мову використовують у політичних контекстах для впливу на громадську думку й формування політичних рішень [674].

Дж. Поттер концептуалізує дискурс як риторично сконструйовану систему, що не лише репрезентує реальність, а й конститує її через мовні практики. Автор заперечує традиційні когнітивні моделі, відповідно до чого вважають дискурс статичною рефлексією знань, натомість пропонує конструктивістський підхід, згідно з яким мовлення формує соціальні значення, установлює ієрархію фактів і забезпечує їхню інституційну легітимацію. Дослідник акцентує на дискурсних механізмах аргументації, риторичних стратегіях і прагматичних тактиках, що слугують інструментами персуазивного впливу та нормалізації ідеологічних конструктів. Дж. Поттер слушно зауважує, що значення не є

автономними когнітивними структурами, а функціують як динамічні соціально зумовлені репрезентації, активовані в конкретному комунікативному контексті. В авторській концепції дослідника дискурс виконує конструктивну, регулятивну та перформативну функції, слугуючи когнітивно-прагматичним механізмом, через який відбувається інституціоналізація знання, закріплення владних відносин і моделювання соціальної дійсності (див.: [826]).

Сьогодні дискурс найчастіше визначають як складну єдність мовної практики й екстралінгвальних чинників (поведінка, експлікована в доступних чуттєвому сприйняттю формах), потрібних для розуміння тексту, тобто осмислення уявлень про учасників комунікації, їхні настанови та мету, умови кодування й декодування повідомлення. Дискурс – це комунікативна подія, ситуація, що охоплює, окрім тексту, ще й інші складники. На думку О. Селіванової, дискурс репрезентує багаторівневе мовленнєво-комунікативне утворення, яке поєднує зв'язний текст із релевантними фоновими чинниками, віддзеркалює цілісну комунікативну ситуацію, у межах якої текст виконує роль посередника між комунікантами, а також слугує виявом мовної поведінки в певному соціальному контексті й репрезентує стиль мовного спілкування, зумовлений функційною специфікою комунікації [504, с. 119].

Поняття *дискурс* також трактують як певну діяльність людини, що генерує розумовий процес, репрезентований мовною формою. Домінантним дискурсом сучасності стає масмедійний дискурс, який моделює концептуальну картину соціуму. Його ключовими принципами є зосередженість на соціально значущих подіях, фрагментована картина світу, відкрита світоглядна позиція, соціальна оцінність [76, с.110].

А. Мартинюк тлумачить термін *дискурс* як «ситуативно обумовлену інтерсуб'єктну мовленнєво-розумову діяльність, спрямовану на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» [332, с. 11]. Осмислюючи трактування дослідниці, зауважимо, що дискурс – це комплексний процес комунікації, який охоплює ситуативний контекст, взаємодію між суб'єктами, когнітивні процеси та семіотичне значення

мовних форм. Такий підхід поєднує лінгвістичні, соціальні та когнітивні аспекти комунікації.

Український лінгвіст Ф. Бацевич інтерпретує дискурс як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування <...> синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психологічних та ін.) чинників, залежних від тематики спілкування, і має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [37, с. 31]. Отже, дискурс у його трактуванні – це комплексне інтерактивне явище, яке охоплює мовні, когнітивні та соціально-психологічні аспекти, формуючи різноманітні мовленнєві жанри.

Авторську дефініцію інтерпретації дискурсу подає українська дослідниця І. Ситник, розглядаючи його «як сукупність створених з певною метою багатьох усних або письмових зв'язних текстів в певній комунікативній ситуації, які поєднані спільною темою, яким притаманна особлива граматика та лексика, особливі правила слововживання і синтаксису, особлива семантика, які взаємодіють між собою у сукупності з екстралінгвістичними і прагматичними, соціокультурними та іншими факторами» [522, с. 125].

У попередніх дослідженнях ми зазначали, що «дискурс – це лише один із рівнів складної ієрархійної системи тексту, його невід'ємна підсистема, що, взаємодіючи з двома іншими підсистемами (макрознак і комунікант), надає тексту цілісності. На сучасному етапі дискурс як соціокультурний феномен став полівекторним за своїми виявами, складнішим за змістом і структурою побудови, тому, відповідно, й має семіотичний, логіко-семантичний, риторичний, психологічний, філософський та лінгвістичний аспекти вивчення. Дискурс у певному соціокультурному середовищі постає як певна взаємодія мислення та мови, що реалізується в мовленнєвому акті суб'єктів комунікації, які експлікують свої інтелектуальні можливості» [346, с. 69].

Г. Почепцов, український лінгвіст і фахівець із теорії комунікації та інформаційних технологій, розглядає дискурс як важливий елемент у формуванні

громадської думки та політичних наративів. Дослідник аналізує дискурс у контексті маніпуляції свідомістю аудиторії, акцентує увагу на техніках і стратегіях, використовуваних у політичному та медійному дискурсі. Науковець розмірковує про політиків, які послуговуються мовою для досягнення своєї мети, формування й підтримки влади та впливу на електорат (вивчення риторичних прийомів і стратегій, що застосовують у політичних промовах та кампаніях). Г. Почепцов порушує питання про вплив інформаційних технологій на створення та поширення дискурсу, а також про його роль у суспільстві [464]. Апелюючи до теоретичних постулатів дослідника, зазначимо, що в політичному дискурсі мову використовують для формування й підтримки влади, легітимізації політичних рішень та впливу на громадську думку. У такому разі вагому роль відіграють риторичні прийоми, метафори та стратегійні наративи, які дають змогу політикам досягати своєї мети. Медійний дискурс формує суспільну свідомість, адже представники медіа використовують мову для репрезентації актуальних подій, створення сенсацій, формування образів та стереотипів.

Дискурс завдяки своїй поліфонійності виконує різні функції в комунікативному процесі, може бути інструментом соціального контролю, способом передавання культурних норм і цінностей, а також засобом формування ідентичності та колективної пам'яті.

Головна проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці полягає в його полісемантичності та міждисциплінарній варіативності, що ускладнює вироблення єдиного підходу до його аналізу. У лінгвістиці дискурс постає як складне комунікативне явище, що охоплює текстову організацію, когнітивні структури, прагматичні чинники та соціокультурний контекст. Одним з основних проблемних питань є розбіжність між традиційними текстоцентричними підходами та сучасними когнітивно-дискурсними моделями, скерованими на опис дискурсу не лише як структурованого тексту, а й динамічного процесу, який охоплює концептуальні механізми інтерпретації, прагматичні пресупозиції та стратегійну орієнтованість на реципієнта.

У межах когнітивної лінгвістики дискурс постає як репрезентант концептуальної інформації, у структурі якого актуалізовані фреймові конструкції, сценарні моделі, метафоричні проєкції та прототипові категоризаційні схеми. Когнітивна організація дискурсу забезпечує процеси концептуалізації та категоризації дійсності, що віддзеркалено в специфіці мовних засобів структуризації знання. Водночас у прагмалінгвістичному ракурсі дискурс аналізують крізь призму комунікативних намірів мовця, інтенційних пресупозицій, імплікатур та кооперативних стратегій, які детермінують його варіативність і контекстну адаптивність, що впливає на гнучкість дискурсних структур, їхню ситуативну зумовленість і залежність від динаміки комунікативної взаємодії.

Поліфункційність дискурсу зумовлює його стратегійну орієнтованість, оскільки він може виконувати роль засобу ідеологічної репрезентації, маніпулятивного інструменту, когнітивного механізму категоризації або соціально-регулятивного чинника. Така багатовекторність ускладнює типологізацію дискурсних практик і потребує застосування комплексних методологічних підходів, які інтегрують лінгвістичні, соціокультурні та політичні параметри взаємодії. Сучасна парадигма дослідження дискурсу тяжіє до його осмислення в міждисциплінарному вимірі, що охоплює когнітивну лінгвістику, соціолінгвістику, лінгвопрагматику та критичний дискурсний аналіз, сприяючи розширенню аналітичних перспектив, але водночас актуалізуючи проблему методологічної узгодженості.

У загальному вимірі дискурс постає як складний соціолінгвістичний і когнітивний феномен, що віддзеркалює та водночас моделює суспільні наративи, культурні парадигми й концептуальні структури в межах певного онтологічного простору. Він функціонує як динамічний комунікативний конструкт, репрезентований через текстові, вербальні та візуальні модуси, що активують процеси семантичної інтерпретації, когнітивного опрацювання та соціальної взаємодії. Отже, дискурс не лише акумулює мовні форми, а й виконує функцію

концептуалізації, визначаючи способи категоризації реальності та механізми конструювання суспільних сенсів.

1.2 Ситуативні детермінанти та процесуальна організація дискурсу

Осмислення дискурсу як процесу є вагомим концептуальним підходом у сучасній лінгвістиці, оскільки репрезентує динаміку мовленнєвої діяльності, що розгортається в конкретних соціокультурних і комунікативних умовах. Дослідження дискурсу сфокусовані на аналізі інтеракційних моделей, когнітивних структур і прагматичних механізмів, що детермінують продукування й інтерпретацію мовлення. Такий підхід дає змогу осмислити, як мовні засоби беруть участь у конструюванні соціальної реальності, легітимації владних відносин та моделюванні суспільних трансформацій.

Ситуативні детермінанти дискурсу – комплекс екстралінгвальних чинників, що впливають на вибір комунікативних стратегій і тактик мовців. Вони охоплюють соціальні (статус, рольові відносини), культурні (етнічні, національні, цивілізаційні коди), когнітивні (фрейми, сценарії, прототипи) та прагматичні (інтенційність, імплікатурні механізми) аспекти мовленнєвої діяльності. У прагмалінгвістиці ситуативні змінні інтерпретують крізь призму персуазивного впливу, де стратегійне використання мовних ресурсів спрямоване на маніпулювання думкою реципієнта, модифікацію його світоглядних уявлень і регулювання дискурсної взаємодії.

Аби проаналізувати основні концептуалізації ситуативних детермінантів дискурсу, варто звернутися до напрацювань провідних дослідників, які сформували теоретичний фундамент дискурсної аналітики. Зокрема, у критичному дискурс-аналізі Н. Фейрклоф розглядає ситуативні змінні як соціально зумовлені чинники, що визначають структуру влади, ідеологічну перформативність мовлення та його регулятивний потенціал [716]. Дж. Остін і Дж. Серль у вимірі теорії мовленнєвих актів наголошують на ілокутивних і перлокутивних ефектах дискурсної діяльності, доводячи, що ситуативний контекст впливає на прагматичну релевантність висловлення та його персуазивну

дієвість [641; 840; 841]. У межах соціопрагматичного підходу Е. Гоффман аналізує ситуативні детермінанти як компоненти сценічного моделювання комунікації, де мовленнєва поведінка мовця залежить від очікувань аудиторії, рольової динаміки та соціокультурної нормативності [734]. Д. Таннен акцентує увагу на когнітивних механізмах розпізнавання дискурсних патернів через концепти фреймів і наративних структур, що визначають прагматичний горизонт комунікації [858; 859; 860]. В українському мовознавстві Ф. Бацевич і С. Кость розглядають ситуативні параметри дискурсу крізь призму прагмалінгвістики, інтерпретуючи їх як складники комунікативної кооперації, стратегій маніпуляції та інтеракційної адаптації до контексту [35; 272]. Зокрема, ситуативні детермінанти дискурсу є вагомим аспектом його динамічної організації, що інтегрує когнітивні, соціокультурні та прагматичні параметри комунікативної взаємодії.

Н. Фейрклоф, один із провідних теоретиків критичного дискурсного аналізу, концептуалізує дискурс як соціально детерміновану практику, що не лише відбиває, а й конструює соціальну реальність. Дослідник окреслює три взаємопов'язані виміри дискурсу: текстовий, дискурсно-практичний і соціально-практичний. Текстовий рівень передбачає лінгвістичний аналіз текстових структур, що охоплює дослідження граматики, лексичної організації, когезії та когерентності. Дискурсно-практичний вимір зорієнтований на мовленнєві практики, які детермінують продукування й інтерпретацію дискурсу, а соціально-практичний – на макроструктурні чинники, що визначають дискурсну динаміку в контексті соціальних відносин, владних механізмів та ідеологічних формацій. Автор наголошує, що дискурс є не лише засобом семантичної репрезентації, а й потужним інструментом соціальної персуазії та політичного впливу, який може легітимізувати або критикувати владні структури. Науковець підходить до аналізу дискурсу як інтерактивного когнітивно-прагматичного механізму, що виконує функції концептуалізації, нормотворення та трансформації соціальних реалій. Поєднання лінгвістичного аналізу із соціальною теорією в його концепції забезпечує інтегративний метод дослідження, що охоплює як когнітивні моделі

категоризації, так і прагматичні параметри мовленнєвих стратегій, спрямованих на конструювання владних дискурсів та регуляцію суспільних практик [див: 716].

Визначальним компонентом ситуативних детермінантів дискурсу є соціально-комунікативні параметри взаємодії, що охоплюють соціальний статус комунікантів, їхні рольові позиції в дискурсній спільноті, рівень формальности чи неформальности комунікативного акту, а також аксіологічні норми, які регулюють мовленнєву поведінку. У прагмалінгвістиці соціальні умови дискурсу корелюють із категоріями комунікативної кооперації (П. Грайс [736]), імплікатурного значення, пресупозиційної релевантности (С. Левінсон [795]) та мовленнєвої персуазії. Формалізовані комунікативні ситуації, зокрема ділові переговори чи пресконференції, детермінують використання регламентованих дискурсних стратегій, що відповідають жанровим конвенціям і соціальним очікуванням. Натомість у неформальних комунікативних середовищах, напр., у міжособистісних розмовах, простежуємо вищий ступінь прагматичної варіативности та мовленнєвої імпровізації, зумовлені особистісною комунікативною компетенцією та ситуативною адаптацією.

У когнітивно-дискурсному аспекті соціальні параметри спілкування активують відповідні фреймові структури та прототипові моделі інтерпретації дискурсу (Дж. Лакофф і М. Джонсон [781; 782; 783]), які забезпечують процеси концептуальної категоризації та формування очікуваних наративів у конкретному комунікативному контексті. Ситуативні детермінанти постають чинниками динамічної організації дискурсу, що впливають на вибір комунікативних стратегій і тактик, спрямованих на ефективну інтеракцію, підтримання соціальної гармонії або реалізацію прагматично-моделювальних настанов, пов'язаних із впливом на комунікативного адресата.

Відносини між учасниками дискурсу є вагомим чинником у процесі його структурування, оскільки вони детермінують ієрархічну організацію комунікативної взаємодії, впливають на вибір мовленнєвих стратегій і визначають комунікативні ролі. Е. Гоффман розглядає соціальну взаємодію крізь призму перформативности, наголошуючи на тому, що дискурсна поведінка

суб'єкта – динамічний процес самопрезентації, спрямований на керування враженнями (*impression management*) у вимірі певного соціального контексту. Головним концептом його дослідження є драматургійний підхід, згідно з яким комуніканти функціують як актори, що формують знакові структури через мовні, паравербальні та невербальні засоби, адаптуючи власний дискурс відповідно до очікувань реципієнтів. Автор репрезентує ідею театральної метафори соціальної взаємодії, де розрізняє «передню сцену» (*front stage*) – простір публічної самопрезентації, детермінований соціальними нормами та прагматичними конвенціями, та «закулісся» (*backstage*) – дискурсний сегмент, у якому індивід може відмовитися від ролі, демонструючи когнітивну автентичність (див.: [731]).

Дискурс у теорії Е.Гоффмана постає інтерактивною системою знакових актів, у якій соціальні суб'єкти не лише використовують вербальні та невербальні коди комунікації, а й контролюють семіотичні ресурси для регулювання комунікативного іміджу, що свідчить про прагматичну гнучкість мовленнєвих практик, які адаптуються до соціальних очікувань через мовну стратифікацію, модальну варіативність і стратегійну селекцію мовних засобів. Керування враженнями, згідно з концепцією дослідника, – когнітивно-прагматичний механізм, що опосередковує дискурсну діяльність суб'єкта, забезпечуючи когнітивну координацію соціальних ролей та оптимізацію комунікативних стратегій відповідно до очікувань аудиторії. Така концептуалізація дискурсу інтегрує соціолінгвістичні, прагмалінгвістичні та когнітивні параметри, що дає змогу розглядати його не лише як мовленнєву діяльність, а і як інструмент соціального конструювання реальності (див.: [731]).

Тематика обговорення є основною ситуативною детермінантою дискурсу, що визначає його семантичний, когнітивний і комунікативно-прагматичний виміри. Вона формує концептуально-семантичний каркас дискурсної взаємодії, установлюючи референтні межі, тематичну релевантність і допустимі аргументативні стратегії в комунікативному процесі. Тематика дискурсу корелює з його когнітивними структурами, зокрема фреймовими моделями, які

репрезентують стереотипні знання про предмет обговорення, а також із дискурсними сценаріями, що визначають лінійність аргументації та передбачувані інтерпретаційні вектори. У прагмалінгвістичному аспекті вона функціонує як пресупозитивний чинник, що регулює актуалізацію комунікативних імплікатур і впливає на стратегії текстотворення. Зокрема, у науковому дискурсі тематику визначають когнітивні схеми в межах певної дослідницької парадигми, що задають параметри експлікації гіпотез і логіку аргументативних стратегій. У політичному дискурсі на формування тематики впливають соціальні запити, актуальні ідеологеми та риторичні маніпулятивні тактики, спрямовані на структурування суспільної думки. Тематика дискурсу є не лише інформаційним орієнтиром комунікації, а й когнітивним механізмом, що впливає на процеси категоризації, семантичної селекції мовних засобів та дискурсної когезії, забезпечуючи структурованість, інтерпретаційну передбачуваність і прагматичну релевантність комунікативної взаємодії.

Мовні стратегії в дискурсі становлять складну систему когнітивно-прагматичних механізмів, що забезпечують ефективну комунікативну взаємодію та реалізацію комунікативних намірів адресанта. Вони детерміновані вибором відповідних лінгвістичних засобів, серед яких стилістичні прийоми, риторичні фігури, варіантні форми мовлення та стратегійна селекція мовленнєвих актів. У межах прагмалінгвістичного аналізу мовні стратегії корелюють із теорією мовленнєвих актів, яку концептуалізував Дж. Остін [641]. Центральним положенням цієї теорії є теза про те, що мовлення не лише реферує до реальності, а й діє, тобто мова виконує перформативну функцію. Автор диференціює констативні висловлення (які лише описують факти й можуть бути оцінені як істинні або хибні) та перформативні висловлення, що в процесі своєї реалізації здійснюють певну дію (напр., у вислові *Я обіцяю* мовлення не лише позначає факт обіцянки, а й виконує акт її надання). У структурі мовленнєвого акту Дж. Остін виокремлює три рівні, кожен із яких віддзеркалює різні аспекти мовленнєвої діяльності. Локутивний акт є базовим рівнем, що охоплює реалізацію мовленнєвої форми з певним семантичним і референційним

наповненням, тобто безпосереднє продукування висловлення зі структурно-синтаксичними та семантичними характеристиками. Наступний рівень – ілокутивний акт, який визначає комунікативну інтенцію мовця та функцію висловлення (напр., наказ, обіцянка, запит), відзеркалюючи конвенційні механізми мовленнєвої взаємодії, що регулюють соціальну релевантність висловлень. Перлокутивний акт репрезентує рівень когнітивного й емоційного впливу, що фіксує ефект впливу висловлення на реципієнта, зокрема переконання, залякування, мотивацію чи викликання певної реакції. Репрезентована структура мовленнєвого акту демонструє багаторівневість комунікативного процесу, де локутивна форма, ілокутивна функція та перлокутивний вплив взаємодіють, забезпечуючи прагматичну ефективність мовлення. Відповідно до цього до реалізації мовних стратегій у дискурсі виявляють стосунок когнітивні моделі, прагматичні конвенції та перформативні механізми, що сприяє ефективному комунікативному маніпулюванню, структуруванню інтерпретаційних векторів та моделюванню соціальної взаємодії відповідно до ситуативних умов і дискурсних практик (див.: [641]).

Щоб успішно реалізувати ілокутивні акти, потрібно дотримуватися специфічних феліситативних умов, які визначають відповідність мовленнєвого акту комунікативній ситуації та регламентують його прагматичну ефективність. Дж. Остін у теорії мовленнєвих актів виокремлює ці умови як ключові параметри, що забезпечують валідність комунікативного акту. Вони охоплюють адекватність контексту, інтенцію мовця, перцептивне сприйняття реципієнта та відповідність соціокультурним конвенціям. Напр., для того, аби мовленнєвий акт мав юридично та соціально легітимний статус (зокрема, шлюбна обітниця), він повинен бути зреалізований у відповідному інституційному середовищі (на весільній церемонії) та артикульований релевантними учасниками комунікації. Дж. Остін теоретизує дієвість мовлення, запроваджуючи дихотомію констативів, які транслюють пропозиційну інформацію, і перформативів, що реалізують мовленнєву дію. Уведені поняття локутивних, ілокутивних та перлокутивних актів ілюструють багаторівневу природу мовленнєвих дій та їхню здатність впливати на структуру

соціальної взаємодії. З огляду на це мова постає не лише як репрезентаційний інструмент, а і як механізм когнітивного конструювання реальності через мовленнєво-прагматичні операції [641].

Концепції Дж. Остіна розвинув Дж. Серль, який систематизував ілокутивні акти, розробив їхню класифікацію та дослідив логічну структуру висловлень, розширивши межі прагматичної теорії комунікації. Дослідник зосередив увагу на регулятивній функції мовлення, обґрунтовуючи, що мовні акти не лише передають інформацію, а й конструюють соціальну реальність через механізми комунікативного впливу. Дж. Серль систематизував класифікацію ілокутивних актів, що є вагомими компонентами мовленнєвої діяльності. Автор диференціював ілокутивні акти за критеріями комунікативної інтенційності та функційної спрямованості, виокремлюючи п'ять основних типів, що корелюють із когнітивно-прагматичними параметрами мовленнєвої взаємодії: **репрезентативи** – мовленнєві акти, які імплікують пропозиційну настанову мовця на істинність висловлення, орієнтовані на констатацію чи віддзеркалення об'єктивної реальності; у цю групу входять асертиви, зокрема ствердження, повідомлення, опис, прогнози, що виконують функцію когнітивної категоризації світу; **директиви** – мовленнєві акти, призначення яких – вплив на реципієнта задля інтенційного спонукання до певної дії; вони охоплюють прохання, накази, рекомендації, запити, які реалізують перлокутивний ефект і змінюють поведінкові патерни адресата; **комісиви** – мовленнєві акти, що детермінують майбутню діяльність мовця, формуючи перспективний комунікативний намір та закріплюючи відповідальність за його виконання; до них належать обіцянки, клятви, присяги, зобов'язання, які концептуально репрезентують темпоральну проєкцію дії; **експресиви** – марковані емоційно-оцінним компонентом мовленнєві акти, що вербалізують внутрішній психологічний стан мовця; вони охоплюють подяку, вибачення, співчуття, привітання, виконуючи функцію регуляції соціальних взаємин через афективну модальність; **декларації** – перформативні акти, які безпосередньо конструюють нову соціальну реальність через сам факт свого вимовлення; до них належать офіційні призначення,

оголошення, вироки, що мають інституційну валідність і змінюють статус учасників комунікативної події. Репрезентована класифікація ілокутивних актів окреслює прагматичний потенціал мовлення, репрезентуючи його як засіб когнітивного моделювання дійсності, соціальної взаємодії та інтенційної маніпуляції дискурсними практиками (див.: [843]).

У праці «Конструювання соціальної реальності» Дж. Серль досліджує механізми формування соціальної реальності через мовленнєві акти та комунікативні практики, розвиваючи власну теорію інституційних фактів. Науковець доводить, що соціальна реальність є конвенційно детермінованою конструкцією, яка виникає внаслідок колективної інтенційності та підтримувана спільнотними домовленостями. Він наголошує, що інституційні факти (напр., гроші, державні інституції, правові системи) не мають онтологічного статусу поза людськими уявленнями, а існують завдяки сприйняттю та прийняттю певних конвенційних правил. Основною категорією його теорії є статусні функції (*status functions*), які забезпечують соціальну валідність певних об'єктів або суб'єктів через їхню семіотичну та комунікативну закріпленість у суспільстві. Статусні функції постають як семантичні маркери, що наділяють елементи соціального простору інституційним значенням. Напр., банкнота набуває статусу грошової одиниці не завдяки своїм фізичним характеристикам, а через конвенційне наділення її символічною вартістю. Статусні функції конституйовані в межах мовленнєвих актів, що задають регулятивні норми та підтримують соціальні інститути через механізм колективного прийняття.

Центральним положенням дослідження автора є роль мови як основного механізму створення та підтримки соціальних структур. Він наголошує, що мовленнєві акти не лише ретранслюють інформацію, а й перформативно формують соціальні реалії. Зокрема, директиви, декларації та комісиви постають засобами утвердження суспільних норм, забезпечуючи їхню легітимність через прагматичне закріплення в дискурсі. Концепція соціальної реальності демонструє взаємодію мови, колективної свідомості й інституційних структур, у якій мовленнєві акти функціують у ролі когнітивно-прагматичних механізмів, що не

лише репрезентує, а й трансформує соціальний порядок. Колективна інтенційність у цьому процесі слугує когнітивним регулятором, що забезпечує координацію дій і підтримку семіотично закріплених норм, через які функціують складні інституційні системи [844].

Д. Таннен осмислює дискурс як динамічний процес комунікативної взаємодії, що ґрунтується на принципах когнітивної інтеракції та прагматичної кооперації. Дискурс, за її трактуванням, не статичний конструкт, він функціонує як процесуальний феномен, у вимірі якого значення не лише кодує мовець, а й модифікує реципієнт. Центральним аспектом аналізу Д. Таннен є діалогічність, яку вона розглядає не просто як обмін репліками, а як складну систему взаємодій, де кожен комунікант виконує інтерактивну та співконструктивну роль у формуванні змісту. Ця взаємодія відбувається через когнітивне моделювання та прагматичну адаптацію, що зумовлює динамічну трансформацію смислів у контексті дискурсу.

Авторка приділяє значну увагу репрезентації знань у дискурсі через використання образних концептів, метафоричних конструкцій та повторів, які мають ключове значення в когнітивному структуруванні інформації. Метафоризацію розглядає як один із механізмів концептуальної репрезентації, що забезпечує ефективну інтерпретацію складних ідей через їхнє прив'язування до усталених когнітивних моделей. Водночас повторення в дискурсі, на думку Д. Таннен, є не лише риторичним прийомом, а й когнітивним механізмом, що сприяє актуалізації комунікативних намірів, посиленню когезії тексту та створенню ефекту інтерсуб'єктивної гармонізації між учасниками комунікації.

Дослідниця узагальнює, що дискурс – це гнучка, поліфонійна синергійно визначена структура, у якій значення конструюють, осмислюють і трансформують у конкретному комунікативному контексті. Відповідно аналіз дискурсу потребує комплексного підходу, що інтегрує когнітивні, прагматичні та інтертекстуальні чинники, які впливають на комунікативну динаміку та варіативність інтерпретації дискурсних одиниць (див.: 859)).

У праці «Ви просто не розумієте: жінки й чоловіки в розмові» Д. Таннен аналізує гендерні аспекти комунікації, пропонуючи концепцію гендерлектів, тобто специфічних мовних стилів, характерних для чоловіків і жінок. Авторка доводить, що когнітивні та прагмалінгвістичні відмінності в мовленнєвій поведінці представників різних гендерів зумовлюють асиметричну інтерпретацію комунікативних актів, що нерідко призводить до дискурсних непорозумінь. Вона розмежовує два типи мовлення: «мову рапорту» (*rapport talk*), яка домінує в жіночому комунікативному стилі й орієнтована на підтримку соціальних зв'язків, створення емпатичного дискурсу та формування комунікативної кооперації, та «мову звітів» (*report talk*), притаманну чоловічому дискурсу й спрямовану на об'єктивізацію інформації, підтримання ієрархічних відносин і демонстрацію компетентності. Із позиції когнітивної лінгвістики Д. Таннен окреслює роль фреймів і скриптів у формуванні гендерної мовленнєвої поведінки, підкреслюючи, що чоловіки та жінки активують різні когнітивні моделі, обробляючи мовленнєвий матеріал. Жіночий дискурс базується на інтерактивній кооперації, де важливими є принципи ввічливості, підтримки й емоційної експлікації, тоді як чоловічий дискурс тяжіє до комунікативної автономії, змагальності та лаконічності, що відбиває когнітивні преференції щодо категоризації соціального світу. У прагмалінгвістичному аспекті дослідниця звертає увагу на функційну варіативність ілокутивних актів, указуючи на частіше використання жінками стратегії мовленнєвої мітиляції (*hedging*), що виявлене у використанні модальних конструкцій, запитальних формул, часток невизначеності. Чоловіки, на переконання дослідниці, демонструють директивну стилістику, удаючись до прямих мовленнєвих актів та імперативних конструкцій. Аналіз комунікативної динаміки дає змогу встановити, що для жіночого мовленнєвого стилю характерне прагнення до гармонізації взаємодії, тоді як чоловічий дискурс орієнтований на структурування соціальних відносин через демонстрацію експертності та контролю над інформацією. За спотереженнями Д. Таннен, дискурсні розбіжності між чоловіками й жінками не є лише стилістичними варіаціями, а мають глибоке когнітивне та прагматичне підґрунтя,

що впливає на інтерпретаційні механізми й комунікативну ефективність. На думку дослідниці, усвідомлення гендерних моделей комунікації сприяє підвищенню порозуміння та зниженню комунікативних бар'єрів, що є головною умовою для ефективної взаємодії в різних соціокультурних контекстах [860].

У праці «Розмови з дев'ятої до п'ятої: жінки і чоловіки на роботі» Д. Таннен здійснює когнітивно-прагматичний аналіз мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок у професійному середовищі, розглядаючи вплив гендерних комунікативних стратегій на структурування робочих взаємин. Авторка акцентує увагу на диференціації мовленнєвих практик залежно від гендерної належності та демонструє, що чоловіки й жінки реалізують відмінні дискурсні моделі, які корелюють із соціальними очікуваннями й усталеними патернами комунікативної поведінки. Д. Таннен обґрунтовує взаємозв'язок між гендерною варіативністю мовленнєвої поведінки, когнітивними механізмами формування мовної компетенції та прагматичними параметрами професійного дискурсу, що відкриває перспективи подальшого вивчення гендерної комунікації в контексті когнітивної прагматики [858].

Чеська лінгвістка О. Дончева-Навратілова комплексно аналізує персуазивні стратегії в межах академічного, бізнесового, релігійного та технічного дискурсів, акцентуючи на ролі контекстних чинників у процесах комунікативної взаємодії. Дослідниця розглядає дискурс як когнітивно-прагматичний феномен, сформований унаслідок впливу ситуативних змінних, інституційних норм, міжособистісних відносин і дискурсних конвенцій, які визначають стратегії аргументації, структуру інформації та характер комунікативної динаміки. Авторка стверджує, що механізми переконання залежать від типу дискурсу, зокрема академічний дискурс орієнтований на логічну аргументацію, інтертекстуальність і верифікованість знань, дискурс бізнесу – на ефективність, прагматичність і маркетингові стратегії, релігійний дискурс ґрунтується на емотивному та ритуальному впливі, тоді як технічний дискурс зосереджений на термінологійній точності та стандартизованій комунікації.

О. Дончева-Навратілова наголошує на значенні концептуальних структур і фреймових моделей, що детермінують персуазивний потенціал дискурсу в межах спеціалізованих спільнот. Вона також аналізує прагматичні параметри комунікації, зокрема реляційні стратегії, які визначають статусні та рольові позиції комунікантів, і дискурсну поляризацію, що впливає на рецепцію та інтерпретацію персуазивних актів. У межах прагмалінгвістичного підходу дослідниця зосереджує увагу на реалізації мовленнєвих актів переконання та їхній модифікації відповідно до дискурсних очікувань аудиторії. На переконання авторки, персуазивний потенціал мовлення визначає комплексна взаємодія когнітивних, прагматичних і соціокультурних чинників, що репрезентує перспективи для подальших розвідок у царинах дискурсної риторики, прагмалінгвістики та когнітивної комунікації [703].

Дж. Кіневі репрезентує дискурс як динамічний мовленнєвий процес, що охоплює генерацію, інтерпретацію та когнітивну інтеграцію тексту, а також інтерактивну взаємодію між комунікантами. Науковець наголошує, що дискурс не обмежений лише лінійною послідовністю мовних одиниць, а функціонує як когнітивно-прагматична структура, у якій значення конструюють контекстні імплікації, соціальні конвенції та фонове знання учасників комунікації. Дискурсний процес охоплює не тільки формування текстової когезії через лексико-граматичні маркери зв'язності (сполучники, референційні засоби, анафоричні й катафоричні конструкції), але й когерентність, що забезпечують інференційні механізми та контекстуальна релевантність. На думку дослідника, процеси дискурсного декодування ґрунтуються на когнітивній інтеграції інформації, зокрема через інтертекстуальні зв'язки та процедури імпліцитного формулювання висновків. Така семантична реконструкція тексту відбувається завдяки прагматичним інференціям, що дають змогу реципієнту корелювати дискурсні фрагменти та конструювати когнітивну модель тексту на основі онтологічного знання, комунікативної ситуації та соціальних очікувань. Ключовим аспектом аналізу дискурсу, на думку Дж. Кіневі, є його контекстна зумовленість, адже значення висловлень зазнають модифікації залежно

від соціокультурного середовища, у якому відбувається комунікація. Контекст визначає прагматичні пресупозиції, мовленнєві стратегії та риторичні моделі аргументації, що впливають на спосіб інтерпретації та функційну реалізацію дискурсних структур. За спостереженнями автора, без контекстних параметрів неможливо повноцінно осмислити семантико-прагматичну природу дискурсу, оскільки його комунікативна ефективність залежить від дискурсної взаємодії між мовцем і слухачем та від їхньої здатності конструювати й розпізнавати прагматичні імплікатури. Дж. Кіневі розглядає дискурс як механізм концептуальної організації знання, що активує когнітивні сценарії, реалізує риторичні та персуазивні стратегії та слугує інструментом соціальної інтеракції, структурно й функційно пов'язаним із прагматичними й когнітивними моделями сприйняття реальності [761].

Ф. Бацевич розглядає дискурс як когнітивно-прагматичний феномен, що охоплює вербальні та невербальні компоненти комунікації і функціонує в певному соціокультурному контексті. Дискурсний процес передбачає стратегійний вибір мовних ресурсів, що корелює з інтенційною структурою комунікації, прагматичною релевантністю висловлень та інференційними механізмами інтерпретації. Дослідник класифікує дискурси за цільовими, жанровими та ситуаційними параметрами, репрезентуючи їх як стабільні, але водночас варіативні структури, що адаптуються до комунікативних умов. Він диференціює політичний, науковий, побутовий, юридичний та інші типи дискурсу, указуючи, що їхня структурна й функційна організація залежать від інституційного контексту, ілокутивної сили висловлень, мовленнєвих стратегій і перлокутивного ефекту. Зокрема, в аналізі дискурсних практик автор звертається до принципу динамічної трансформації дискурсу, що пояснює еволюцію комунікативних норм, стратегійне використання мовних ресурсів та зміну прагматичних домінант у різних соціальних умовах.

Ф. Бацевич наголошує на дискурсі як основному механізмі соціальної взаємодії, що медіалізує ідеологійні, культурні та когнітивні структури суспільства. Дискурс постає інструментом формування соціальної реальності,

оскільки завдяки йому відбуваються мовна репрезентація владних відносин, стереотипізація, маніпуляція та персуазивний вплив. На переконання автора, мовний код у дискурсі структурований відповідно до когнітивних моделей комунікантів, що впливає на інтерпретаційну варіативність і кооперативну стратегію комунікації. Ф. Бацевич концептуалізує дискурс як динамічну, контекстно залежну комунікативну систему, що регулює мовну взаємодію через прагматичні, когнітивні та риторичні механізми. Крім того, науковець інтерпретує дискурс не лише як текстово-комунікативну категорію, а і як когнітивний процес, що забезпечує конструкцію соціальної дійсності та підтримку інституційних комунікативних практик [36].

С. Кость акцентує увагу на дискурсі як прагматизованій текстовій структурі, що інтегрує вербальні та невербальні компоненти комунікативної взаємодії, уможливорюючи їхню когерентність у межах соціокультурного контексту. Дискурс, згідно з її трактуванням, постає як динамічний когнітивно-прагматичний феномен, що містить не лише лінгвістичні конструкти, а й екстралінгвістичні параметри, які детермінують процес інтерпретації мовленнєвої продукції реципієнтом. Він слугує інтерактивним комунікативним механізмом, у якому когнітивні моделі концептуалізації реальності (фрейми, сценарії, прототипові структури) поєднані з прагматичними категоріями інтенційності, пресупозиційної релевантності та інференційного осмислення [272].

Дискурс репрезентує мультимодальну соціокогнітивну систему, що корелює з процесами категоризації, репрезентації та конструкції реальності, водночас формуючи механізми соціальної персуазії, нормотворення та закріплення ідеологічних наративів. У цьому сенсі його функціонування виходить за межі традиційної текстової організації й набуває статусу когнітивно-дискурсного конструкта, який визначає семантичні параметри інтерпретації та моделює прагматичні вектори комунікативного впливу.

Ситуативні детермінанти дискурсу конституують складну когнітивно-прагматичну систему взаємодії між мовними структурами та соціокультурним контекстом, формуючи стратегійні рамки комунікативного процесу. Вони

визначають дискурсну динаміку, зумовлюючи варіативність мовленнєвої діяльності та механізми концептуалізації реальності в комунікативному акті. Дискурс у лінгвістиці постає як мультимодальний феномен, що інтегрує мовні структури, контекстні чинники та когнітивні моделі інтерпретації, які задають параметри семантичної репрезентації та прагматичної персуазії. Ситуативні детермінанти охоплюють соціальні умови спілкування, інституційну ієрархію, тематику комунікативного акту та специфіку мовностратегійного потенціалу дискурсу.

Соціальні умови комунікації визначають дискурсний формат взаємодії, охоплюючи соціальний статус комунікантів, їхні рольові позиції, рівень формальності / неформальності мовлення та культурні нормативні настанови, що регулюють прагматичну координацію комунікативних актів. Взаємовідносини між учасниками дискурсу зумовлюють ступінь дискурсної асиметрії або рівноправності, що корелює з прагматичними механізмами кооперації та стратегійного маніпулювання (П. Грайс [736], Т. ван Дейк [690; 691; 694]).

Тематика обговорення постає як когнітивно-структурний чинник, що задає межі релевантних аргументативних конструкцій і формує фреймову організацію дискурсу (Дж. Лакофф, М. Джонсон [781; 782; 783]). Специфіку мовних стратегій зреалізовано через вибір когнітивних моделей, стилістичних засобів, риторичних прийомів і модальних характеристик, які забезпечують прагматичну ефективність комунікації. У цьому контексті ситуативні детермінанти дискурсу слугують не лише регулятивним, а й стратегійним інструментом формування соціокультурної перцепції, задаючи параметри інтерпретації, які детермінують когнітивно-дискурсну репрезентацію реальності.

Ситуативні детермінанти дискурсу визначають його динамічну природу як процесуальної комунікативної взаємодії, що відбувається в конкретному соціокультурному контексті та формується під впливом когнітивних, прагматичних і риторичних чинників. Дискурс як процес репрезентує нелінійну мовленнєву діяльність, де ситуативні змінні, зокрема інтенції комунікантів, комунікативні ролі, соціальні норми та прагматичні імплікатури, моделюють його

структуру та семантико-прагматичне наповнення. Інтерактивна природа дискурсу передбачає його адаптивність до змінних контекстних параметрів, що спричиняє варіантність стратегій мовленнєвої реалізації та гнучкість у виборі риторичних засобів. Прагмалінгвістичний підхід дає змогу осмислити дискурс як механізм досягнення комунікативних цілей через кооперативний принцип, ілокутивну силу висловлень і конвенційні комунікативні практики. Когнітивний вимір дискурсу зумовлює активне залучення фонового знання, фреймів і концептуальних метафор для структурування інформації та її рецепції в межах певної дискурсної спільноти. Риторичний вектор дискурсу визначає його персуазивний потенціал, актуалізований через стратегійний добір мовних засобів, маніпулятивні механізми та дискурсні тактики впливу. Ситуативні детермінанти дискурсу забезпечують його гнучкість, когерентність і функційну релевантність у різних комунікативних середовищах, зумовлюючи його статус як інтерактивного, когнітивно-прагматичного та риторично-персуазивного процесу.

1.3 Газетний дискурс: комунікативно-прагматичний вимір

ГД – вагомий складник медіапростору, що впливає на формування суспільної думки й інформування громадськості. Аналіз цього дискурсу з комунікативно-прагматичного боку дає змогу зрозуміти, як журналісти досягають своєї мети через використання в текстах різних мовних засобів і стратегій.

Ідея інформувати громадськість про актуальні події через оголошення належала ще Юлієві Цезарю. Саме під час його правління в Стародавньому Римі поширеною була практика написання таблиць із повідомленнями від Сенату. *Acta Diurna* (лат. щоденні справи) – офіційні повідомлення, які публікували в Стародавньому Римі, вважають однією з перших форм публічної журналістики або газет. Офіційні оголошення, інформацію про важливі події, зокрема судові процеси, народження та смерть, військові звіти та інші суспільно значущі новини розміщували в громадських місцях, а спеціальні писарі занотовували з них найголовніше й надсилали в усі кінці великої імперії. *Acta Diurna* виконували вагомую роль у розвитку публічної комунікації та журналістики, адже слугували

засобом інформування громадськості та забезпечували прозорість урядових рішень і суспільних подій. Хоч їхній формат і зміст значно відрізнялися від сучасних газет, вони були першими спробами систематичного інформування населення через публічні оголошення [796].

I. Фанг розглядає розвиток масової комунікації через шість основних етапів або «революцій». Газети виникли як потреба регулярно інформувати громадськість про поточні події, економічні новини та політичні зміни й стали важливим засобом для розвитку демократії та прозорості влади. Вони відіграли ключову роль у поширенні ідей Просвітництва та революційних рухів. Автор докладно розглядає, як із часом зазнавала змін структура та зміст газет, аналізує еволюцію форматів новин, редакційних статей, колонок та оголошень [717, с. 30].

Однією з основних функцій ГД є інформування та формування інформаційного простору, що репрезентує когнітивний континуум, у межах якого відбувається концептуалізація фактів і подій об'єктивної реальності. Такий континуум функціонує як структурований набір сенсів, вербалізованих через дискурсні практики. Оскільки інформаційний простір – це аксіологічна категорія, його наповнення визначають процеси селекції, інтерпретації та категоризації змістів відповідно до когнітивно-прагматичних стратегій комунікантів. У комунікативній теорії К. Шеннона й В. Вівера наголошено на кореляції між ефективністю траслювання інформації та якістю кодування й декодування дискурсних повідомлень. Прикметно, що ГД функціонує як когнітивно-семіотична система, що забезпечує динамічний обіг інформації через механізми знакового кодування, декодування та інтерпретації. К. Шеннон і В. Вівер сформулювали теорію інформації, яка заклала фундаментальну основу для подальших студій. Науковці розробили модель комунікації, що містить п'ять базових компонентів: джерело інформації, передавача, канал, приймача та адресата. Головною ідеєю їхньої теорії є дослідження ефективності трансляції інформаційних потоків через комунікаційні канали з огляду на чинники, які можуть модифікувати або спотворювати повідомлення, зокрема шум. Теоретична модель Шеннона – Вівера забезпечила формальний опис передавання інформації, що зумовило її подальше

застосування в когнітивній лінгвістиці, дискурсознавстві та теорії масової комунікації [845].

Т. ван Дейк у праці системно аналізує структурну організацію ГД, наголошуючи на його когнітивно-комунікативному спрямуванні. Дослідник концептуалізує газетний текст як структуровану знакову систему, організовану відповідно до принципів ефективного передавання релевантної інформації реципієнтові. Він акцентує увагу на глобальній макроструктурі новинного дискурсу, виокремлюючи його композиційні складники: *заголовок, підзаголовок, вступну частину, основний зміст і завершення*, які виконують когнітивно-навігаційну функцію, сприяючи оперативному декодуванню смислової доміанти тексту. Т. ван Дейк також визначає роль соціальних і прагматичних чинників у процесах текстової організації та інтерпретації, розглядаючи їх як конститутивні елементи дискурсної конструкції новин [690].

У сучасному ГД новинні повідомлення мають структурну організацію, ґрунтовану на когнітивно-комунікативній моделі Т. ван Дейка, яка передбачає композиційну стратифікацію тексту, охоплюючи заголовковий комплекс як засіб тематичної номінації та привернення уваги реципієнта, вступну частину, що виконує функцію інтродуктивної орієнтації в змісті, центральний блок подієвої нарації зі зреалізованою основною текстовою макроструктурою, а також прикінцевий абзац, який забезпечує інтерпретаційне узагальнення. Така текстова архітектоніка сприяє ефективній перцепції інформації та її когнітивному структуруванню в комунікативному просторі масмедіа.

Також Т. ван Дейк аналізує текстові схеми новинного дискурсу, розглядаючи їх як когнітивно-комунікативні конструкти, що оптимізують процес сприйняття інформації реципієнтом. Запропонована модель ґрунтується на принципах макроструктурної організації дискурсу та забезпечує ефективне функціонування газетного тексту в масовій комунікації [689].

Попри декларативну претензію новинного дискурсу на об'єктивність, він має виразну суб'єктивну природу, зумовлену стратегійними механізмами текстотворення, зокрема використанням риторичних технологій. У сучасному ГД

простежуємо свідому експлуатацію класичних риторичних етапів – *інвенції* (добору змістового матеріалу та формування концептуальної основи повідомлення), *диспозиції* (структурної організації тексту) й *елокуції* (вербалізації повідомлення відповідно до прагматичних настанов і комунікативних стратегій). Такі механізми слугують не лише засобами оптимізації текстової композиції, а й інструментами впливу на реципієнта, зокрема через маніпулятивні тактики зміщення акцентів, аксіологічного маркування інформації та її селективного подання. Новинний дискурс функціює в межах інституційного мовлення, однак залишається дискурсним конструктом, у межах якого об'єктивність є не абсолютною категорією, а результатом комунікативної гри між продуцентом і реципієнтом інформації [620, с. 10]. У вимірі сучасного ГД комунікативні стратегії охоплюють використання риторичних прийомів і стилістичних фігур як засобів впливу на реципієнта та конструювання текстової персуазивності.

Згідно з концепцією мовленнєвих актів Дж. Серля, дискурс – не лише носій інформаційного змісту, а й механізм реалізації прагматичних інтенцій комуніканта, спрямованих на формування певного когнітивного ефекту в аудиторії. У такому контексті ГД функціює як комунікативний простір, у межах якого стратегійне застосування мовленнєвих актів забезпечує досягнення комунікативних цілей, зокрема переконання, формування суспільної думки або маніпулювання перцептивними процесами реципієнта [841].

Дж. Серль системно аналізує мовленнєві акти як головний механізм дискурсної комунікації, що детермінує створення значень і реалізацію прагматичних стратегій комуніканта. Дослідник класифікує мовленнєві акти відповідно до їхньої функційної спрямованості та комунікативної інтенційності, акцентуючи увагу на їхній ролі у процесах переконання, аргументації та маніпуляції. Він розглядає мовленнєві акти як когнітивно-прагматичні конструкти, що забезпечують не лише передавання інформації, а й її прагматичну модифікацію відповідно до комунікативного наміру мовця. З огляду на це в межах дискурсної взаємодії мовленнєві акти слугують не лише засобом реалізації пропозиційної змістовності висловлення, а й стратегійним

інструментом формування певної інтерпретаційної моделі реципієнта, що особливо актуально в масовій комунікації та медіадискурсі [843].

Інтерактивна природа ГД передбачає динамічну взаємодію між комунікантами, зокрема журналістами й аудиторією, що зумовлює специфіку реалізації мовленнєвих актів і формування прагматичних стратегій комунікації. Відповідно до теорії мовленнєвих актів Дж. Серля, для ГД характерне використання різних типів ілокутивних актів, які корелюють із комунікативними інтенціями продуцента дискурсу. Твердження як репрезентативні мовленнєві акти забезпечують подання інформації в категоріях об'єктивності та фактологічної достовірності, натомість директивні акти (накази, запити) реалізовані у форматі звернень, відкритих листів або редакційних закликів, спрямованих на стимулювання реакції реципієнта. ГД також моделює комунікативну інтеракцію через механізми зворотного зв'язку, зокрема через дискурсні практики опитувань, аналітичних коментарів або редакційних колонок, що передбачають залучення аудиторії до інтерпретаційного процесу. Така дискурсна організація сприяє формуванню поліфонійного простору комунікації, де взаємодія між журналістськими структурами та читачами відбувається не лише в межах традиційної одномірної трансляції інформації, а й через механізми рефлексивного зворотного зв'язку та персуазивного впливу.

Комунікативна функція є головним параметром дискурсу та взаємодії комунікантів у процесі обміну вербальними й невербальними повідомленнями. Вона передбачає дві основні діяльнісні стратегії: продукування та передавання мовленнєвого контенту мовцем (А) і його перцепцію та інтерпретацію реципієнтом (В). Така бінарна структура комунікативного акту корелює з процесами кодування (А) та декодування (В) інформації, які, утім, не є одnobічними: продуцент мовлення, перш ніж мовленнєво оформити повідомлення, також змушений сприйняти, осмислити й інтерпретувати вихідні мовні стимули [843].

Динаміку комунікативних ролей регулює механізм чергування реплік, який докладно проаналізували представники школи конверсаційного аналізу С. Гарві,

Е. Шеглофф і Г. Джефферсон на матеріалі англо-американської лінгвокультури, заклавши основи для дослідження закономірностей організації мовленнєвих турів у діалогічній комунікації. Дослідники довели, що чергування реплік є складним і системно регульованим процесом, який забезпечує когерентність комунікативної взаємодії. Перехід комунікативної ініціативи від одного мовця до іншого відбувається через специфічні мовні та паралінгвальні механізми, зокрема павзи, інтонаційні контури, завершальні конструкції, що сигналізують про готовність передати мовленнєвий хід. Визначені в межах такої моделі правила та превентивні стратегії сприяють підтриманню структурованості дискурсу та забезпечують прагматичну ефективність комунікації. Вивчення конверсаційної організації суттєво вплинуло на розвиток сучасної лінгвістики, зокрема на аналіз комунікативної координації, мовленнєвої динаміки та соціальних механізмів регулювання діалогічної взаємодії [747].

Соціокультурний контекст слугує детермінантним чинником у процесі формування змістової парадигми ГД, впливаючи на його структурну організацію, інтерпретаційні рамки й ідеологічну спрямованість. У соціолінгвістичній та дискурсно-аналітичній традиціях медіа функціують не лише як канали трансляції інформації, а й механізми відтворення та легітимації соціальних структур, що репрезентують владні відносини, суспільні ієрархії та символічні домінації. Такому виміру відповідає концепція П. Бурдьє [668]. Науковець розглядає медіадискурс як інструмент соціального конструювання, що не тільки рефлексує суспільні реалії, а й бере активну участь у їхньому формуванні. Відповідно до теорії культурного капіталу, дискурсні практики медіа сприяють утвердженню символічних кодів, закріпленню соціальних норм, смаків і цінностей, які відтворюють ієрархічну стратифікацію суспільства. ГД виконує соціально-регулятивну функцію через інформаційні повідомлення, аналітичні матеріали та рекламні наративи, впливаючи на процеси символічної боротьби, формування ідентичностей і нормалізацію певних соціальних категорій. Дискурсні механізми медіа не лише акумулюють і транслують культурні практики, а й активно

моделюють параметри суспільного сприйняття, задаючи рамкові координати інтерпретації соціальної реальності [668].

У зазначеному контексті ГД виконує й аксіологічну функцію, формуючи світоглядні орієнтири та систему соціокультурних цінностей реципієнтів. Медіадискурсна практика передбачає не тільки репрезентацію фактів, а й їхню ідеологічну та концептуальну інтерпретацію, що віддзеркалює пріоритети конкретного суспільства. Культурні сценарії, нормативні очікування та когнітивні моделі аудиторії визначають семантичну структуру газетних текстів, окреслюючи тематичні домінанти та модальність подання інформації. Напр., у різних соціокультурних контекстах інтерпретована стратегія репрезентації конфліктів, політичних подій або економічних криз, що зумовлено особливостями національного інформаційного простору, історичної пам'яті та дискурсної політики держави. З огляду на це ГД – інструмент конструювання колективної свідомості, у межах якого формується стратегійна семантика комунікації, визначаючи перспективи суспільного осмислення подій.

Прагматичний вимір ГД охоплює феномен імплікатурності та стратегійне маніпулювання інформацією, що впливає на процеси інтерпретації змісту. У комунікативній теорії Г. Грайса [736] ключовим концептом є кооперативний принцип, згідно з яким учасники комунікації взаємодіють на основі спільного прагнення досягти ефективного обміну інформацією. Проте в ГД кооперативний принцип нерідко зазнає модифікації, оскільки продуценти тексту можуть свідомо відхилятися від його максим – кількості, якості, релевантності та способу, що сприяє створенню імплікатур, які ускладнюють процес декодування повідомлення та додають йому полісемантичності. Використання імплікатур у ГД зреалізовано через селективне подання фактів, навмисне замовчування або акцентування певних аспектів подій, що впливає на когнітивне структурування інформації у свідомості реципієнта. Імплікатурність – стратегійний інструмент формування дискурсного впливу, який дає змогу продуцентам тексту керувати процесами інтерпретації, модифікувати перцептивні параметри читача та здійснювати приховану персуазивну або маніпулятивну комунікацію. Максими

кооперативного принципу Г. Грайса варто розглянути докладніше, оскільки вони забезпечують ефективну комунікативну взаємодію та оптимізують процес обміну інформацією. «Максима якості» передбачає достовірність висловлення, що означає потребу уникнення хибних або не підкріплених достатніми доказами тверджень. «Максима кількості» регулює інформативність висловлення, надання релевантної, але не надлишкової інформації. «Максима релевантності» зобов'язує комунікантів дотримуватися теми дискурсу, сприяючи когерентності висловлення. «Максима способу» передбачає чіткість, однозначність і логічну організацію повідомлення, що забезпечує його доступність для реципієнта. Сукупність цих максим уможливорює прагматичну ефективність комунікації, сприяючи її когнітивній прозорості та мінімізації потенційних комунікативних збоїв [736].

У сучасних умовах високої динаміки інформаційних потоків реципієнт адаптувався до миттєвого сприйняття контенту через різноманітні комунікаційні канали, що сприяло домінуванню аудіовізуальних і цифрових медіа над друкованою пресою. ГД хоча й поступився оперативністю телебаченню, радіо та інтернет-ресурсам, зберігає свою специфіку, зумовлену когнітивно-прагматичними особливостями його функціонування. На відміну від інших форм масової комунікації, він є однією з небагатьох медіаплатформ, де між продуцентом і реципієнтом зберігається темпоральний і просторовий розрив, що, однак, забезпечує тексту структурованість, аргументативність і потенції маніпулятивного впливу.

Газетний текст, будучи продуктом писемного мовлення, проходить кілька рівнів оброблення – авторське розроблення, редакторське опрацювання та коректорське вдосконалення, що сприяє його стандартизації й частковому нівелюванню індивідуального стилю автора. З одного боку, періодичність та повторюваність тематичних блоків зумовлюють певну уніфікацію газетного контенту, а з іншого – саме преса оперативно рефлексує на суспільні трансформації, віддзеркалюючи політичні, економічні, соціальні, культурні та науково-освітні події. В умовах кризових ситуацій, як-от війни, катастрофи чи

державні перевороти, ГД зазнає суттєвих змін, що репрезентовано в трансформації його риторики, модифікації стратегії подання інформації та переформатуванні механізмів впливу на суспільну думку. Як зазначає Г. Почепцов, ГД виконує функцію посередницького каналу між подієвою реальністю та масовим адресатом, позбавленим можливості безпосередньої участі в глобальних подіях. Журналісти, як суб'єкти інформаційного моделювання, виконують вагомий роль у процесах інтерпретації та трансляції соціально значущих наративів, формуючи суспільну думку через когнітивно-прагматичні механізми конструювання реальності [467].

Варто зауважити, що одним із перших українських дослідників, які класифікували дискурс за способом подання інформації, був саме Г. Почепцов. Він виокремив такі типи дискурсу, як *теле- і радіодискурс, газетний, театральний, кінодискурс, літературний, рекламний, політичний, релігійний*, а також дискурс *у сфері публік релейингз*. У межах соціолінгвістичної типології дискурсів ГД розглядає як різновид масово-інформаційного інституційного дискурсу, комунікативна структура якого ґрунтується на взаємодії між журналістом і реципієнтом [464; 467].

Проблематика комунікативної взаємодії автора й адресата в межах ГД є предметом наукової рефлексії низки дослідників, зокрема Г. Почепцова [464; 467], А. Загнітка [168], Ю. Карпенко [205] та ін. Зокрема, аналізуючи комунікативно-прагматичні особливості політичного газетного дискурсу, А. Загнітко зауважує, що комуніканти в такій дискурсній моделі наділені специфічними когнітивними та соціально-прагматичними параметрами: автор тексту – суб'єкт дискурсної діяльності, який реалізує певну ідеологічну позицію, тоді як реципієнт характеризується певним рівнем мовної компетенції, когнітивного розвитку, соціокультурної інформованості й емоційної чутливості до комунікативного впливу [168, с. 190]. Умовами ефективної комунікації в межах ГД є політико-ідеологічна спрямованість видання, його стратегічні комунікативні установки, а також соціальний статус читача, що визначає особливості перцептивного моделювання текстового змісту. ГД – складна

інституційно-комунікативна система, у межах якої реалізовані механізми персуазивного, когнітивного та прагматичного впливу на масову аудиторію. На думку А. Загнітка, вивчаючи структуру ГД, особливо важливо аналізувати концептуальну картину світу реципієнта як останнього компонента комунікативної ситуації: «автор → текст → реципієнт». «Відсутність останнього робить комунікативний акт не тільки незавершеним, а просто таким, що позбавлений функціонування» [168, с. 190]. Дослідник вважає, що для успішного комунікативного акту потрібен емоційний настрій автора як текстопороджувального начала, його прагнення проникнути у світ переживань реципієнта.

Залежно від каналу передавання інформації Ю. Карпенко розподіляє масово-інформаційний дискурс на масово-інформаційний дискурс преси (або ГД) і масово-інформаційний дискурс телебачення, а також на масово-інформаційний дискурс радіо й масово-інформаційний дискурс інтернету [205]. Дослідниця також зауважує, що адресантові, який має перед собою масову аудиторію з різними зацікавленнями, ступенем інформованості, інтелектом, підготовкою, віком, культурою, життєвим досвідом, географічним розташуванням, досить непросто знайти способи залучити якнайбільшу частину цієї аудиторії саме до свого видання. Для цього автори використовують різні моделі подання інформації, різні прийоми та засоби її презентування, «добираючи відповідні потребам адресата виразні вербальні й невербальні компоненти, апелюючи до його свідомості, впливаючи на нього за допомогою поєднання експресії і стандарту» [205, с. 38].

З-поміж інших ознак ГД І. Шевченко виокремлює інтенціональність, інформативність (когнітивні категорії), адресованість, ситуативність (комунікативні категорії), комунікативні дії та ролі, жанрово-стилістичні особливості (метадискурсні категорії) [606, с. 336].

Л. Тишакова комплексно аналізує комунікативно-прагматичні характеристики ГД, зосереджуючи увагу на мовленнєвих стратегіях, комунікативних інтенціях і соціальних ролях учасників комунікації. Дослідниця

наголошує на вагомій ролі фонових знань, що зумовлюють когнітивно-прагматичну інтерпретацію газетних текстів і визначають їхню текстову організацію, інформаційну структуру й аргументативну побудову. У межах прагматичного аналізу авторка виокремлює три базові комунікативні завдання ГД: інформативне, персуазивне та маніпулятивне, кожне з яких зреалізовано через відповідні мовні засоби та риторичні прийоми. Інформативна функція спрямована на об'єктивне подання фактологічного матеріалу, тоді як персуазивна передбачає вплив на реципієнта через аргументативні структури, оцінну лексику й ідеологічно марковані елементи. Маніпулятивний потенціал дискурсу виявлений у використанні стратегій мовленнєвого впливу, зокрема імплікатур, емоційно забарвленої лексики, графічних і композиційних засобів. Авторка підкреслює, що соціальний і політичний контекст, у якому функціює ГД, є ключовим чинником, що визначає особливості його текстової реалізації, формування ідеологічного поля та інтерпретаційних рамок. Отже, дослідження ГД потребує інтеграції когнітивних, прагмалінгвістичних та риторичних підходів, що дає змогу виявити механізми текстового впливу та дискурсного конструювання суспільної реальності [571]. «Персуазивність як ознака газетного дискурсу виражається у свідомому, навмисному впливі на когнітивно-ментальну сферу читача з метою домогтися потрібного маніпуляторів результату. Разом з тим загальновизнано, що основною метою газетного дискурсу є транслявання (або ретранслявання) інформації різних типів – фактуальної, коментарійної, концептуальної, розважальної. Основу газетної інформації складають повідомлення про факти і їхній коментар (докладно про різні погляди на інформаційну природу газети і типи переданої в ній інформації)» [571, с. 85], – влучно зауважує дослідниця.

М. Шевчук ґрунтовно аналізує прагматичні механізми, які визначають структурно-змістові параметри газетного тексту та його комунікативну ефективність. Дослідник наголошує, що ГД – складна багаторівнева система, де кожен жанр (новинний матеріал, редакційна стаття, інтерв'ю, аналітичний огляд) функціює в специфічних прагматичних категоріях, як-от інтенціональність, персуазивність, модальність і кооперативність. Аналіз дискурсних стратегій і

тактик демонструє, що жанрова належність тексту безпосередньо впливає на його комунікативну орієнтацію, маніпулятивний потенціал і когнітивне оброблення реципієнтом. Автор розглядає ГД як прагматично марковане середовище, де вибір мовленнєвих засобів і жанрових конвенцій детермінує способи конструювання реальності та формування суспільної думки. Дослідження прагматичних категорій ГД дає змогу осмислити механізми жанрової варіативності, когнітивно-прагматичні особливості текстової організації та стратегійний потенціал мовленнєвого впливу в масовій комунікації [611].

Н. Дяченко й А. Усатий досліджують комунікативно-прагматичні аспекти віддзеркалення війни в Україні через призму гумору та страху в медійному дискурсі. Автори аналізують, як медіа використовують різні мовні стратегії для керування емоціями читачів, мобілізації населення та підтримки бойового духу, описують конкретні мовні засоби та прагматичні стратегії, використовувані в медіасфері для досягнення вказаної мети, звертають увагу на риторичні прийоми, стилістичні засоби й інтонаційні маркери, що дають змогу керувати емоціями читачів і впливати на їхню поведінку. Як зазначають автори, «на рівні словника комічного ефекту авторам новотворів вдається досягти завдяки вживанню різних груп лексики, зокрема негативно забарвленої та згрубілої, обценної, суржику, викликаючи в читача потужні асоціації» [145, с. 109].

С. Денисова виокремлює дві головні моделі оформлення змісту в ГД: а) фактичну модель, де головним (а іноді і єдиним) є виклад фактів; б) авторську модель, коли домінантним є виклад авторської концепції [131, с. 8]. Фактична модель слугує для створення довіри читача до джерела інформації, оскільки акцентує увагу на нейтральності викладу матеріалу. Однак така модель може обмежувати глибину інтерпретації подій, залишаючи читачеві самостійну рефлексію над фактами. Авторська модель, навпаки, передбачає акцент на суб'єктивному баченні подій, у якому автор формулює власну концепцію або оцінку ситуації. Такий підхід сприяє формуванню певної громадської думки, пропонуючи читачам готові смислові рамки для осмислення фактів. Проте

авторська модель може втрачати об'єктивність, перетворюючись на інструмент впливу або навіть маніпуляції [131].

ГД – складний феномен, що поєднує різні комунікативні та прагматичні аспекти. Влучно зауважує німецький лінгвіст У. Енгель, який, вивчаючи процес текстопобудови, порівнює його з роботою муляра: «Подібно до того, як будівельний розчин, що скріплює цеглу між собою, висловлення також потребують певних кріплень, щоб стати текстом» [711, с. 207]. Розуміння дискурсу потребує апелювання до соціокультурного контексту, мовних стратегій, прагматичних функцій та взаємних відносин між учасниками комунікації. Такий підхід дає змогу глибше аналізувати й пояснювати процеси формування громадської думки та впливу медіа на суспільство. С. Павличко влучно зауважила, що дискурс «передовсім є мовою, котра розуміється як висловлювання і відтак включає суб'єктів, які говорять або пишуть, а також слухачів або читачів, які є об'єктами дискурсу. Він може включати будь-яке висловлювання як частину соціальної практики» [432, с. 21]. Отже, ГД – складна комунікативна система, що охоплює не лише мовні одиниці та семіотичні коди, а й увесь процес комунікації, зокрема й контекстуальні параметри, прагматичні інтенції мовців та механізми інтерпретації. У дискурсному просторі мова засобів масової інформації функціонує не тільки як інструмент трансляції фактологічного змісту, а й як потужний механізм соціальної взаємодії та впливу, що формує когнітивні моделі реципієнтів, конструює суспільні наративи та модифікує інформаційне середовище в релевантному векторі.

У ГД воєнного періоду саме контекст війни детермінує специфіку дискурсної організації газетних матеріалів, реалізація чого пов'язана зі стратегійним використанням мовних ресурсів відповідно до актуалізованих соціальних настанов і когнітивних сценаріїв. У прагмалінгвістичному вимірі журналістський дискурс воєнного часу орієнтований на конструювання персуазивного впливу, що передбачає експліцитну чи імпліцитну маніфестацію ілокутивних та перлокутивних ефектів (Дж. Серль [840]). Мовностратегійний потенціал ГД періоду військового конфлікту охоплює низку тактик, спрямованих

на когнітивно-афективну мобілізацію реципієнта, формування національної ідентичності, конструювання наративів героїзації або критичного осмислення владного дискурсу. Когнітивні механізми концептуалізації воєнної реальності реалізовані через фреймову організацію тексту (Дж. Лакофф і М. Джонсон [781; 782; 783]), де фрейми «оборони», «героїзму», «жертви» та «ворога» визначають категоризацію дійсності та впливають на дискурсну легітимацію або делегітимацію політичних і соціальних явищ. У структурі газетних текстів простежуємо домінування афективно-модальної експлікації, що полягає в актуалізації емоційно маркованої лексики, стилістичних засобів експресивності та риторичних стратегій аргументації, спрямованих на залучення читацької аудиторії до когнітивно-перцептивної реконструкції воєнних подій.

ГД як різновид масово-інформаційного дискурсу функціює в межах інституційної комунікації, виконуючи низку стратегійних функцій: інформативну, персуазивну, аксіологічну, маніпулятивну та соціально-регулятивну. Його комунікативно-прагматичний вимір визначаємо специфічною взаємодією між продуцентом і реципієнтом тексту, реалізованою через складну систему мовленнєвих стратегій, риторичних прийомів і прагматичних тактик, спрямованих на моделювання соціальної реальності та формування суспільної свідомості. Прикметно, що газетний текст комуніканти структурують так, аби оптимізувати його когнітивну інтерпретацію читачем і водночас активізувати відповідні дискурсні практики, які охоплюють контекстне маркування, експлікацію тематичних домінантів, синтаксичну та лексичну адаптацію інформації відповідно до комунікативних потреб споживача. Із погляду лінгвокогнітивного аналізу сучасний ГД виконує функцію концептуального «орієнтаційного простору», що забезпечує структуровану перцепцію соціальних, політичних і культурних явищ, поєднуючи вербальні та невербальні компоненти; це сприяє формуванню когнітивної карти реципієнта, модифікації його інформаційної поведінки й інтерпретаційної стратегії. Особливість ГД полягає в його гнучкості, адаптивності до соціальних змін і здатності трансформувати свою риторику відповідно до динаміки суспільних процесів, що найвиразніше

експліковано під час політичних криз, соціальних конфліктів, воєнних реалій або глобальних катаклізмів.

Соціокультурний контекст, у якому функціює ГД, визначає його комунікативну ефективність, оскільки детермінує як формальні параметри тексту (жанрову специфіку, структурну організацію, лексико-семантичні особливості), так і прагматичний потенціал, що репрезентовано в персуазивних і маніпулятивних механізмах мовного впливу. Як інструмент масової комунікації, ГД не лише ретранслює інформацію, а й виконує функцію когнітивного моделювання реальності, адаптуючи її семантичні параметри для масового сприйняття.

Отже, комунікативно-прагматичний аналіз ГД передбачає всебічне осмислення його ролі в сучасному інформаційному суспільстві. Дискурсні механізми газетного тексту забезпечують формування соціальних ідентичностей, конструювання суспільних наративів та підтримання мовного порядку в публічному просторі. ГД – це не просто канал трансляції інформації, а й активний агент соціальних змін, що через комплекс прагматичних стратегій регулює суспільне сприйняття, концептуально структуруючи онтологічне буття масового реципієнта.

1.4 Лінгвокогнітивна організація газетного дискурсу воєнного періоду

Когнітивно-дискурсна лінгвістика з'явилася в останній третині ХХ століття завдяки розвитку діяльнісного стилю мислення (Л. Вітгенштайн [82], Ж. Деріда [686; 687], М. Фуко [586]). Такий підхід критично переосмислює репрезентаційну теорію пізнання й демонструє нове розуміння мови. Замість традиційного погляду на мову як на інструмент для обміну знанням постає альтернативне бачення мови. Відповідно до нового підходу мову інтерпретують як процес комунікативної взаємодії між суб'єктами, у якому вони створюють спільну систему орієнтації в життєвому просторі через формування мовних знаків. На думку І. Шевченко, когнітивно-дискурсна парадигма «базується на філософському розумінні когніції, що спирається на людський досвід і системно-діяльнісне тлумачення вербальної

взаємодії, мовної свідомості та мови; вона спрямована на інтегроване вивчення ментальних і мовленнєво-комунікативних процесів, використовуючи широкий спектр методів і підходів когнітивістики, прагматики та суміжних дисциплін» [607, с. 20].

Аналіз репрезентованої когнітивно-дискурсної парадигми дає змогу виокремити кілька ключових аспектів, що визначають її концептуальну основу та методологічні засади. Насамперед така парадигма ґрунтується на філософському розумінні когніції, наголошенні на значущості людського досвіду та інтеграції філософських концепцій у вивчення когнітивних процесів та передбачає застосування системно-діяльнісного підходу, що розглядає мову як складник ширшої діяльнісної системи, де вона виконує інтеракційні та функційні ролі. Методологічна різноманітність парадигми передбачає широкий спектр підходів – від когнітивістики й прагматики до інших суміжних дисциплін, що забезпечує її міждисциплінарність і дає змогу досягти комплексного розуміння когнітивних і комунікативних механізмів. Інтеграція суміжних дисциплін є необхідною умовою для всебічного осмислення дискурсних процесів, що активує вагомість міждисциплінарного підходу в сучасних лінгвістичних дослідженнях.

Опис когнітивних структур охоплює фреймову семантику Ч. Філмора [722], теорію метафори та метонімії Дж. Лакоффа і М. Джонсона [783], когнітивні прототипи Е. Рош [829], Дж. Лакоффа [777], Дж. Тейлора [861]. Усі ці моделі вміщено в основі мовної категоризації та концептуалізації світу, їх можна інтерпретувати як потужний механізм, що забезпечує оброблення й зберігання релевантної інформації у свідомості людини. Щодо дискурсної теорії, то Р. Водак дефініює дискурс як форму соціальної практики. Таке визначення передбачає діалектичний зв'язок між дискурсною подією та її контекстом – ситуацією, інституцією й соціальною структурою, у якій вона відбувається. Дискурсна подія формується внаслідок дії цих чинників, але одночасно вона також впливає на них. Тож дискурс є соціально зумовленим: він створює ситуації, об'єкти знання, соціальні ідентичності та відносини між людьми і групами. Дискурс є

фундаментальним як у сенсі підтримки та відтворення соціального статус-кво, так і в сенсі можливості його зміни [874, с. 17].

Дискурс як мовна практика не існує у вакуумі; він завжди вплетений у соціальний контекст, репрезентує та формує суспільні відносини, знання, ідентичності. Соціальна зумовленість дискурсу полягає в тому, що він не лише віддзеркалює реальність, але й активно її конструює, створює певні ситуації або контексти, у яких відбувається комунікація. Напр., ГД про наративи війни експлікує онтологічні реалії, у яких події кодують автори текстів і декодують реципієнти (адресати дискурсу як об'єкти мовного впливу) крізь призму воєнного буття (репортажі про бойові дії, гуманітарні кризи, військові стратегії й тактики, політичні заяви). Через дискурс комуніканти формують об'єкти знання – це те, що ми знаємо і як ми це декодуємо. Напр., поняття *тероризм* або *демократія* мають різну семантику залежно від дискурсу, у якому вони затребувані й активовані. У воєнний час ГД експлікує об'єкти знання, як-от *герой*, *ворог*, *зрада* та ін., що впливають на інтерпретацію подій. Дискурс відіграє важливу роль у формуванні соціальних ідентичностей, репрезентуючи, як люди сприймають себе та інших у період кризи. В умовах війни розуміння соціальної зумовленості дискурсу є домінантним для аналізу того, що мова впливає на свідомість і поведінку суспільства.

ГД охоплює різні комунікативні стратегії, спрямовані на взаємодію з читачами. Когнітивно-дискурсна лінгвістика скеровує до аналізу їхнього впливу на когнітивні процеси читачів, їхнє залучення, переконання або інформування. Напр., використання риторичних запитань, прямих звернень до аудиторії або конкретних прикладів може підвищити увагу, розуміння та сприйняття мовленнєвого повідомлення. ГД як частина медіа відіграє важливу роль у створенні та підтримці певних когнітивних моделей, через які читачі сприймають і розуміють події та явища. Заголовки, структура статей, вибір слів – усе це сприяє формуванню уявлень і стереотипів. Когнітивно-дискурсний аспект дослідження забезпечує інструменти та підходи для глибокого розуміння ГД, його структури, функцій і впливу на суспільство. Досить влучно зауважує Ж. Фоконьє:

«Лінгвістика стає чимось більшим, ніж замкнута галузь вивчення мови; вона робить свій внесок у виявлення й пояснення загальних аспектів когніції людини» [718, с. 127]. Це означає, що лінгвістика інтегрована з іншими науками й досліджує, як мова експлікує та впливає на мислення й пізнавальні процеси.

Лінгвокогнітивна організація ГД полягає в розумінні впливу медіа на суспільну свідомість, політичну та соціальну комунікацію, когнітивний розвиток, а також у протидії медіаманіпуляціям і дезінформації. ГД – це комунікативний інструмент, який формує уявлення про світ, впливає на політичну культуру та поведінку громадян, а також на процеси запам'ятовування й розуміння та інтерпретацію інформації, що важливо для розвитку критичного мислення, міжкультурного діалогу та наукових досліджень у галузі когнітивної лінгвістики та комунікативістики. Адже мова – це когнітивна здатність індивіда, а також своєрідний засіб для кодування/декодування інформації. Тому одне з головних завдань когнітивно-дискурсної лінгвістики – установити зв'язки та взаємозалежності в когнітивному ланцюгу *свідомість – мова – репрезентація – концептуалізація – категоризація – перцепція – інтерпретація*.

Взаємозв'язки й взаємозалежності в когнітивному ланцюгу:

1) *свідомість ↔ мова* – свідомість оперує мовою для репрезентації думок і комунікації; мова ж впливає на структуру свідомості, формує сприйняття світу;

2) *мова ↔ репрезентація* – мова конструює експліковані в мовних структурах ментальні репрезентації реальності, які можна кодувати для інших;

3) *репрезентація ↔ концептуалізація* – репрезентації слугують основою для концептуалізації, де відбувається формування абстрактних концептів, що організовують знання;

4) *концептуалізація ↔ категоризація* – концептуалізація продукує концепти, які використовують для категоризації й класифікації об'єктів і явищ);

5) *категоризація ↔ перцепція* – перцепція забезпечує сенсорну інформацію, категоризовану на основі наявних концептів, для динамічного розпізнавання об'єктів;

6) *перцепція ↔ інтерпретація* – інформація, отримана через перцепцію, інтерпретує свідомість на основі попереднього досвіду й знань, що охоплює категоризацію та концептуалізацію;

7) *інтерпретація ↔ свідомість* – інтерпретація завершує когнітивний цикл, збагачуючи свідомість новими знаннями та досвідом, експлікованими в мові.

Когнітивний ланцюг *свідомість – мова – репрезентація – концептуалізація – категоризація – перцепція – інтерпретація* ілюструє складний та взаємозалежний процес оброблення інформації в людському мозку. Кожен елемент цього процесу відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного сприйняття, розуміння та взаємодії з навколишнім світом. Аналіз лінгвокогнітивної організації дискурсу увиразнює взаємовплив між усіма елементами когнітивного циклу.

Лінгвокогнітивну організацію ГД інтерпретуємо як спосіб, яким мовні структури та когнітивні процеси взаємодіють у текстах газет для формування уявлень про світ у свідомості читачів, що охоплює використання різних мовних засобів, які впливають на декодування інформації. Лінгвокогнітивна організація ГД дає змогу журналістам створювати ефективні повідомлення, що формуватимуть громадську думку, політичну культуру та соціальну поведінку. ГД впливає і на владні відносини, суспільні структури та когнітивні процеси, адже мова є ефективним інструментом соціального контролю та змін.

До основних компонентів лінгвокогнітивної організації ГД належать:

– *концептуальні схеми (фрейми)* – це ментальні структури, які організовують знання про світ і сприяють інтерпретації нової інформації. Термін *фрейм* уперше застосував у мовознавчій царині Ч. Філмор, трактуючи їх як когнітивні структури, що сприяють розумінню концептів [722]. Фрейми використовують для структурування текстів і дискурсів, що вможливлює їхню перцепцію та інтерпретацію. Зокрема, Е. Гофман пропонує ґрунтовний аналіз того, як люди організовують і тлумачать повсякденні ситуації через концепцію фреймів. Науковець визначає фрейми як когнітивні структури, що їх люди використовують, аби організувати й інтерпретувати досвід і зрозуміти ситуації, які відбуваються навколо них [733]. Фрейми структурують інформацію, групуючи

пов'язані концепти та властивості. Їх часто використовують у медіа та політичному дискурсі задля персуазивного впливу на сприйняття подій та явищ, адже фрейми як дієвий інструмент у когнітивному обробленні інформації, дають змогу індивіду ефективно орієнтуватися у світі й ухвалювати обґрунтовані рішення. Зокрема, фрейм *війна* – це когнітивна структура, що організовує знання про війну як явище та реалізовує мотив *зрозуміти й інтерпретувати* інформацію, пов'язану з війною. Фрейм *війна* охоплює такі основні елементи: *учасники* (сторони конфлікту, лідери, солдати), *місце* (бойові дії, тил), *події* (битви, операції, поразки і перемоги), *обладнання та озброєння* (зброя, технології), *мета* (цілі, мотиви), *стратегія і тактика* (стратегійні плани, тактичні дії), *результати* (наслідки для учасників, вплив на цивільних), *психологічний та моральний аспекти* (моральний дух, пропаганда). Функції фрейму *війна*: *організація інформації* (структурування повідомлень про війну в медіа та політичному дискурсі), *інтерпретація* (розуміння складних військових подій та дій), *вплив на сприйняття* (формування громадської думки, сприйняття війни та її учасників). Такий фрейм є вагомим інструментом для впливу на когнітивні процеси, аби швидко зорієнтуватися в складних і небезпечних ситуаціях, а також на емоційні та поведінкові реакції людей. Журналісти часто використовують фрейми для репрезентації новин, напр., фрейм *конфлікту* або *кризи*, щоб зрозуміти контекст та основний сенс актуальної новини. Безумовно, що мовні стратегії впливають на когнітивні процеси читачів. Якщо подію описують як «терористичний акт», це викликає сильні емоційні реакції, як-от *страх* і *ненависть*, порівняно з нейтральним описом фраземи *збройний конфлікт*. Тому досить влучно О. Селіванова визначає фрейм як «структуру репрезентації знань, у якій відображено набуту досвідним шляхом інформацію про деяку стереотипну ситуацію та про текст, що її описує, а також інструкції по її використанню» [504, с. 645]. Отже, фрейми сприяють декодуванню актуальної інформації, забезпечуючи контекст для її інтерпретації. Використовуючи фреймові одиниці, комуніканти чинять персуазивний вплив на перцепцію подій, моделюють думки та поведінку аудиторії;

– **когнітивні метафори** – це номінації, що передбачають використання мовних образів для розуміння абстрактних концепцій через конкретні. Напр., метафора війни – це когнітивна метафора, що містить концепти війни для опису та розуміння інших сфер діяльності, зокрема, політики, спорту, бізнесу тощо. Вона передбачає застосування військових термінів та образів до невійськових ситуацій, що надає їм більшої інтенсивності та драматичності. Напр., політичну кампанію можуть описувати як *битву за владу*, економічну конкуренцію – як *ринкову війну*, а спортивні змагання – як *поєдинок*. Метафора війни дає змогу структурувати мислення, передавати емоції та формувати уявлення про складні процеси через більш знайомі та зрозумілі образи. Когнітивні метафори – це мовні конструкції, які використовують один концепт (джерело) для розуміння іншого концепту (мета). Вони є фундаментальними для нашого мислення та мови, дають змогу зрозуміти абстрактні або складні ідеї через більш знайомі та конкретні образи. Когнітивні метафори вагомі для розуміння того, як люди сприймають й обробляють інформацію; вони уможливають структурувати складні або абстрактні концепції в зрозумілій формі, впливаючи на наші думки та поведінку. Загалом метафору інтерпретуємо як когнітивний механізм, який забезпечує мовленнєво-розумову діяльність людини: «Наша повсякденна концептуальна система, у термінах якої ми одночасно думаємо та діємо, метафорична за своєю природою» [776, с. 3]. Дослідження когнітивних метафор репрезентує те, як вони впливають на різні аспекти нашого життя від щоденних рішень до складних наукових теорій. Використання метафор підсилює відчуття страху, гніву або патріотизму, адже емоції значно ефективніше впливають на пам'ять та ухвалення рішень, тому журналісти свідомо використовують такі мовні прийоми для активізації емоцій;

– **когнітивні моделі та сценарії (скрипти)** – послідовності дій або подій, що організовують наше розуміння певних ситуацій. Скрипти описують типові послідовності дій або подій, які відбуваються в певних ситуаціях. Зокрема, Дж. Лакофф наголошує, що сценарій має лінійну структуру: початкова стадія, послідовність дій і фінальна стадія [780]. Скрипти організовують нашу

інтерпретацію реальності, щоб прогнозувати розвиток подій і реагувати відповідно до очікувань. У ГД ці моделі часто використовують для опису типових сюжетів або сценаріїв. Напр., *модель кризи* охоплює початок кризи, її розвиток, кульмінацію та розв'язку, даючи змогу читачам орієнтуватися в складних ситуаціях. *Скрипт успіху*, використовуваний у новинах про досягнення, містить початкову проблему, зусилля для її розв'язання та позитивний результат, формує очікування певного розвитку подій. Скрипти пояснюють автоматичність людських дій і реакцій, надають можливість відчувати безпеку й діяти звично, без внутрішньої напруги в стандартних ситуаціях;

– **категоризація** – уналежнення об'єктів або явищ до певних категорій на основі їхніх властивостей. Це дає змогу організовувати інформацію та швидко орієнтуватися в ній. За допомогою лінгвістичних засобів (лексичних, граматичних, стилістичних) події категоризують та інтегрують у вже наявні когнітивні структури читачів. Напр., події можуть бути подані як кризи, успіхи, скандали та ін., що впливає на їхнє сприйняття та оцінку. Категоризація має не лише мовну, а й психологічну природу, експлікує специфіку сприйняття світу людиною й зумовлена принципом когнітивної економії, що передбачає надання максимальної кількості інформації за рахунок мінімальної кількості когнітивних зусиль [829, с. 33]. Категоризацію інтерпретуємо як когнітивний процес розчленування реального буття, який передбачає поділ онтологічного простору на категорійні сфери та постає як засіб структурування світу, належність об'єкта або мовної одиниці до певної категорії; вона репрезентує ментальну модель упорядкування знання та встановлення ієрархічних відносин між поняттями;

– **інтерпретаційні схеми** – моделі, що дають змогу інтерпретувати події та явища на основі попереднього досвіду й знань. Вони забезпечують контекст для розуміння інформації, уможлиблюючи швидко оцінювати ситуації на основі попереднього досвіду. Інтерпретаційні схеми дають змогу передбачати розвиток подій, базуючись на типових сценаріях і патернах. Схеми є гнучкими, можуть змінюватися та адаптуватися до нових ситуацій і досвіду. Інтерпретаційні схеми – це вагомий елемент ГД, що визначає, як інформацію організовують та подають

читачам. Вони впливають на сприйняття й розуміння подій, формують суспільну думку та підтримують соціальні структури;

– **соціальні та культурні впливи** відіграють важливу роль у формуванні інтерпретаційних схем, оскільки вони визначають контексти, у яких люди сприймають та обробляють інформацію. Соціальні норми, цінності й традиції впливають на те, як ми розуміємо певні події та явища, формуючи наші очікування й поведінку. Культурні впливи охоплюють мову, історію, релігію та інші аспекти, що визначають унікальні способи категоризації й інтерпретації світу в різних суспільствах. Відповідно, соціокультурні чинники забезпечують основу для спільного розуміння та комунікації;

– **маніпулятивні прийоми** містять пропаганду, яка використовує риторичні й стилістичні прийоми, щоб підсилити певні погляди та виправдати дії уряду чи військових сил;

– **дезінформація** полягає в поданні викривленої або неповної інформації для введення в оману та підризу морального духу противника. Такі прийоми впливають на громадську думку, мобілізують населення та деморалізують противника;

– **критичне мислення та медіаграмотність** спрямовані на навчання громадян, розвиток навичок протидії дезінформації, що сприяє здатності критично аналізувати новини та підвищує стійкість до маніпуляцій.

Лінгвокогнітивна організація дає змогу зрозуміти, як мова формує мислення та перцепцію реальності. Це поняття сприяє аналізу дискурсу, особливо в контексті медіа та політики, де мову використовують для персуазивного впливу на громадську думку й поведінку завдяки використанню стилістичних засобів (метафор, епітетів, гіпербол, риторичних запитань, що підсилюють емоційне сприйняття тексту). Дослідження в цій галузі уможливають розкрити приховані механізми мовного впливу та сприяють розвитку критичного мислення й медіаграмотності. Лінгвокогнітивна організація ГД дає змогу формувати уявлення про події та явища, оскільки журналісти через вибір лексики, граматичних конструкцій і стилістичних прийомів конструюють реальність, яку

сприймають читачі. Вона також впливає на суспільну свідомість, оскільки медіа використовують мовні засоби, щоб легітимізувати репрезентації сучасних подій, апелюючи до спільних цінностей або страхів. Окрім того, лінгвокогнітивна організація сприяє підвищенню медіаграмотності, адже розуміння механізмів мовного впливу дає змогу суспільству протистояти маніпуляціям і дезінформації, розвиваючи критичне мислення.

ГД формує в читачів уявлення про події. Зокрема, у висвітленні соціальних протестів автори можуть використовувати слова з негативною конотацією (напр., *бунт, заворушення*) або позитивною (напр., *мирна демонстрація*), упливаючи на перцепцію цих подій. Через мову журналісти легітимізують свої репрезентації про сучасні реалії. Вони можуть застосовувати певні риторичні прийоми, як-от апеляція до спільних цінностей або страхів, аби здобути підтримку в читачів і вплинути на них. Отже, основні компоненти лінгвокогнітивної організації ГД – це концептуальні схеми (фрейми), когнітивні метафори, когнітивні моделі та скрипти, категоризація, інтерпретаційні схеми та соціальні й культурні впливи.

ГД як когнітивно-семантичне явище вивчають у вигляді *фреймів, сценаріїв, ментальних схем, когніотипів*, тобто різних моделей репрезентації комунікації. Ці моделі дають змогу зрозуміти, як журналісти організовують інформацію та як читачі її інтерпретують:

- *фрейми в ГД* – це когнітивні структури, що уможлиблюють організувати новини та події в зрозумілі контексти. Фрейми можуть визначати, які аспекти подій буде описано, а якими знехтувано;

- *сценарії в ГД* – це типові послідовності подій, що їх читачі очікують у певних типах новин;

- *ментальні схеми в ГД* – це узагальнені структури знань, які дають змогу класифікувати й інтерпретувати інформацію;

- *когніотипи в ГД* – це індивідуальні когнітивні структури журналістів та читачів, що віддзеркалюють їхній особистий досвід і знання. Напр., автор, який спеціалізується на питаннях національної безпеки, має когніотип, що охоплює специфічні знання про ці проблеми, методи їх опису та цільову аудиторію.

Читачам також притаманні свої когніютипи, які впливають на їхню інтерпретацію новин.

Дослідження цих когнітивно-семантичних моделей у ГД дає змогу зрозуміти, як інформацію структуровано та як її сприймають у суспільстві. Це має значення для аналізу медіавпливу, розроблення комунікаційних стратегій та покращення медіаграмотності читачів.

Загалом у воєнний час ГД сприяє консолідації суспільства навколо спільних цінностей і мети, підсилюючи почуття патріотизму та національної єдності. Використання наративів про героїчні вчинки ЗСУ експлікують позитивний образ нації, а застосування політичних метафор і фреймів може змінювати політичну свідомість і мотивувати аудиторію до певних дій, як-от мобілізація або протести.

У воєнний період лінгвокогнітивна структура ГД виконує стратегійну функцію у формуванні громадської думки, підтриманні морально-психологічної стійкості та консолідації суспільства. Вона базується на комплексному використанні мовних, когнітивних і риторичних механізмів, які сприяють концептуалізації реальності, регулюванню оцінних настанов реципієнтів та активації патріотичних ідентичностей. ГД, будучи поліфункційним комунікативним феноменом, не лише виконує інформативну функцію, а й продукує специфічну інтерпретаційну рамку, що впливає на перцепцію подій. Лінгвокогнітивний аналіз цього дискурсу дає змогу розкрити механізми структурування знань, процеси категоризації інформації, а також мовні стратегії, що формують у свідомості реципієнтів певні концептуальні моделі реальності. Представники лінгвокогнітивного напрямку, досліджуючи взаємозв'язок між мовою та мисленням, розглядають мовні конструкції як когнітивні артефакти, що репрезентують і трансформують пізнавальні процеси. Як зазначає Г. Харман, мова є фундаментальним інструментом когнітивної науки, адже вона не лише рефлексує процеси пізнання, а й слугує основним засобом концептуалізації та вираження думок, що дає змогу досліджувати динаміку когнітивних структур і їхній вплив на колективну свідомість. Саме через мову можливо простежити, як індивідуальна й суспільна свідомість кодує, організовує та ієрархізує знання,

формуючи відповідні інтерпретаційні моделі, що детермінують комунікативну поведінку та когнітивні стратегії сприйняття дійсності [742, с. 259].

У ГД лінгвокогнітивний аналіз розкриває механізми вербалізації соціальної дійсності, демонструючи, як мовні засоби слугують інструментом концептуалізації подій та ідеологічного впливу на когнітивні процеси реципієнтів. ГД функціює як когнітивно-дискурсна структура, що типологізує інформацію через добір номінацій, синтаксичних конструкцій і стилістичних ресурсів, які детермінують певний тип референційної інтерпретації. Ідеологічну природу дискурсу репрезентовано у формуванні когнітивних моделей, що закладають у свідомості читачів певну систему світоглядних орієнтацій, які впливають на процеси категоризації реальності. У період воєнних конфліктів когнітивно-прагматична організація ГД відіграє стратегійну роль, адже його структура спрямована не лише на репрезентацію драматичних подій, а й на активацію механізмів когнітивного резонансу, що забезпечує формування суспільних оцінних настанов та емоційно-прагматичну перцепцію інформації. У такий спосіб ГД переходить у засіб когнітивного впливу, що корелює з актуальними соціальними запитами й епістемічними пріоритетами суспільства, формуючи стратегійну семантику інформаційного простору.

1.5 Газетний дискурс як лінгвокогнітивне моделювання мовної картини світу

ГД функціює як когнітивно-дискурсний феномен, що виконує вагомую роль у формуванні мовної картини світу (МКС) через механізми концептуалізації та категоризації дійсності. У межах лінгвокогнітивного підходу ГД осмислюємо як засіб когнітивного моделювання, де метафоричні конструкції, фреймові моделі та наративні стратегії детермінують інтерпретацію соціальних подій у свідомості реципієнта. Фреймова структура дискурсу забезпечує інтеграцію інформаційних фрагментів у єдину концептуальну систему, спрямовуючи когнітивні процеси читача відповідно до соціокультурних та ідеологічних параметрів. Отже, ГД

реалізує когнітивно-прагматичний потенціал через системну організацію тексту, стратегійно впливаючи на масову свідомість.

Безумовно, що МКС – це когнітивний конструкт, що віддзеркалює взаємозв'язок між мовною системою та процесами перцепції й концептуалізації реальності. МКС репрезентує способи вербалізації онтологічного буття різними мовними спільнотами, зумовлюючи специфіку категоризації, структурування й інтерпретації знань про світ. Це поняття має фундаментальне значення в лінгвістиці, антропології, філософії та культурології, оскільки дослідження в цих наукових парадигмах дають змогу проаналізувати механізми взаємодії мови, культури та когнітивних моделей світорозуміння.

МКС пов'язана з гіпотезою лінгвістичної відносності Е. Сепіра та Б. Ворфа, які доводили, що структура мови впливає на когнітивні процеси та формує специфічні моделі світосприйняття. У цьому контексті значний унесок зробили Дж. Локк, який розглядав мову як основу для побудови знання [319], та Л. Вітгенштайн, досліджуючи взаємозалежність мовних значень і меж мислення [82]. Отже, МКС – не лише вербальне відображення реальності, а й когнітивно-дискурсний механізм, що структурує комунікативний простір певної культури та визначає її концептуальні домінанти.

Л. Вітгенштайн розглядав мову як когнітивний механізм репрезентації та інтерпретації реальності, що визначає спосіб концептуалізації світу. Він обґрунтовує тезу про те, що мова – це картина світу, а висловлення – моделі реальності, які структурно віддзеркалюють факти та їхні взаємозв'язки. У цьому контексті мовні одиниці функціують як референтні кореляти онтологічних станів, що засвідчує кореляцію між синтаксичною організацією висловлення та структурною організацією об'єктивної дійсності. Такий підхід корелює з когнітивними моделями фреймової репрезентації знань, у вимірі яких мова виконує роль концептуальної матриці, що детермінує спосіб категоризації та систематизації реальності у свідомості суб'єкта [82].

Згодом Л. Вітгенштайн радикально трансформує свій підхід, заперечуючи ідею мови як детермінованої системи референції. Він активує концепт мовних

ігор, що постулює контекстну природу значення: семантика мовних одиниць не є апріорною чи фіксованою, а сформованою в процесі комунікативної взаємодії залежно від соціокультурних параметрів дискурсу. Отже, значення слів і висловлень визначають функційно, через їхню роль у мовленнєвій практиці, що узгоджується із сучасними когнітивно-прагматичними моделями дискурсної динаміки значень. Такий підхід актуалізує пластичність когнітивних структур, де мова виконує не лише референційну, а й концептуально-конструктивну функцію, оскільки мовні знаки набувають значення лише в межах певних інтерактивних сценаріїв, що відтворюють соціально зумовлені патерни комунікації [82]. Еволюційний підхід від мови як логічної репрезентації реальності до мови як гнучкої комунікативної практики демонструє перехід від структурно-семантичної до когнітивно-дискурсної парадигми, що віддзеркалено в сучасних когнітивних дослідженнях природи мовного значення, інтерпретації концептів та механізмів дискурсної варіативності.

М. Гайдеггер, розвиваючи концептуальні засади Л. Вітгенштайна, трактує мову як онтологічну основу людського буття, що виконує функцію екзистенційного розкриття: у мовленнєвій діяльності людина не лише осмислює власну суб'єктність, а й відкриває світ як феноменологічну даність. Згідно з його підходом, мова – не просто засіб номінації чи комунікації, а спосіб світовідношення, у якому конституїрована реальність. Концепція М. Гайдеггера корелює з когнітивними моделями семіозису, де мовні знаки не лише відзеркалюють світ, а й активно формують когнітивні репрезентації, структуруючи категорійний простір мислення [749].

У лінгвокогнітивних дослідженнях така ідея набуває критичної реінтерпретації, оскільки картину світу розглядають як багаторівневу структуру, що виходить за межі простої кореляції між мовою та мисленням. На відміну від МКС, яка фокусує увагу на вербально детермінованих репрезентаціях дійсності, картина світу охоплює не лише мовні механізми, а й культурно-історичні, соціокогнітивні й інтерсуб'єктивні чинники, що зумовлюють варіативність концептуалізації світу в різних когнітивних спільнотах.

Сучасні когнітивісти тлумачать картину світу як гетерогенну систему, що містить інтерактивні сценарії, концептуальні архетипи, семіотичні коди та пам'ять дискурсу, які формують багатовимірні когнітивні моделі реальності. Хоча гайдеггерівське трактування мови як засобу екзистенційного осмислення буття зберігає свою евристичну цінність, сучасні дослідження засвідчують потребу розширити його концепцію завдяки інтеграції соціокультурних параметрів, когнітивної варіативності та мультимодальної природи комунікації.

Нині гіпотезу Сепіра – Ворфа розглядають через призму когнітивно-семантичної варіативності, що передбачає гнучку взаємодію між мовою та мисленням, де лінгвістичні структури не детермінують, а моделюють когнітивні патерни перцепції. Подальші дослідження в галузі нейролінгвістики, психолінгвістики та когнітивної антропології демонструють, що різні мовні системи формують альтернативні когнітивні картини світу. Це підтверджує наявність взаємозв'язку між мовною категоризацією та когнітивними процесами, але не в абсолютному, а у відносному вимірі.

Дж. Локк розглядав мову як когнітивний механізм, що забезпечує артикуляцію, репрезентацію та трансляцію знань між індивідами. Дослідник концептуалізував мову як систему знаків, що виконує вагому функцію у формуванні й ретрансляції когнітивних репрезентацій реальності. На думку науковця, слова – не просто елементи мовної системи, а символічні маркери ідей, що функціують як засоби концептуальної організації досвіду та ментального моделювання дійсності. Відповідно до його підходу, семантичний потенціал мови динамічний, оскільки значення слів визначає не лише їхня референційна прив'язаність, а й контекстні параметри, які впливають на інтерпретацію мовних знаків. Дж. Локк зазначав, що для забезпечення ефективної комунікації потрібно усвідомлювати когнітивні варіації, спричинені індивідуальними особливостями концептуалізації, оскільки та сама мовна одиниця може викликати різні когнітивні образи й асоціації у свідомості різних реципієнтів. Отже, концепція дослідника резонує із сучасними когнітивно-лінгвістичними теоріями семантичної варіативності та когнітивної гнучкості мовних значень. Крім того,

Дж. Локк виокремлював проблему неоднозначності мовних знаків, зауважуючи, що семантичні відхилення можуть приводити до когнітивних помилок у процесі пізнання, що робить прецизійність (точність, чіткість, однозначність) мовлення критично вагомою умовою для ефективної комунікації [319]. Його інноваційні ідеї певною мірою випереджали сучасні дослідження когнітивної семантики та прагматики, зокрема концепції інференції, імплікатур та контекстної релевантності, які пояснюють механізми варіативного тлумачення мовних знаків залежно від комунікативної ситуації. Варто зауважити, що концепція мови в традиції Дж. Локка – не просто інструментальна модель передавання знань, а когнітивна система, що детермінує категорійну організацію реальності, регулюючи як формування концептів, так і процеси їхньої дискурсної реалізації.

Польська лінгвістка А. Вежбицька сформулювала концепцію природної семантики метамови (*natural semantic metalanguage*), де розглядає мову не лише як комунікативний механізм, а й когнітивно-культурний феномен, що детермінує спосіб концептуалізації реальності носіями певної мовної системи. Вагомим аспектом її теорії є положення про семантичну структуру мови, яка відбиває когнітивні категорії та культурні моделі, закріплені в комунікативних практиках конкретного соціуму. Дослідниця зауважує, що мовні категорії не універсальні у своїх складних формах, але можуть бути зведені до мінімального набору когнітивно значущих елементів, які утворюють онтологічний фундамент людської семантики. Концепція А. Вежбицької розширює уявлення про відносність мовного значення, поєднуючи підхід семантичної універсальності з дослідженням мовно-культурної специфіки, що дає змогу моделювати взаємозв'язок між лексичними категоріями, когнітивною організацією знань і соціокультурними структурами дискурсу [873].

Дж. Лакофф підкреслював роль метафор у концептуалізації реальності. Він стверджував, що метафори є не лише стилістичними засобами, але й основними елементами когнітивних процесів, які формують наше розуміння світу [776]. Газетні тексти часто використовують емоційно забарвлену лексику та наративи, щоб викликати певні емоції в читачів.

Як зазначає П. Екман, емоції – важливий аспект комунікації, оскільки вони впливають на сприйняття та реакцію на інформацію. Використання емоційно насичених тем, як-от гуманітарні кризи чи особисті трагедії, сприяє залученню уваги аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з подіями [708].

Завдяки різноманітним метафорам ГД впливає на те, як читачі сприймають та інтерпретують події. Він не лише віддзеркалює, але й активно формує суспільні норми, цінності й ідеології. Через вибір тем для заміток і статей, специфіку подання інформації, мовний стиль та інші дискурсні стратегії газети сприяють конструюванню певних суспільних наративів. Таке моделювання значно впливає на колективну свідомість, спонукаючи до рефлексії над актуальними соціальними питаннями та сприяючи формуванню публічної думки. Одним із важливих аспектів ГД є селекція та фокусування інформації. Т. ван Дейк зазначає, що медіа мають вирішальне значення у виборі подій, про які йтиметься в публікації, та у визначенні способу їх подання. Цей процес віддзеркалює певні ідеологічні, політичні чи економічні пріоритети. Унаслідок ГД формує уявлення читачів про важливі події та явища, надаючи їм специфічного значення та контексту [695].

ГД генерує порядок денний громадської уваги, акцентуючи на певних темах і подіях. М. Мак-Комбс і Д. Шоу в теорії порядку денного (*Agenda-Setting Theory*) зазначають, що медіа мають здатність визначати, на які питання варто звертати особливу увагу. Через це газети впливають на формування пріоритетів громадської дискусії, моделюючи МКС, у якій деякі аспекти стають вагомішими за інші. Науковці виявили, що кореляція між темами в новинах і тим, що виборці вважають важливим, дуже висока. Вони дослідили, як журналісти, редактори та інші представники медіа обирають і подають новини, впливаючи на політичну реальність і громадське сприйняття, та дійшли висновку, що медіа визначають порядок денний суспільства, акцентуючи увагу на певних проблемах і тим самим формуючи громадську думку. Теорія порядку денного підкреслює три основні моделі: модель обізнаності (*awareness model*), модель пріоритетів (*priorities model*) і модель значущості (*salience model*) [806].

ГД функціює як сучасний когнітивно-дискурсний конструкт, що формує синергетичний простір для дослідження механізмів лінгвокогнітивного моделювання та концептуалізації соціальної реальності. Його аналіз у межах когнітивної лінгвістики й дискурсної аналітики дає змогу простежити, як мовні засоби структурують інформаційний простір, визначають рамкові координати інтерпретації подій та активують певні когнітивні сценарії у свідомості реципієнта. Дослідження лінгвокогнітивних параметрів ГД дає змогу критично оцінювати семіотичні механізми репрезентації змісту, виявляти імпліцитні значення, латентні ідеологеми та маніпулятивні стратегії, які визначають прагматичну спрямованість тексту. Комплексне осмислення ГД сприяє розвитку критичного мислення, що є фундаментальним аспектом когнітивної компетенції особистості в умовах інформаційного суспільства, де інформаційні потоки формують комунікативну реальність. У глобалізованому комунікативному просторі ГД виконує роль дискурсного майданчика міжкультурної взаємодії, що не лише репрезентує варіативність культурних світоглядних моделей, а й сприяє їхньому взаємному співіснуванню та інтеграції. Тому ГД розуміємо як складну багаторівневу систему, що поєднує когнітивно-комунікативні, соціолінгвістичні та прагматичні параметри, визначаючи процеси концептуалізації сучасної реальності через мовно-дискурсні стратегії.

Лінгвокогнітивний аналіз газетних текстів виявляє способи, за допомогою яких мовні засоби та дискурсні практики відбивають культурні особливості й ідентичності, сприяючи культурному діалогу. ГД фіксує мовні інновації, зміни в лексиці, стилістиці та граматиці, віддзеркалюючи суспільні трансформації та розвиток мови. Лінгвокогнітивний підхід дає змогу глибше розуміти, як такі зміни впливають на сприйняття реальності та формування МКС. Це сприяє розвитку критичного мислення, медіаграмотності та міжкультурної компетентності як основних викликів сучасного інформаційного суспільства. Лінгвокогнітивний аналіз ГД відкриває нові перспективи для розуміння механізмів формування соціальної реальності й культурного діалогу. Зокрема, Е. Саїд підкреслює вагомість культури – ключового елемента, що визначає

ідентичність і перцепцію світу. Він аналізує, як західні суспільства конструювали й використовували образ «Сходу», визначаючи власну ідентичність і виправдовуючи колоніальні практики. Автор аргументує, що культурні репрезентації є не лише експлікацією реальності, але й активним інструментом влади та контролю, які формують уявлення про інші культури та народи [834].

У пізнішій праці «Культура й імперіалізм» Е. Саїд розвиває цю думку, наголошуючи, що культура – невід’ємна частина імперських проєктів, вона відіграє центральну роль у конструюванні соціальної та політичної ідентичності як колонізаторів, так і колонізованих народів; звертає увагу на те, що розуміння культури як динамічного і взаємозалежного процесу дає змогу глибше усвідомити складності та суперечності, пов’язані з питаннями ідентичності та влади [833]. Його думка актуальна для сучасного дискурсу України воєнного періоду, адже культура, мова й традиції є засобом збереження та зміцнення національної ідентичності, особливо в умовах загрози зовнішньої агресії.

Прикметно, що в сучасному світі ГД виконує вагомий роль у формуванні громадської думки та МКС. Водночас він не лише транслює інформацію, але й впливає на когнітивні процеси читачів, моделюючи їхнє сприйняття реалій. У контексті глобалізації та динамічного розвитку медійного простору ГД набуває нових форм і функцій, що потребує глибшого розуміння його впливу на когнітивні структури суспільної свідомості. Постає потреба докладно проаналізувати лінгвокогнітивні механізми, через які мова газетних видань впливає на формування уявлень про світ у різних соціальних групах, виявити специфіку лінгвокогнітивного моделювання в ГД та його вплив на МКС читачів. Це передбачає аналіз лексичних, синтаксичних, стилістичних засобів, використовуваних для формування певних фреймів, метафор і наративів. Особливу увагу варто звернути на те, як ГД експлікує та конструює соціальні, політичні, культурні та економічні реалії та як ці моделі сприймають та інтерпретують читачі. Дослідження ГД має міждисциплінарний характер, оскільки поєднує знання з лінгвістики, когнітивної науки, соціальної психології, медіакомунікації та інших суміжних дисциплін. Вагомим аспектом є аналіз

упливу цифрових технологій на еволюцію ГД та його дія на когнітивне сприйняття, що охоплює дослідження нових форматів газетної комунікації, як-от онлайн-платформи, соціальні мережі, подкасти, блоги, та розуміння їхньої ролі у формуванні МКС. З огляду на динаміку глобалізаційних процесів та еволюцію медійних технологій ГД адаптується до нових комунікативних умов сучасності, унаслідок чого з'являються новітні форми та функції, що зумовлюють потребу глибоко осмислити його вплив на когнітивну структуру суспільства.

Лінгвокогнітивне моделювання МКС – це вагомий напрям у когнітивній лінгвістиці, представники якого вивчають роль мови у відображенні та формуванні людського сприйняття світу, досліджують взаємодію між мовними структурами та когнітивними процесами й аналізують концептуалізацію реальності через мову. Уже згадуваний Дж. Лакофф зауважив, що метафора – основний механізм, за допомогою якого люди не тільки усвідомлюють *абстрактні концепти*, а й мають здатність *абстрактно мислити* [776, с. 149].

Р. Ленгакер досліджує відзеркалення когнітивних процесів у мовних структурах, розглядаючи мову як «систему символів, що відзеркалює наше знання про світ та досвіди» [784, с. 97]. Д. Спербер і Д. Вілсон розробили теорію релевантності, у якій осмислюють мову як ефективний засіб комунікації з орієнтацією на максимальну когнітивну користь для комунікантів, що дає змогу зрозуміти прагматичні потенції мови та спосіб, яким ми послуговуємося, щоб досягти своєї мети в різних контекстах [852].

Лінгвокогнітивне моделювання – міждисциплінарний напрям, що об'єднує лінгвістику, психологію, когнітивну науку, соціологію, антропологію та культурологію. Цей підхід дає змогу комплексно досліджувати вплив мови на когнітивні процеси та соціальну взаємодію, а також з'ясувати, як мовні й когнітивні структури віддзеркалюють культурну динаміку. В епоху глобалізації та цифрових технологій розуміння механізмів лінгвокогнітивного моделювання набуває особливої актуальності. Аналіз МКС, створених у медіа, соціальних мережах та інших цифрових платформах, дає змогу виявити, як формуються сучасні ідентичності, соціальні взаємодії та культурні тенденції. Це також

відкриває можливості для критичного аналізу мовних маніпуляцій та їхнього впливу на формування громадської думки. Одним із викликів лінгвокогнітивного моделювання є потреба розробити ефективні методології, які б дали змогу точно вимірювати й аналізувати вплив мови на когнітивні процеси й культурні практики.

ГД як лінгвокогнітивне моделювання МКС репрезентує значне зацікавлення для лінгвістики та когнітивних наук, що відбиває специфічні способи, за допомогою яких мова структурує та трансформує наше сприйняття соціальної реальності. Лінгвокогнітивне моделювання МКС – це насамперед процес, через який мову використовують для структурування, організації та відтворення сприйняття світу. Діяльнісний підхід базується на тому, що когнітивні процеси, як-от сприйняття, мислення та розуміння, тісно синкретизовані з мовними структурами й експлікаціями в тексті. У центрі лінгвокогнітивного моделювання перебуває розуміння того, що мова не просто репрезентує дійсність, але й активно формує концепції та категорії, за допомогою яких ми інтерпретуємо світ навколо нас. Поняття *картина світу* має комплексний характер та охоплює «три основні компоненти: світогляд, світосприйняття та світобачення» [454, с. 3]. Тому процес лінгвокогнітивного моделювання охоплює формування мовних засобів, використовуваних для концептуалізації, категоризації, комунікації та експлікації досвіду й знань про світ. ГД формує певні когнітивні рамки, через які читачі сприймають події, особистості та соціальні явища. МКС у ГД створюють через вибір лексики, стилістичні засоби, метафори та наративні структури, що конструюють певний образ реальності. Такі мовні елементи дають змогу вибудовувати специфічні когнітивні моделі, які впливають на спосіб інтерпретування інформації.

Метафора – це потужний засіб когнітивного моделювання, що дає змогу переносити значення з однієї концептуальної царини в іншу, створюючи нові асоціації та зв'язки. У ГД метафори часто використовують для емоційного резонансу або концептуалізації складних соціальних і політичних процесів у більш доступній та зрозумілій формі. Поняттєва система, у межах якої ми

сприймаємо світ і формуємо ставлення до нього, має метафоричну природу. Це означає, що метафори не лише стилістичні або риторичні засоби, використовувані в мові для досягнення певного ефекту, а й база для нашого розуміння та концептуалізації світу. Напр., коли ми говоримо *високі цілі* або *проходити через важкі часи*, то використовуємо просторові метафори, щоб усвідомити абстрактні концепти успіху та труднощів. Отже, метафора слугує своєрідним мостом, який дає змогу розуміти й експлікувати абстрактні ідеї через конкретні образи. Теорія концептуальної метафори має значні імплікації для розуміння когнітивних процесів, адже наша здатність до абстрактного мислення ґрунтується на метафоризації. Це засвідчує, що метафора не просто *мовна елокуція*, а й *чітка диспозиція* в структуруванні наших понять та категорій, бо здійснює персуазивний вплив на наше сприйняття, висновки та дії.

Фреймінг у ГД означає використання певних мовних конструкцій і контекстів, які визначають межі інтерпретації подій, ідей або персонажів. Це дає змогу медіа спрямовувати увагу аудиторії на певні аспекти дійсності, ігноруючи або мінімізуючи інші. Фреймінг може впливати на формування громадської думки, акцентуючи на конкретних значеннях, емоціях та оцінках, що відповідають зацікавленням або ідеології медіа.

Когнітивні ефекти, які ГД транслює на читачів, охоплюють зміни в сприйнятті, уявленнях та ставленні до об'єктів реальності. Через персуазивний вплив певних мовних патернів аудиторія розвиває стійкі когнітивні схеми, які формують розуміння соціальних явищ. ГД не просто інформує, а й моделює спосіб мислення своєї цільової аудиторії, адже знання про соціум, експліковані в лексиці, фразеології та граматичних структурах, становлять основу МКС. Виникнення нових слів та виразів у мові тісно пов'язано із соціальним життям і подіями. Зі змінами в соціальних умовах відбуваються трансформації в лексичному складі мови. Здатність мови віддзеркалювати постійні видозміни у світі доводить її адаптивність, динамічність і гнучкість. Аналіз ГД як лінгвокогнітивного моделювання МКС стикається з викликами, пов'язаними з великою кількістю мовних даних та їхньою багатовимірністю. Водночас

застосування сучасних методів лінгвістичного та когнітивного аналізу, зокрема корпусних досліджень і когнітивного моделювання, відкриває нові перспективи для глибокого розуміння того, як мова впливає на когнітивні процеси та соціальну поведінку. Отже, мова слугує інструментом соціальної ідентифікації та диференціації. Ідентичність індивіда також формується через лінгвокогнітивні процеси, оскільки самоідентифікація та визнання іншими залежать від мовного вираження та сприйняття. Як ми говоримо про себе, свою країну, які історії розповідаємо про власне життя і як інші інтерпретують ці мовні висловлення, суттєво впливає на наше розуміння власної ідентичності. Когнітивні механізми, через які мова формує наше сприйняття та мислення, охоплюють увагу, пам'ять, аналогію, інференцію та категоризацію. Через ці процеси ми вибірково зосереджуємося на певних аспектах інформації, зберігаємо й відтворюємо знання, установлюємо зв'язки між різними ідеями й об'єктами, робимо висновки на основі наявної інформації та організовуємо наш досвід у зрозумілі категорії.

Завдяки комплексному підходу, що охоплює аналіз метафор, фреймінгу, наративів та інших мовних засобів, можливо виявити, як саме ГД формує МКС читачів, їхнє розуміння та ставлення до актуальних соціальних питань певного періоду (зокрема воєнного). Такий аналіз дасть змогу зрозуміти вплив медіа на формування ідентичності, громадської думки та культурних норм у сучасному суспільстві.

ГД та лінгвокогнітивне моделювання МКС взаємопов'язані й мають важливе значення для вивчення мови та когніції. Такий зв'язок зумовлений механізмами впливу медійного контенту на формування та відтворення суспільних знань, уявлень, ідентичностей і культурних кодів. ГД репрезентує комплексну систему мовних, текстових та соціокультурних практик, які транслюють інформацію, відзеркалюють реальність і формують публічну думку. Він є частиною широкого медійного ландшафту, де через мовні засоби відбувається конструювання певних образів світу, висвітлення соціальних подій, інтерпретація фактів та висловлення оцінок. ГД не тільки інформує читача, а й впливає на його сприйняття реальності, формуючи певні схеми мислення, типи ідентичності та світоглядні настанови.

Лінгвокогнітивне моделювання МКС, з іншого боку, зосереджене на вивченні того, як мова відбиває та структурує людське сприйняття світу. Цей аспект скеровує до аналізу механізмів, за допомогою яких мовні одиниці та структури створюють систему знань про навколишній світ, формуючи унікальну МКС для кожної мовної спільноти. Лінгвокогнітивне моделювання передбачає дослідження семантичних полів, метафор, концептуальних категорій та інших мовних засобів, які дають змогу людям категоризувати досвід, узагальнювати знання та виробляти нові ідеї.

У табл. Б.1 (див. додаток Б) подано різноманітні аспекти впливу ГД на формування МКС читачів. Аналіз демонструє, що газетні видання не просто транслюють інформацію, але й активно формують сприйняття, відносини та розуміння реальності серед своєї аудиторії через певні особливі механізми, зокрема:

~ *селекція та фокусування інформації* вказує на процес відбирання подій для публікації, що впливає на інформаційний простір, який формує уявлення читачів про світ;

~ *мовні засоби й стилістика* відіграють ключову роль у концептуалізації та інтерпретації подій, адже лексичні засоби, стилістичні фігури та тропи формують певне сприйняття реальності;

~ *повторення та консолідація фреймів* закріплює певні уявлення та стереотипи у свідомості читачів, упливаючи на їхнє сприйняття соціальної дійсності;

~ *інтертекстуальність і діалогічність* розкривають зв'язки між газетними текстами та іншими формами культурного та медійного дискурсу, збагачуючи й розширюючи читацьке розуміння різних аспектів реальності;

~ *порядок денний громадської уваги* підкреслює роль газет у визначенні головних тем і проблем, на які суспільство повинно звернути увагу, тим самим формуючи громадську думку;

~ *формування ідентичности* вказує на способи, за допомогою яких газети сприяють визначенню й зміцненню індивідуальної та колективної ідентичности через символи, історії й образи;

~ *емоційний вплив* – здатність газет через мовні та візуальні засоби викликати емоційні реакції, що впливає на емоційне сприйняття інформації;

~ *підтримка дебатів та дискусій* підкреслює значення газет як платформи для публічних обговорень, де можуть бути розглянуті різні погляди й ідеї, що сприяє демократичному діалогу та суспільному прогресу;

~ *відображення й трансляція культурних цінностей* визначає роль газет у зміцненні культурної ідентичности та спадщини через матеріали, що описують національні традиції, історію, мистецтво та інші аспекти.

Кожен із цих аспектів ГД виконує вагому роль у формуванні МКС читачів, впливаючи на їхнє розуміння суспільства, політики, культури та власної ідентичности. Через ці механізми газети не лише інформують суспільство, але й активно беруть участь у вихованні громадської думки, формуванні соціальних норм та культурних цінностей. Аналіз цих аспектів дає змогу зрозуміти, як медійний контент може впливати на спосіб, яким люди сприймають навколишній світ, та які ідеї та цінності стають домінантними в суспільній свідомості. Це підкреслює вагомість критичного підходу до споживання медійних продуктів та здатність аналізувати й оцінювати експліковану інформацію.

ГД – ефективний когнітивний механізм формування та модифікації МКС, оскільки він продукує та транслює певні концептуальні моделі, що репрезентують суспільні уявлення, ідеологічні наративи й ціннісні орієнтації. Через використання лексико-семантичних ресурсів, стилістичних прийомів, метафоричних структур та інших засобів концептуалізації газетні тексти впливають на колективну когнітивну діяльність, сприяючи інтерпретації та реконструкції соціокультурної реальности. У цьому контексті ГД можна розглядати як вагомий інструмент когнітивного семіозису, що не лише відзеркалює суспільні реалії, а й активно конструює їх. Лінгвокогнітивне моделювання МКС передбачає аналіз того, як мовні одиниці структурують знання

та досвід, формуючи когнітивні схеми, концепти та фрейми, що забезпечують сприйняття й осмислення дійсності. Зокрема, аналіз ГД дає змогу простежити, як відбувається селекція, категоризація та інтерпретація інформації, а також як це впливає на формування когнітивних моделей реальності у свідомості реципієнтів. Газетні тексти активно індукують певні когнітивні домени та концептуальні метафори, що спрямовують мисленнєву діяльність, формуючи стереотипи, соціокультурні конструкти та когнітивні сценарії.

Вагомим аспектом є дослідження ролі когнітивних механізмів категоризації, концептуальної інтеграції та семантичної фреймізації. У ГД ці механізми сприяють репрезентації соціальної реальності через мовні засоби, що впливає на процеси інтерпретації й осмислення інформації. ГД виконує функцію когнітивного посередника, оскільки він здатний змінювати акценти в процесі розгортання дискурсних практик, спрямовуючи увагу реципієнтів на певні концептуальні аспекти подій, явищ і соціальних процесів.

Отже, взаємозв'язок між ГД і лінгвокогнітивним моделюванням МКС варто розглядати як інтегрований когнітивно-дискурсний процес, що забезпечує формування, відтворення та трансформацію концептуальних структур у масовій свідомості. У цьому контексті медійні тексти є не лише репрезентантом соціокультурної реальності, але й активним агентом когнітивного впливу, який формує певні світоглядні настанови та когнітивні моделі, що активує важливість критичного підходу до аналізу ГД, зважаючи на його здатність впливати на когнітивні процеси сприйняття та інтерпретації онтологічного буття.

1.6 Функційно-стилістичні й комунікативні особливості українськомовного газетного тексту воєнного періоду

Мова засобів масової комунікації традиційно постає об'єктом наукового аналізу передусім у межах функційної стилістики, оскільки її динаміка й міжстильова взаємодія детермінують складну текстову організацію ГД. Синкретизм стилістичних ресурсів у медіа спричиняє ускладнення внутрішньої структури газетного тексту, проте синергія функційно-стильових маркерів

спрямована на досягнення єдиної прагматичної мети – реалізувати персуазивний вплив на реципієнта. Газетний текст воєнного періоду конвергує ознаки публіцистичного, наукового, розмовного та офіційно-ділового стилів, що зумовлено екстралінгвальними чинниками комунікативної діяльності. Лінгвопрагматична організація ГД в умовах соціально-політичних трансформацій модифікує його функційний потенціал, репрезентуючи інформативну, атрактивну та персуазивну функції як основні комунікативні доміанти. Мовна стратегія газетного тексту спрямована на формування патріотичних цінностей, конструювання наративу боротьби та зміцнення колективної ідентичності через відповідний набір дискурсних механізмів. Інтеграція багаторівневих мовних ресурсів у ГД воєнного періоду виявляє функційно-стилістичну гетерогенність, що засвідчує потребу вивчати його в межах когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики та дискурсного аналізу.

Лінгвостилістичний аналіз ГД репрезентовано в працях А. Загнітка [168], О. Назаренко [408], В. Різуна [482], К. Серажим [512], Л. Тишакової [571], М. Навальної [402], Н. Костусяк [266; 267], І. Завальнюк [165; 167; 166] та інших дослідників, які розглядають особливості мовної організації медіатекстів у різних функційних стилях. Однак комунікативно-прагматичні й когнітивно-дискурсні характеристики сучасного українськомовного газетного тексту воєнного періоду залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює потребу поглиблено проаналізувати його функційну специфіку, стилістичні маркери та механізми впливу на суспільну свідомість. Вивчення стилістичної варіативності, стратегій персуазії та когнітивного моделювання реальності в межах газетної комунікації сприятиме розкриттю її дискурсного потенціалу в умовах воєнного часу.

Газетний текст як різновид дискурсної практики функціює в межах публіцистичного стилю, що зумовлює його стратегійну орієнтацію на атракцію, інформування, акцентуацію, персуазивний вплив і маніпулятивні механізми комунікації. У його прагмалінгвістичній організації домінує апелятивна функція, реалізована через сугестивні та когнітивно-процесуальні механізми впливу на реципієнта. Газетний текст поліфункційний за своєю природою, оскільки

в межах публіцистичного стилю інтегрує риси наукового, художнього й розмовного стилів, що посилює прагматичний потенціал. Його екстралінгвальна специфіка виявляється через динамічний інтеракційний зв'язок між комунікантом і реципієнтом, який функціонує за принципом кооперативної взаємодії в умовах медійного простору. Співвідношення стандартизованих мовних конструкцій та експресивних елементів у структурі газетного тексту свідчить про його дискурсну гетерогенність і комунікативну гнучкість, що забезпечує ефективність транслявання інформації та її інтерпретацію. Когнітивно-прагматичний вимір дає змогу простежити, як газетний текст моделює суспільні смисли, конструює комунікативні наміри та регулює перлокутивний ефект через лінгвостилістичні механізми дискурсної координації. О. Пономарів влучно зауважує, що прагматичність публіцистичного стилю репрезентує така його характерна риса, як «орієнтація на усне мовлення, елементи якого не лише виступають у ролі експресем, а й стають одним із прийомів зацікавлення читача, слухача, глядача» [459, с. 13]. Дослідник обґрунтовує прагматичну природу публіцистичного стилю, наголошуючи на його орієнтації на усне мовлення як засіб персуазивного впливу.

Елементи усної комунікації в ГД виконують функцію когнітивної доступності, сприяючи ефективному засвоєнню інформації, а також слугують механізмом атракції, активізуючи процеси асоціативного мислення та емоційного залучення. Використання розмовних конструкцій та експресем забезпечує ілюзію безпосередньої взаємодії із читачем, що підсилює прагматичну спрямованість дискурсу та формує потрібний перлокутивний ефект. Експлікація усних форм у газетному тексті є невід'ємним елементом його функційно-стилістичної організації, реалізованої через когнітивно-прагматичні механізми персуазії та маніпуляції комунікативною ситуацією. Усні форми в ГД містять низку лінгвостилістичних засобів, які сприяють інтерактивності, когнітивній доступності й експресивності тексту. Основними механізмами діалогізації дискурсу є використання питально-спонукальних структур, риторичних питань, прямих звернень і цитат, що забезпечує ефект живого спілкування. Репрезентація розмовного мовлення відбувається через охоплення розмовних елементів,

емоційно забарвленої лексики й еліптичних конструкцій, що підсилює динамічність викладу. Інтонаційну експресію передають графічні засоби, як-от тире, капіталізація (написання великими літерами), три крапки, що імітує павзи й наголоси усного мовлення. Пряма мова створює автентичність наративу, а фатичні засоби (мовленнєві кліше, риторичні вигуки, які сприяють створенню ефекту невимушеної розмови) – експресивність і залучення читача. Крім того, імітація живого репортажу через короткі динамічні речення та зміну часових форм створює ефект присутності, що посилює персуазивний вплив. Інтеграція усних форм у ГД сприяє реалізації функцій публіцистичного стилю, зокрема інформування, атракції та маніпулятивного впливу на суспільну свідомість.

О. Мосейчук зауважує, що функцію впливу в публіцистичному дискурсі реалізують не лише через інформаційне наповнення, а й механізми стратегійного спрямування реципієнта до певної інтерпретації повідомлення. Медіа не просто транслюють факти, а й моделюють їхню рецепцію, формуючи очікувані когнітивні реакції адресата. Для цього застосовують непрямі номінативні структури та специфічні синтаксичні конструкції, що опосередковано регулюють когнітивне опрацювання інформації та детермінують її прагматичну інтерпретацію [399]. Дослідниця акцентує на прагматичному аспекті публіцистичного дискурсу, де комунікативна стратегія спрямована не лише на передавання інформації, а й на її ідеологічне кодування через латентні механізми впливу. Використання непрямих номінативних засобів та синтаксичних конструкцій у цьому контексті функціює як дискурсний інструмент когнітивного моделювання реальності, що забезпечує маніпулятивний і персуазивний ефект медійного повідомлення [399].

О. Попкова зазначає: «Сучасний газетний дискурс, посівши домінуючу позицію в сучасному суспільстві, активно відбиває, збагачує та стимулює процеси поповнення словникового складу української мови» [460, с. 99]. Така думка авторки доводить, що сучасний українськомовний ГД не лише віддзеркалює суспільні трансформації, а й активно впливає на еволюцію лексичної системи мови. Із позиції комунікативістики ГД уможливлює циркуляцію нових мовних

одиниць у суспільному мовленні, адже конструює комунікативний простір для взаємодії між автором і реципієнтом, у якому відбувається засвоєння, прагматичне наповнення та закріплення лексичних інновацій. Тому доцільно зосередити увагу на газетній комунікації як вагомому процесі транслявання релевантної інформації, концептуальних поглядів та ідей, що становить свідоме, організоване й планомірне застосування інструментів впливу на суспільство. Вона функціонує як когнітивно-комунікативний механізм моделювання реальності, що виконує стратегійну комунікативну роль, спрямовану на розв'язання конкретних соціальних і прагматичних завдань; реалізує процес концептуалізації воєнного досвіду через мовні й текстові практики; виконує не лише інформаційну функцію, забезпечуючи репрезентацію подій та їхнє когнітивне оброблення реципієнтами, а й впливає на суспільну свідомість, моделюючи аксіологічні домінанти, які визначають структуру колективної пам'яті.

У межах функційно-стилістичного аналізу ГД має оптимальний баланс між нормативністю та емотивною експлікацією подій. Стилістична структура таких текстів інтегрує елементи публіцистичного, художнього, офіційно-ділового та розмовного стилів, що забезпечує їхню ефективність у процесі масової комунікації. Зважаючи на прагмалінгвістичний аспект, ГД воєнного періоду слугує інструментом соціальної взаємодії, активуючи стратегійні комунікативні практики, спрямовані на формування політичного, ідеологічного та національно-культурного порядку денного, акумулює персуазивні стратегії, реалізовані через прагматичні тактики аргументування, сугестії, акцентуації, емоційного залучення й структурної організації інформації. Отже, газетна комунікація воєнного періоду не лише фіксує та транслює подієвий матеріал, а й формує соціолінгвістичну динаміку суспільства, сприяючи когнітивному структуруванню воєнного досвіду через мовні засоби та дискурсні механізми.

Тексти газет містять уніфіковані повторювані елементи: заголовок, підзаголовок, вступ, основну частину статті, цитати, висновки, світлини та підписи до них. Окремі складники мають персуазивний вплив (цитата, світлина, заголовок), емоційність (цитата, світлина, заголовок, вступ, висновки) та

сенсаційність висловлення (заголовок). Заголовокові газетної статті притаманна унікальна риса – керувати увагою читача. Як зауважує В. Іванов, «газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [186, с. 109–110]. Усі ці ознаки спрямовані на інформування, атракцію та оцінювання й поєднані спільним наміром комуніканта – привернути увагу до свого творчого доробку.

Персуазивний і перлокутивний ефекти ГД зумовлені комплексом мовних та когнітивних чинників, які сприяють успішній взаємодії між комунікантом (автором тексту) і респондентом (читачем). Визначальними для цього процесу є декодування, тобто здатність реципієнта коректно інтерпретувати смислову домінанту комуніката (повідомлення), а також сугестивність, що віддзеркалює ступінь вразливості аудиторії до когнітивного впливу, актуалізованого в тексті. Декодування передбачає співвіднесення вербальної структури повідомлення з фоновими знаннями та прагматичними очікуваннями читача, визначаючи ефективність перлокутивного впливу. Зі свого боку, сугестивність охоплює механізми когнітивного оброблення інформації, які сприяють формуванню асоціативних зв'язків між текстовими компонентами та ментальними моделями реципієнта, впливаючи на його емоційне та ціннісне сприйняття.

ГД реалізує персуазивну стратегію через багаторівневу систему комунікативних прийомів, які розгортаються в семи основних вимірах: адресованість, атракція, інформування, аргументування, позиціонування, маніпуляція й оцінка. Адресованість забезпечує спрямованість тексту на конкретну аудиторію, що виявляється у використанні звертань, риторичних питань та інклюзивних займенників, які залучають реципієнта до комунікативної взаємодії. Атракція полягає в уживанні експресивно маркованих елементів (стилістичних засобів, метафор, порівнянь, символічних конструкцій), що підсилюють емоційний вплив на читача та підвищують зацікавленість до змісту газетного матеріалу. Інформування передбачає повідомлення фактів, проте воно не завжди нейтральне, адже може бути підпорядковане стратегійним цілям медіа, що спрямовують увагу реципієнта на певний аспект подій або інтерпретацію

дійсності. Аргументування як основа логіко-дискурсної структури газетного тексту окреслює добір раціональних доказів, фактологічної бази та риторичних фігур, що сприяють переконанню реципієнта. Позиціонування визначає оцінну орієнтацію медіадискурсу, формуючи наративні рамки через імпліцитне або експліцитне вираження ставлення до подій чи осіб. Маніпуляція в ГД може бути зреалізована через селективне подання інформації, нав'язування потрібного інтерпретаційного коду, приховані пресупозиції та емоційну насиченість тексту, що впливає на когнітивні процеси читача. Оцінка як завершальний вимір комунікативної стратегії виражає суб'єктивну модальність тексту, експлікуючи авторську думку через оцінну лексику, алюзії та приховані конотації, що сприяють формуванню конкретного ставлення аудиторії до описаних подій. Взаємодія цих вимірів у межах ГД воєнного періоду зумовлює його функційно-стилістичну динаміку, визначаючи впливові механізми комунікації та структурно-семантичну організацію текстів, які беруть участь у формуванні суспільної думки та когнітивних моделей реальності.

Щоб ґрунтовно проаналізувати структуру газетної комунікації воєнного періоду, треба розглянути її функційно-стилістичну специфіку, виокремити головних комунікативних агентів і встановити специфіку їхньої взаємодії в дискурсному просторі. Конструювання ГД – це кооперативний процес, у якому беруть участь різнорівневі суб'єкти комунікації, взаємодія котрих визначена соціально-політичним контекстом, прагматичними настановами, функційною спрямованістю текстів і сугестивним впливом на аудиторію. У межах цього процесу відбувається моделювання певної семантичної й прагматичної структури, що зумовлює особливості руху інформаційних потоків та визначає стратегійні орієнтири медіадискурсу.

Головними учасниками газетної комунікації є комуніканти (журналісти, редактори, верстальники, фотографи), реципієнти (читачі, медіаспоживачі) та зовнішні референтні групи (експерти, аналітики, політичні й військові коментатори), які здійснюють перлокутивний вплив на суспільний наратив. Журналісти не лише транслують інформацію, а й творять реальність, формуючи

дискурсні межі сприйняття подій. Їхня діяльність передбачає моделювання громадської думки, що відбувається завдяки застосуванню певних лінгвостилістичних прийомів, акцентуаційних стратегій і засобів аргументативної персуазії. Редактори регулюють загальну композиційну структуру газетного видання, ухвалюючи рішення щодо тематичної домінанти випуску, жанрової організації матеріалів та їхньої відповідності редакційній політиці.

Креолізований текст формують верстальники й дизайнери, які візуалізують контент і сприяють інтеграції вербальних і невербальних компонентів, створюючи цілісну семіотичну систему. Світлини, графічні зображення, кольорові маркери виконують функцію когнітивних тригерів, що підсилюють ефективність дискурсного впливу та сприяють швидшому обробленню інформації. Зі свого боку реципієнти є не лише пасивними споживачами тексту, а й активними інтерпретаторами, які співвідносять подану інформацію з власними когнітивними схемами, досвідом і соціокультурним контекстом. В умовах воєнного періоду роль читача зростає, адже ГД стає виразно інтерактивним, мобілізуючи аудиторію до активних дій, формуючи її емоційну й ідеологічну рецепцію.

Особливості ГД воєнного періоду значною мірою зумовлені зовнішніми чинниками впливу, з-поміж яких соціокультурний контекст, політична кон'юнктура, ідеологічні настанови медіа, а також стратегійні комунікаційні цілі державних і громадських інституцій. Такі чинники впливають на модальну структуру текстів, визначаючи їхню оцінну орієнтацію, інтерпретаційний потенціал і сугестивні механізми. ГД стає майданчиком для реалізації комунікативної взаємодії різних соціальних груп, відзеркалюючи процеси конструювання суспільної свідомості, що у воєнний час набуває особливої ваги. Газетна комунікація воєнного періоду – складний мультимодальний дискурс, що функціонує у взаємодії когнітивних, прагматичних і риторичних стратегій, які забезпечують ефективну ретрансляцію інформації, вплив на громадську думку та формування соціально значущих наративів. Вона основана на кооперативній

взаємодії ключових комунікативних суб'єктів, що виконують спеціалізовані функції в межах інформаційного простору. Розгляньмо це докладніше.

Редактори є певними регуляторами змістової та структурної організації ГД, контролюючи відповідність матеріалів редакційній політиці, нормативним стандартам і стратегійній комунікативній меті. Вони ухвалюють рішення щодо розташування текстів, добору заголовків, тематичної спрямованості випуску та стилістичної узгодженості матеріалів. Реципієнти, або читачі, – це активні учасники газетної комунікації, оскільки не лише сприймають та декодують повідомлення, а й формують певну інтерпретаційну рамку, що впливає на циркуляцію суспільних ідей. Їхня рефлексивна діяльність охоплює когнітивне оброблення інформації, співвіднесення газетного контенту із власними фоновими знаннями та соціальним досвідом, а також можливу інтеракцію через коментарі, рецензії, листи до редакції або дискусії в соціальних мережах. Журналісти виконують функцію когнітивних посередників між подіями й аудиторією, концептуалізуючи реальність через специфічні мовленнєві та риторичні стратегії. Вони визначають тематику матеріалів, добирають мовні засоби для маніфестації певних аксіологічних домінант, інтегрують наративні й аргументативні структури, що забезпечують персуазивний вплив на суспільну свідомість. Дизайнери та верстальники відіграють роль комунікативних модераторів, які через візуальні й графічні засоби кодують значення тексту, визначаючи його сприйняття. Вони структурують газетний макет, створюють заголовковий комплекс, адаптують візуальний контент відповідно до прагматики ГД. Фотографи й ілюстратори забезпечують семіотичну репрезентацію реальності через зображення, що функціонують як поліфункційні знакові комплекси. Військові репортажі, документальні світлини та інші візуальні елементи конструюють альтернативний до вербального спосіб трансляції інформації, підсилюючи емоційний і когнітивний ефект повідомлення. Експерти й аналітики виконують вагомий когнітивний та прагматичний функції в конструюванні ГД, формуючи референційний каркас інтерпретації подій через аналітичне осмислення інформації, її систематизацію та концептуальну адаптацію для масової аудиторії.

Когнітивно вони є носіями спеціалізованого знання, що дає змогу структурувати складні явища в зрозумілі категорії, створюючи когнітивні моделі сприйняття суспільно значущих подій. Прагматично їхня роль полягає в забезпеченні персуазивного впливу, аргументації та легітимації певних наративів, що сприяє формуванню суспільної думки та регуляції інформаційних потоків у ГД. Усі зазначені учасники газетної комунікації взаємодіють у вимірі соціальної та прагматичної координації, що формує комунікативну цілісність дискурсу. Взаємозв'язок журналістів, редакторів, читачів, дизайнерів та фотографів створює поліфонійний текстовий простір, у якому інформацію кодують, інтерпретують і реінтерпретують через різні канали комунікації.

Персуазивний ефект газетного тексту реалізують через використання риторичних стратегій впливу, спрямованих на формування національної ідентичності, підвищення суспільної мобілізації, маніфестацію героїчного наративу або критичну оцінку політичних і соціальних процесів. Через вербальні та невербальні засоби ГД здатний викликати когнітивну реорганізацію знань, емоційну емпатію, а також зміну поведінкових патернів реципієнтів. Комунікаційний фон визначає умови функціонування ГД, охоплюючи фізичне середовище, соціальні, культурні та політичні контексти, які впливають на процеси кодування, декодування та інтерпретації повідомлень. Він є динамічним простором, у якому відбувається інформаційний обмін, циркуляція соціально значущих ідей і когнітивна адаптація текстів до актуальних суспільних потреб.

Газетний текст як особливий жанр масовокомунікаційного дискурсу має низку структурно-семантичних і прагматичних параметрів, що забезпечують його ефективність у процесі інформаційного обміну. Його визначальною рисою є інформативність, реалізовувана через концептуальну насиченість, спрямовану на передавання актуальних суспільно значущих подій, зокрема воєнних реалій, соціально-політичних трансформацій і стратегійних перспектив. У вимірі ГД особливе значення має атрактивність як комунікативно-персуазивний чинник, що забезпечує привернення уваги аудиторії через використання стилістично

маркованих заголовків, експресивних мовних засобів, риторичних фігур і прийомів акцентуації.

Когнітивний рівень газетного тексту позначений високим ступенем точности, що зумовлено потребою транслявати верифіковану об'єктивну інформацію. Достовірности досягають через використання конкретних числових показників, статистичних даних, інфографіки, документальних свідчень, які слугують маркерами фактографійности. Такі елементи підвищують рівень довіри читачів і сприяють формуванню в їхній свідомості авторитетного образу медіа як носія достовірних знань.

Лаконічність газетного тексту зумовлена специфікою його перцепції. Стислість і структурна організованість оптимізують когнітивні процеси декодування інформації, даючи змогу читачеві оперативно сприймати та обробляти повідомлення. У прагмалінгвістичному аспекті лаконічність – це засіб економії мовленнєвих ресурсів, що передбачає вибіркове використання номінативних конструкцій, усунення надлишкових елементів і застосування максимально релевантних мовних засобів. Газетний текст має чітку композиційну структуру, яка охоплює заголовки, підзаголовки, рубрикацію та структурні сегменти, що орієнтують читача в інформаційному полі. Заголовки виконують функцію когнітивної навігації та персуазивного впливу, формуючи первинний смисловий вектор сприйняття тексту, забезпечуючи як когнітивну релевантність повідомлення, так і його стратегійну спрямованість на актуалізацію певних соціальних та політичних аспектів.

Акцентуація як риторична стратегія ГД передбачає використання різних засобів виокремлення ключових інформаційних фрагментів, що підсилюють семантичну значущість тексту. Виділення слів курсивом, жирним шрифтом, лапками чи великими літерами спрямоване на емоційне підсилення інформації, що сприяє формуванню відповідних когнітивних моделей у свідомості читачів. У такий спосіб відбувається контрольована інтерпретація газетного тексту як важливого механізму впливу на громадську думку та забезпечення комунікативної ефективности медіадискурсу.

У процесі комунікації автор повідомлення застосовує різноманітні механізми акцентуації, які увідповіднюють інформацію для реципієнта та сприяють її ефективному засвоєнню.

1. Одним з ефективних засобів є *графічне виокремлення*, що функціонує як прагмалінгвістичний інструмент підсилення персуазивного впливу тексту. Сюди належить застосування жирного шрифту, курсиву, підкреслення, написання заголовка великими літерами, а також використання лапок для виділення семантично навантажених фрагментів. Такі маркери удоступнюють інформацію візуально, привертають увагу читача до ключових концептів та акцентують на прагматично значущих елементах повідомлення. Графічне виокремлення в ГД воєнного періоду забезпечує когнітивне структурування інформації, сприяє її швидкому сприйняттю та емоційному впливу на аудиторію. Напр., заголовок *Виховай сина патріотом, козаком!* (Урядовий кур'єр, 20.04.2022) демонструє активне використання імперативної конструкції та експресивної номінації, що апелює до патріотичного світогляду реципієнта. Контекстно заголовок спрямований на актуалізацію ідеї військово-громадянської відповідальності, а також символічної ролі воїна як уособлення національної стійкості. Оскільки в статті йдеться про загиблого захисника Маріуполя, заступника командира окремого загону спеціального призначення «Азов» Національної гвардії України, то використання риторичного прийому акцентуації створює ефект емоційного залучення читача, мобілізуючи його когнітивні ресурси для формування відповідної оцінної перспективи. У такий спосіб акцентуація в ГД виконує не лише функцію візуальної організації тексту, а й слугує ефективним інструментом риторичного та когнітивного впливу на суспільну свідомість. Заголовок поєднує імперативну модальність й експресивну номінацію, що відтворює категоричний тон ідейного заклику, характерного для публіцистичного стилю. Крім того, метафоричне використання лексеми *козак* архетипізує образ воїна, який корелює з національною символікою та історичними парадигмами героїзму, трансформуючи індивідуальну трагедію в узагальнений концепт патріотичного обов'язку.

2. **Колірна маркованість** у ГД виконує функцію прагматичної акцентуації, яка підсилює увагу реципієнта до ключових елементів повідомлення. Використання червоного кольору традиційно асоціюють з екстраординарністю, небезпекою, терміновістю або емоційною напругою, що збільшує персуазивний вплив заголовка та зумовлює його когнітивний аспект у просторі газетної сторінки. У прикладі *Коли закінчиться війна? Щоб ми не страждали провальним самітом НАТО* (33-й канал, 19.07.2023) функційно-стилістичний аспект виявляємо у використанні риторичного питання, що слугує засобом привернення уваги та стимулювання реципієнта до рефлексії. Крім того, предикативна конструкція *Щоб ми не страждали* експлікує оцінний модус, формуючи ефект емоційної залученості, тоді як лексема *провальний* у структурі другорядного речення виконує функцію негативної оцінки, імплікуючи потенційні ризики, що можуть постати перед Україною в зовнішньополітичному контексті. Така мовленнєва стратегія корелює з механізмом когнітивного фреймування, оскільки журналіст актуалізує концепт *війна* у взаємозв'язку з глобальними політичними процесами, створюючи конотативне поле загрози та невизначеності.

3. **Уживання лапок та конструкцій «лапки в лапках»** у ГД виконує низку прагмалінгвістичних і стилістичних функцій, спрямованих на маркування елементів тексту з відмінним модусним статусом. Зокрема, лапки сигналізують про оцінну дистанцію мовця щодо певних слів або виразів, указуючи на іронійну, саркастичну або персуазивну настанову, а також слугують засобом дискурсної делегітимації, коли йдеться про висміювання противника у воєнний час, що спостерігаємо в прикладі: *Звідки в так звану лнр прибув ешелон для підсилення пошматованих кацапських військ, не повідомляють. Але якщо могилізована банда – це добровольці із владивостока, то про труни для них турбуватися не потрібно: тамтешнім «захисникам росії» ще вдома видали чорні пакети як додаток до обмундирування. Вийшов такий собі набір «Збери себе сам»* (Урядовий кур'єр, 16.04.2022). Лапки в словосполученні *«захисники росії»* маркують іронійне ставлення та семантично деконструють пропагандистський наратив. Додатково фразема *«Збери себе сам»*, оформлена в лапках, апелює

до комерційного дискурсу (концепт готових товарних наборів), що на когнітивному рівні створює ефект знецінення життя мобілізованих солдатів. Аналогічний механізм маніпуляції значеннями фіксуємо в іншому прикладі: *Кислобздій* – таким було застаріле прізвище росіян. Це слово вживалося серед українців у просторіччі. Застосовувалося у презирливому контексті. Складається із двох частин. Значення «кислий» – натяк на щі – російську національну страву з посіченої квашеної капусти. «Бздіти» – випускати газу (Gazeta.ua, 15.06.2018). У цьому контексті лапки акцентують на етимологічному аналізі етноніма, що репрезентує негативно забарвлену семантику, формуючи гумористичний і саркастичний ефект. Його використано в публіцистичному дискурсі як засіб експресивної номінації, що виконує виразну персуазивну функцію, спрямовану на створення негативного іміджу етносу через асоціативний зв'язок із характеристиками деградації. Це є типовою стратегією воєнного газетного наративу, яка слугує засобом дискредитації опонента.

Із функційно-стилістичного боку обидва фрагменти належать до політичного публіцистичного дискурсу з елементами експресивного забарвлення, реалізованого через іронію, гіперболізацію та культурно-оцінну детермінацію опонента. Отже, лапки в ГД не лише виконують суто графічну функцію, а й набувають риторичного статусу, забезпечуючи стратегійну модифікацію значень та когнітивне декодування інформації в читацькій рецепції.

4. Уточнення – це когнітивно-дискурсний прийом, що передбачає деталізацію, конкретизацію або пояснення мовної одиниці, аби зменшити полісемію та забезпечити однозначне тлумачення висловлення. У структурі газетного тексту уточнення реалізують різними мовними засобами, як-от дужки, двокрапка, тире, вставні конструкції, синоніміїні повтори або перифрастичні пояснення, що сприяє когнітивному структуруванню інформації та посиленню прагматичної ефективності комунікації: *Саме після цієї кривавої бійні і пристало до росіян прізвище «кацап» – це слово походить від татарського «кассап», що означає живодер, м'ясник, лютий чоловік. Недарма кажуть: «Бог створив цапа, а чорт – кацапа»* (Вісник+К, 16.04.2022). Уточнення відбувається

через використання лапок, двокрапки та тире, які виконують пояснювальну й акцентувальну функцію, спрямовану на конкретизацію семантичного навантаження етноніма. Указані розділові знаки маркують додаткову інформацію, що сприяє когнітивному структуруванню тексту та спрямовує інтерпретацію реципієнта в заданому напрямі. Уведення пояснення через двокрапку створює ефект когнітивної рамки, у якій відбувається семантичне розгортання терміна, що має негативну конотацію. Лапки маркують етимологічний коментар, підсилюючи експресивний складник, а структурний паралелізм у фінальній частині прикладу – *«Бог створив цапа, а чорт – кацапа»* – функціонує як афористична структура, що містить елемент антитези, відтіняючи семантичний контраст і сприяючи персуазивному впливу. Функційно-стилістично приклад належить до публіцистичного дискурсу, у якому використані риторичні прийоми, спрямовані на формування певного суспільного уявлення про ворога, що характерно для воєнного медіанаративу.

5. У ГД воєнного періоду **повторення** відіграє вагомий роль як риторико-прагматичний засіб, що підсилює експресивність тексту, сприяє когнітивному структуруванню інформації та виконує персуазивну функцію, орієнтовану на громадську думку. Повторення лексичних одиниць або синтаксичних конструкцій забезпечує акцентуацію ключових ідей, ритмізацію тексту й емоційне залучення реципієнта. Зокрема, використання синтаксичного паралелізму, анафоричного повтору та градації формує текстову когерентність і підсилює аргументативний потенціал. У газетному фрагменті: *Україна стоїть – і вистойть. Україна бореться – і поборе. Україна молиться – і отримає у Господа Бога те, про що просить* (Воля народу, 16.11.2024) зреалізовано стратегійне повторення через синтаксичний паралелізм, що конструює триєдину семантичну схему: *існування – боротьба – духовна підтримка*, репрезентуючи концепт національної стійкості та віри в перемогу. Повторювані конструкції забезпечують текстову ритмізацію й підсилюють прагматичний ефект персуазії, мобілізуючи читацьку аудиторію. Крім того, використання антитези в опозиційних парах *стоїть – вистойть, бореться – поборе* віддзеркалює концептуальну динаміку:

від поточного стану до бажаного майбутнього результату, що відповідає стратегійному моделюванню соціальної реальності в ГД воєнного періоду.

Автор за допомогою акцентуації створює ієрархію в тексті та демонструє, що певні елементи важливі або потребують особливої уваги. Це дає змогу зрозуміти намір комуніканта, аби передати емоції, підкреслити ключові аспекти й забезпечити більш ефективне сприйняття тексту.

Сукупно всі характеристики репрезентують вагомі риси газетного тексту, що сприяють його ефективності та привабливості для читачів і впливають на те, як інформацію кодують комуніканти й декодують реципієнти. Такі функційно-стилістичні особливості надають газетному тексту комунікативної ефективності для спілкування зі своєю аудиторією, забезпечуючи транслявання інформації швидко, точно та зрозуміло.

ГД воєнного періоду – це складне поліфункційне явище, що інтегрує різнорівневі мовні засоби, спрямовані на передавання інформації, формування громадської думки та персуазивний вплив на реципієнта. Його текстові складники демонструють характерні ознаки публіцистичного стилю, зокрема експресивність, інформативність, лаконічність, атрактивність, точність, оцінність та акцентуацію. У межах функційно-стилістичного аналізу газетного тексту простежуємо домінування інформативної, аксіологічної та персуазивної функцій, що зумовлює використання логіко-емоційної аргументації, емотивно-експресивної лексики та структурованих текстових форматів. У прагненні до ефективного комунікативного впливу журналісти активно застосовують стилістичні прийоми, які посилюють експресивність висловлення та сприяють персуазивному ефекту, а також залучають воєнну термінологію, неологізми, сленгізми й розмовні елементи, передаючи специфіку сучасної воєнної реальності.

Газетний текст убирає ознаки різних функційних стилів, що сприяє його змістовій та жанровій варіативності. Цифрова трансформація медіапростору детермінує зміну способів сприйняття та поширення інформації, а також підвищує роль іміджу й репутації видання як джерела достовірної інформації. Довіра до медіа значною мірою залежить від об'єктивності подання матеріалу,

комунікативної стратегії журналістів та рівня взаємодії з аудиторією. Отже, ГД періоду повномасштабного вторгнення виконує не лише інформаційну, а й когнітивну, інтегративну та мобілізаційну функції, слугуючи важливим чинником формування суспільної думки й механізмом соціальної взаємодії.

Синергія експресії та стандарту – визначальна стилістична особливість воєнного ГД, оскільки інформаційний контент має водночас відповідати журналістським стандартам і впливати на реципієнта. Щоб посилити персуазивний ефект, комуніканти використовують елементи художньої образності, афористичність, гіперболізацію, контраст, повтори та риторичні запитання, що активізують емоційну залученість читача. Лексична структура газетних текстів поліфонійна, бо поєднує професіоналізми, терміни, публіцистичні кліше, розмовні конструкції й навіть жаргонізми, що надає мові медіа живого, імпліцитно оцінного забарвлення. Особливу роль у стилістичній організації ГД відіграє воєнна термінологія, яка фіксує актуальні суспільні реалії та сприяє конструюванню дискурсного простору, де порушено питання національної безпеки, військових стратегій, героїзму й опору.

Синтаксична організація газетного тексту передбачає активне використання експресивно маркованих конструкцій, що мають комунікативно-прагматичне спрямування. Окличні речення, питальні структури, риторичні питання, вигуки, звертання, інверсія та повтори виконують функцію акцентуації, створюючи ефект співучасті читача в комунікативному просторі. Така текстова динаміка сприяє глибшому залученню реципієнта до інтерпретації подій, які є ключовим для ГД періоду війни, коли суспільство переживає емоційний підйом, патріотичне піднесення або кризові моменти, що потребують когнітивної переоцінки реальності.

Функційно-стилістичні й комунікативні особливості українськомовного газетного тексту воєнного періоду детерміновані екстралінгвальними чинниками, які зумовлюють його структурно-семантичну організацію, стилістичну експресивність і прагматичну спрямованість. Публіцистичний стиль у цьому контексті реалізує не лише інформативну, а й персуазивну, емотивну та

мобілізаційну функції, актуалізовані через поєднання раціонального та ірраціонального способів впливу на реципієнта.

1.7 Інтертекстуальність у газетному дискурсі воєнного періоду

Інтертекстуальність в українськомовному ГД воєнного періоду – це вагомий когнітивно-прагматичний маркер, що забезпечує експлікацію прецедентних текстів і культурних кодів у процесі створення нового наративу та виконує атрактивну, персуазивну й аксіологічну функції, спрямовані на посилення впливу на реципієнта через імплікацію «чужого тексту» в авторський дискурс. У воєнних комунікативних реаліях актуалізація інтертекстуальних зв'язків набуває підвищеної релевантності, оскільки стратегійний добір інтертекстуальних елементів сприяє когнітивному моделюванню реальності та конструюванню колективної пам'яті, підсилюючи ідеологічну спрямованість ГД. Автори медійних текстів прагматично добирають мовні засоби, щоб максимізувати комунікативний ефект, зокрема залучають прецедентні феномени, алюзії, ремінісценції, цитати, які сприяють інтеграції нового контенту в ширший культурно-історичний контекст.

Інтертекстуальність проаналізовано в працях Р. Барта [652; 651; 656], Ж. Женетта [730], Ю. Кристевой [773], Р. Якобсона [759], які заклали методологічні засади дослідження текстових взаємозв'язків. У вимірі українського мовознавства таке явище розглядали Ж. Колоїз [245], Н. Кондратенко [250], О. Селіванова [499; 504], аналізуючи механізми текстової кореляції, а також О. Ільченко [190], Т. Космеда [261] та ін., котрі досліджували публіцистичну інтертекстуальність у контексті прагматики та комунікативних стратегій масмедійного дискурсу. Інтертекстуальність у ГД воєнного періоду постає не лише засобом текстотвірної організації, а й механізмом когнітивного структурування медійного простору, що сприяє формуванню національної ідентичності й активації комунікативного впливу.

Ю. Кристева концептуалізує інтертекстуальність як динамічний процес текстової взаємодії, що вможливорює творення нових значень у межах семіотичної

системи культури. Дослідниця розглядає текст як інтегративний дискурсний феномен, що функціює в полі інтертекстуальних зв'язків, унаслідок чого формування його семантики відбувається не ізольовано, а через перетин множинних комунікативних кодів. Відповідно до її теорії, кожен текст – елемент складної мережі культурних, історичних і соціальних референцій, які зумовлюють його когнітивну та прагматичну структуру. У цьому контексті текстова семантика не автономна, а її інтерпретація передбачає залучення множинних текстових і контекстних конотацій, активованих у процесі рецепції. Інтертекстуальність постає механізмом семантичної репрезентації, де текст функціює як комунікативна матриця, що поєднує вербальні та концептуальні моделі з іншими дискурсними утвореннями. У комунікативістиці таке явище головне в конструюванні дискурсу, оскільки передбачає не лише міжтекстову взаємодію, а й активізацію прагматичних стратегій інтерпретації, зумовлених культурною компетенцією реципієнта. Концепція інтертекстуальності Ю. Кристевой розширює можливості когнітивного аналізу тексту, окреслюючи його як відкриту, динамічну та процесуальну структуру, що зазнає трансформації внаслідок дискурсної взаємодії [773 с. 66–71].

Ж. Женетт розробив концепцію транстекстуальності як фундаментального механізму взаємодії текстів у просторі літературної й когнітивної діяльності. Його підхід ґрунтований на постструктуралістській традиції, де текст не є ізольованою мовною одиницею, а функціює у взаємозв'язках, що актуалізують процеси інтерпретації та когнітивного моделювання смислів. Дослідник увиразнює п'ять основних категорій транстекстуальності, які визначають рівні міжтекстової взаємодії: інтертекстуальність (цитати, алюзії, ремінісценції), паратекстуальність (заголовки, епіграфи, передмови, примітки), метатекстуальність (коментарі, критична рефлексія), архітекстуальність (жанрові характеристики) та гіпертекстуальність (трансформація або наслідування попереднього тексту). Такі рівні формують багаторівневу когнітивну матрицю сприйняття тексту, де рецептивна стратегія читача корелює з прагматичним потенціалом текстової структури. У комунікативістиці транстекстуальність постає

як механізм дискурсної координації, що забезпечує репрезентацію колективної пам'яті, реконфігурацію культурного досвіду й оптимізацію процесів текстової персуазії. Саме концепція Ж. Женетта сприяла розвитку аналітичного апарату наратології, даючи змогу дослідникам виявляти механізми текстотворення, реінтерпретації й когнітивної рефлексії в складних семіотичних системах [730 с. 12–16].

О. Селіванова концептуалізує інтертекстуальність як феномен текстової взаємодії, що має і ретроспективний (рекурсивний), і перспективний (прокурсивний) виміри, формуючи складну дискурсну мережу в семіотичному універсумі. Інтертекстуальні зв'язки постають ключовим механізмом когнітивної інтеграції знань, адже текст, що охоплює «сліди» попередніх текстів, не лише апелює до колективної пам'яті та культурного досвіду, а й передбачає подальшу смислову інтерпретацію, створюючи багаторівневу комунікативну структуру [504, с. 514].

У прагмалінгвістиці інтертекстуальність набуває значення стратегійного інструмента персуазії, оскільки активує прецедентні феномени, алюзивні механізми та культурні коди, що сприяють ефективному дискурсному впливу. У комунікативному аспекті інтертекстуальність забезпечує діалогічність тексту, реалізовану через його інтеграцію в загальну систему культурних і соціальних наративів. Інтертекстуальність у ГД воєнного періоду слугує не лише як текстотвірний чинник, а й як когнітивно-прагматичний засіб концептуалізації реальності, що зумовлює її роль у формуванні соціальних орієнтирів та ідеологічних конструктів.

Китайська дослідниця Ц. Сіе концептуалізує інтертекстуальність як вагомий механізм медійного дискурсу, що забезпечує його когнітивну, прагматичну й комунікативну ефективність. Авторка виокремлює два рівні інтертекстуальних зв'язків: конкретну інтертекстуальність, яка репрезентує інтеграцію цитат, алюзій на прецедентні феномени, фольклорні та літературні референції, і загальну інтертекстуальність, що передбачає синтез стилістичних кодів, залучення мовних форм інших жанрів та змішування дискурсних практик. Із лінгвокогнітивного

погляду така структура новинних заголовків постає як ефективний засіб активізації концептуальних структур реципієнта, сприяючи процесам категоризації та фреймової інтерпретації інформації. Прагматичний вимір інтертекстуальності в новинному дискурсі полягає у створенні ефекту персуазивності, який підсилюють покликання на авторитетні джерела та використання стійких когнітивних схем. Водночас інтерактивність заголовків, досягнута через гру слів, гумористичні або пародійні механізми, знижує комунікативну дистанцію між автором та аудиторією, активуючи стратегійні прийоми атракції. У вимірі комунікативістики інтертекстуальність новинного заголовка виконує функцію когнітивного фасилітатора, що сприяє економії зусиль у процесах сприйняття, одночасно підвищуючи рівень залученості аудиторії до інформаційного контенту. На думку авторки, новинні заголовки, які містять інтертекстуальні компоненти, – це стратегійний комунікативний інструмент, що не лише оптимізує процес декодування, а й сприяє формуванню соціально релевантних наративів [875 с. 1010–1014].

ГД в українському інформаційному просторі постає не лише засобом транслявання фактологічної інформації, а й інструментом концептуалізації соціальної реальності, репрезентуючи онтологічні виміри суспільного буття крізь призму мовної експлікації воєнної дійсності. Однією з головних когнітивних стратегій, що забезпечує семантичну насиченість і прагматичну релевантність газетного тексту, є інтертекстуальність – механізм інтеграції «чужого тексту» у створювану комунікативну структуру. Вона слугує маркером когнітивної багатовимірності ГД, залучаючи різнорівневі мовні та комунікативні форми, що сприяють комплексній перцепції тексту як на інтра-, так і на екстралінгвальному рівнях. У такому контексті інтертекстуальність формує сучасні опозиційні дихотомії *свій / чужий, добро / зло, мир / війна, воїн / ухилянт*, які вербалізують аксіологічні домінанти ГД воєнного часу. Вона постає стратегійним засобом колективної когнітивної координації, конструювання спільних наративів і підтримки емоційного інтелекту суспільства. Взаємодія різних текстових елементів у ГД створює синкретичний ефект, що дає змогу

авторам маніпулювати семантичними структурами, збільшуючи прагматичний потенціал висловлень і персуазивний вплив на аудиторію. Осмислення феномену інтертекстуальності в ГД воєнного періоду вможлиблює виявлення механізмів інформаційної боротьби, у якій газетні видання моделюють суспільну думку щодо мобілізаційних процесів, національної консолідації та зміцнення морального духу. Залучення історичних фактів, культурних архетипів і прецедентних текстів слугує ефективним засобом персуазивного впливу, підсилюючи емоційно-експресивний потенціал газетних повідомлень. Аналіз синкретичного ефекту інтертекстуальності в ГД дає змогу простежити, як різні семіотичні та дискурсні механізми взаємодіють у комунікативному просторі, конструюючи нові семантичні поля й когнітивні моделі сприйняття. Безсумнівно, що інтертекстуальні ресурси ГД увиразнюють його прагматичний потенціал, актуалізують конотації через гносеологічні, етичні й естетичні аспекти текстотворення, забезпечуючи ефективну комунікативну взаємодію між комунікантом і реципієнтом.

У ГД інтертекстуальність – це когнітивно-прагматичний механізм текстотворення, що забезпечує семантичну багаторівневність і конотативне збагачення дискурсного простору. Вона має дві основні форми – експліцитну й імпліцитну, кожна з яких виконує окрему комунікативно-прагматичну мету.

Експліцитна інтертекстуальність маркована формальними засобами, які сигналізують про її наявність у тексті та сприяють безпосередньому розпізнаванню «чужого голосу». До структурних компонентів належать цитата, що зберігає автентичність першоджерела; епіграф, який слугує рамковим текстовим маркером; парафраза, що передбачає трансформацію вихідного висловлення; аплікація як уписування фрагментів іншого тексту в новий контекст; референція, що спрямовує до зовнішніх текстових або культурних прецедентів.

Імпліцитна інтертекстуальність, навпаки, має латентний характер, оскільки перебуває на рівні асоціативного зв'язку й інтерпретаційної полісемантичності, активуючи глибинні когнітивні процеси реципієнта. До її основних форм належать алюзія, базована на опосередкованому скеруванні до

певного культурного, історичного чи літературного контексту; іронія, що передбачає дворівневу семантику; міфологеми як архетипні структурні елементи, що апелюють до колективного досвіду; ремінісценція, яка відтворює фрагменти іншого тексту в прихованому вигляді; пародія, що модифікує й імітує вихідний текст у сатиричному ключі. У ГД воєнного періоду обидві форми інтертекстуальності постають вагомими стратегійними засобами формування колективного знання, ідеологічних наративів і персуазивного впливу на суспільну думку, оскільки вони моделюють дискурсну репрезентацію реальності, залучаючи текстові коди, які можна зчитати через систему соціокультурних прецедентів і семіотичних конвенцій. Інтертекстуальність у ГД не лише виконує когнітивну функцію активізації прецедентної інформації, а й слугує інструментом прагматичної регуляції сприйняття тексту, підсилюючи його риторичний потенціал і комунікативну ефективність.

Згідно з думкою Г. Сюти, цитата як інтертекстуальна одиниця – репрезентант текстової пам'яті, що відзначається відтворюваністю форми й змісту, атрибутованістю, відновлюваністю знань про першоджерело, типографією маркованістю та відносною самостійністю [563, с. 85]. На переконання дослідниці, цитата зберігає семантичну й структурну сталість у новому текстовому контексті, водночас модифікуючись відповідно до прагматичних завдань мовця, є маркером інтертекстуального зв'язку, забезпечуючи процес когнітивної реконструкції первинного змісту та його адаптації в межах вторинного дискурсу. Типографічне виокремлення цитат (лапки, курсив, зміни шрифту) слугує засобом текстової орієнтації реципієнта, що сприяє розмежуванню авторського й чужого мовлення та підкреслює значущість відтвореного фрагмента. Крім того, цитата реалізує стратегійну функцію в публіцистичному дискурсі, оскільки її використання в газетних текстах сприяє зростанню довіри до матеріалу, легітимації висловленої позиції через авторитетне джерело та посиленню персуазивного впливу на читача [563, с. 85].

У ГД цитати виконують вагому роль у формуванні комунікативного впливу через їхню здатність актуалізувати когнітивні моделі, підкріплювати

аргументацію та структурувати дискурсний простір. Покликання на авторитетні джерела слугує засобом легітимації інформації, посилюючи її довіру та створюючи ефект об'єктивності, тоді як прямі висловлення офіційних осіб чи експертів підкреслюють верифікованість повідомлення, употужнюючи його персуазивний потенціал. Уривки з літературних творів, промов історичних постатей або інших упізнаваних текстів виконують функцію інтертекстуального посилення, реалізуючи стратегійний емоційний вплив на реципієнта та сприяючи його когнітивній інтеграції в певний культурний контекст. Напр., цитата з висловлення лорда Ліндзерста – *Я вважаю, що якби ця варварська нація, ворожа всякому прогресу, утвердилася в серці Європи, це було б найбільшим лихом для людського роду* (Високий замок, 02.10.2023) – виконує декілька прагматичних функцій у газетному тексті. По-перше, вона містить елементи історичної алюзії, що актуалізує прецедентні знання читача та занурює висловлення в ширший контекст європейської історії. По-друге, використання метафори *варварська нація* та гіперболізації (*найбільше лихо для людського роду*) слугує засобом когнітивного моделювання образу загрози й має високий ступінь емоційної експресії. По-третє, цитата конструює стратегійну опозицію «цивілізований світ – варварство», що є головною для воєнного дискурсу й сприяє категоризації учасників конфлікту через аксіологічне маркування. Цитати в ГД воєнного періоду функціують як засіб когнітивної репрезентації, прагматичного впливу та комунікативної взаємодії, забезпечуючи, з одного боку, посилення аргументативної бази тексту, а з іншого – активуючи механізми дискурсної координації, спрямованої на реципієнта.

Цитата з праці Ю. Липи, наведена в ГД (*Одесит Юрій Липа ще у 1941 р. видав за кордоном книжку під назвою «Розпад Росії». Там є слова, які раніше мені здавалися занадто суворими, а зараз вони виглядають непорушною й актуальною істиною: «Єдиним рятунком для існування української державності є цілковите знищення російської великодержавності»* (Чорноморські новини, 10.03.2022)), функціює як потужний інтертекстуальний компонент, що скеровує реципієнта до широкого корпусу політичних та історичних текстів, де осмислено проблему

української державности в контексті російської імперської політики. У прагмалінгвістичному вимірі така цитата реалізує алюзію на історичний і політичний контексти боротьби України за незалежність, активуючи прецедентні знання читача та формуючи відповідну когнітивну модель світосприйняття. Використання метафори *цілковите знищення російської великодержавности* виконує експресивну та персуазивну функції, створюючи високий емоційний ефект, що підкреслює опозицію «Україна – імперія» та актуалізує потребу діяти радикально, щоб зберегти національну ідентичність і державність.

Покликання на висловлення інших осіб у ГД виконує кілька вагомих функцій, зокрема аргументативну, полемічну та критичну, адже дає змогу авторів продемонструвати різні погляди, переосмислити чи ословити їх відповідно до власного комунікативного наміру. Напр., заголовки *Волонтерка: «Відпочиватимемо, коли переможемо»* (Голос України, 07.07.2022) та *«Інвалідам сказали, що вони придатні всі» – мати окупанта ділиться останніми новинами* (Gazeta.ua, 06.06.2022) експлікують різні комунікативні стратегії впливу на реципієнта через використання прямої мови. У першому заголовку акцентовано увагу на патріотизмі та рішучості, що сприяє формуванню позитивного соціального іміджу волонтерки як активного суб'єкта громадянського суспільства. Використання перформативного висловлення *«Відпочиватимемо, коли переможемо»* активує прагматичну категорію спонукальності та слугує мотиваційним маркером, що підсилює персуазивний ефект. У другому заголовку репрезентовано критичний дискурс, який містить елементи сатиричного осмислення реальності. Цитата *«Інвалідам сказали, що вони придатні всі»* експлікує іронію, підкреслює абсурдність ситуації та слугує механізмом соціальної критики. Загалом, обидва заголовки реалізують функцію акцентуації, забезпечуючи когнітивний та емоційний уплив на аудиторію, що є характерною ознакою ГД воєнного періоду.

Епіграф у ГД, слугуючи когнітивно-прагматичним маркером і концептуальним орієнтиром для реципієнта, сприяє конструюванню очікуваних інтерпретаційних схем та формуванню релевантного контексту сприйняття

основного тексту. Як елемент медіатексту, він продукує когнітивну рамку, що моделює семантичний простір статті, спрямовуючи процес її осмислення в конкретній епістемічній перспективі. Епіграф, будучи екстралінгвально детермінованим фрагментом, походить із літературного, історичного, політичного або культурного дискурсу й виконує функцію когнітивної інтенсифікації змісту через механізм міждискурсної номінації. Його прагматичний потенціал полягає у створенні пресупозиційної основи для подальшого розвитку аргументації, що активує процеси асоціативного моделювання, актуалізації імпліцитних змістів і когнітивної атракції реципієнта.

Епіграф у газетному тексті виконує не лише атрактивну та емпатичну функцію, а й слугує когнітивним тригером, який структурує комунікативний намір автора й проєктується на процеси сенсоконструювання в рецептивній парадигмі. Зокрема, К. Серажим осмислює призначення епіграфа в тому, щоб «визначити основну ідею чи тему, загальний тон тексту. Однак визначити не стільки номінативно, скільки шляхом актуалізації асоціативних зв'язків, проведення аналогій тощо» [513, с. 440]. Епіграф у ГД функціонує як вагомий механізм інтертекстуальної взаємодії, реалізованої через імпліцитне корелювання з попередніми культурними, літературними та дискурсними практиками. Його когнітивно-прагматична роль полягає у створенні багаторівневого семантичного простору, у якому відбувається активація фонових знань реципієнта й концептуальна інтеграція нового змісту з уже наявними когнітивними структурами. Епіграф індукує процеси семантичної деривації, модифікуючи первинний комунікативний намір автора через залучення прецедентних текстів або культурно маркованих цитат, що мають високий потенціал атракції та когнітивної релевантності. Його позиційна фіксація в структурі газетного матеріалу не випадкова, оскільки початкове розташування сприяє реалізації когнітивного скрипту рецепції: епіграф функціонує як акцентний когнітивний оператор, що конденсує концептуальні домінанти тексту та транспонує їх у площину вже сформованих уявлень реципієнта. Відбувається реконцептуалізація змісту через механізм інтеграції «чужого» вислову в новий

дискурсний контекст, що, своєю чергою, сприяє формуванню пресупозиційної бази для подальшого когнітивного моделювання й забезпечує стабілізацію когнітивного балансу між авторською інтенцією та інтерпретаційним потенціалом читача, актуалізуючи прагматичну стратегію текстової взаємодії та розширюючи горизонти сприйняття ГД через інтертекстуальну поліфонію [195].

Зокрема, епіграф *Якби ви вчилися так, як треба, То й мудрість би була своя...* (Чорноморські новини, 29.05.2014) функціонує як інтертекстуальний маркер, що творить авторський задум через апеляцію до прецедентного тексту. Його семіотична структура формує концептуальну рамку, яка орієнтує реципієнта на задану інтерпретаційну траєкторію, активуючи механізм міждискурсної референції. Цитата експлікує авторську прагматичну інтенцію через імплікацію виховної настанови, а її персуазивний потенціал зумовлений авторитетністю першоджерела та його високим статусом у колективній пам'яті. Репрезентований епіграф здійснює когнітивну атракцію, моделюючи пресупозиційний фон для подальшого сприйняття тексту, забезпечує ефект когнітивного резонансу та посилює прагматичну ефективність комунікативного акту в ГД.

Парафразу й аплікацію інтерпретують як схожі на алюзію явища, але відрізняються вони тим, що є експлікованими, тобто відкритими, з указівками на автора та назву [386, с. 23]. У ГД парафраза та аплікація репрезентують різні механізми інтертекстуальної трансформації, що відбивають специфіку когнітивно-прагматичної адаптації прецедентних текстів. Парафраза, як семантична реконфігурація вихідного вислову, модифікує його структурну та концептуальну організацію, зберігаючи базовий когнітивний каркас, натомість аплікація передбачає безпосередню інтеграцію чужого тексту з відповідним референційним маркером. У заголовку *Ми на своїй, Богом даній землі, яку захищаємо і відстоюємо. А хто з мечем до нас прийде, той від меча і загине!* (Волинь, 20.05.2022) зреалізовано парафраз біблійного вислову через його прагматичне переосмислення в контексті боротьби за територіальну цілісність. Така трансформація моделює високий рівень персуазивного впливу, оскільки

активує механізм когнітивного резонансу між історичним архетипом і сучасною реальністю, посилюючи емоційно-ціннісне сприйняття тексту.

Референція в ГД виконує когнітивно-прагматичну функцію імпліцитного апелювання до прецедентних феноменів без прямого цитування, що сприяє концептуальній інтеграції тексту в ширший інтертекстуальний простір. У заголовку *Агресор зруйнував його місто, перетворив Маріуполь у місто мертвих* (Радіо Свобода, 25.10.2023) зреалізовано референційну номінацію, що активує архетипні уявлення про тотальне руйнування цивілізацій, зокрема крізь асоціативний зв'язок із загибеллю Трої. Концепт *місто мертвих* слугує символічним когнітивним конструктом, який конденсує семантику знищення та гуманітарної катастрофи, формуючи ефект персуазивного впливу через механізм індукції колективної пам'яті. Це посилює рецепцію трагедії Маріуполя як історично маркованого катаклізму та проєктує загальну картину цивілізаційного знищення, актуалізуючи глибокий емоційний і когнітивний резонанс у свідомості реципієнта.

Алюзія в ГД функціонує як когнітивно-прагматичний механізм імпліцитного референціювання, що передбачає актуалізацію фонових знань реципієнта через асоціативний зв'язок із прецедентними літературними, історичними, міфологічними або культурними феноменами. Її семіотична природа зумовлює створення поліфонійного інтерпретаційного простору, де глибина розуміння залежить від рівня енциклопедійної компетенції читача. Алюзія формує прихований семантичний шар тексту, який ініціює когнітивну реконструкцію змісту на основі міждискурсних кореляцій, активуючи механізм семантичної деривації та посилюючи персуазивний потенціал газетного повідомлення. О. Проценко слушно зауважує, що «успішне оперування алюзією вимагає від журналіста неабиякої майстерності, зокрема знання багатого фонду передтекстів, володіння словом, уміння знаходити цікаві паралелі. Із погляду декодування алюзія – це ще й спосіб активізувати глядача, залучити його до співтворчості» [476, с. 80].

У ГД алюзії та референції до історичних постатей виконують когнітивно-прагматичну функцію концептуального моделювання образу сучасних політичних діячів через асоціативне корелювання з прецедентними фігурами. У заголовку *Чи здатний Зеленський стати Черчиллем? Покаже час* (Високий замок, 22.03.2022) зреалізовано алюзію на Вінстона Черчилля, що активує у свідомості реципієнта семантичну матрицю рішучого лідерства в умовах війни. У газетному фрагменті *Українці не пробачать: Зеленський порівняв путіна з гітлером* (Україна молода, 10.02.2023) застосовано пряму історичну референцію, яка імплікує оцінку агресивної політики Путіна крізь призму тоталітаризму. Аналогічно, у вислові *Путін – це суміш Гітлера, Муссоліні і Франко* (Gazeta.ua, 03.06.2014) використано множинну референцію, що когнітивно підсилює негативну оцінку через інтеграцію характеристик одразу кількох диктаторських режимів. Такі стратегії текстової репрезентації сприяють формуванню інтерпретаційних рамок, у яких алюзія й референція виконують роль когнітивних тригерів, що спрямовують рецепцію читача в заданому ідеологічному й оцінному векторі. У проаналізованих заголовках ГД реалізовано комплекс когнітивно-прагматичних стратегій мовленнєвого впливу, які поєднують алюзії, історичні референції та стилістично-риторичні засоби для моделювання заданої інтерпретаційної рамки. У першому заголовку риторичне питання (*Чи здатний Зеленський стати Черчиллем? Покаже час*) активує механізм когнітивної інтриги та спонукає реципієнта до осмислення політичної аналогії, тоді як фразема-відповідь посилює ефект невизначености. У другому прикладі (*Українці не пробачать: Зеленський порівняв путіна з гітлером*) використано афективно марковане судження, що через пресупозицію колективного осуду конструює емоційно-експресивне тло. Третій заголовок (*Путін – це суміш Гітлера, Муссоліні і Франко*) експлікує метафоричну номінацію, де концепт *суміш* конструює узагальнене уявлення про авторитарний архетип. Синтаксична організація заголовків сприяє когнітивній доступності та ефективній перцепції: питальна конструкція першого заголовка залучає читача до інтерпретації, стверджувальні речення другого забезпечують поступове розгортання аргументації, а категоричне судження

третього підсилює персуазивний ефект. Взаємодія таких мовних стратегій спрямована на формування концептуальної моделі політичних подій у свідомості аудиторії, посилення емоційного впливу та прискорення процесів когнітивного засвоєння інформації.

Ремінісценція в ГД функціює як когнітивно-прагматичний механізм імпліцитного референціювання, що активує фонові знання реципієнта через неявне відтворення стилістичних, лексико-семантичних або ритмомелодійних характеристик прецедентних текстів. Вона інтегрує індивідуальний і колективний когнітивний досвід, сприяючи інтертекстуальній когезії дискурсу та формуванню латентних смислових зв'язків. Ремінісценція не є прямою цитатою чи алюзією, оскільки ґрунтується на механізмі несвідомої або напівсвідомої актуалізації мовних моделей, закорінених у когнітивному репертуарі автора. Вона радше репрезентує ідіостиль, забезпечує когнітивну атракцію реципієнта та детермінує процес глибшої інтерпретації газетного тексту. Використання впізнаваних фраземних конструкцій чи стилістичних патернів сприяє концептуальному резонансу та розширенню семантичного поля висловлення, що посилює його прагматичний потенціал у процесі рецепції. Хоча багато дослідників ототожнюють ремінісценцію із цитатою або алюзією [588, с. 20].

У газетному фрагменті *«росія ніколи не була здатна стати нацією. Вона завжди була імперією з царем, з Радами, а тепер з путіним. Це константа росії, її політична ідентичність і, як наслідок, загроза для її сусідів – і особливо для нас»* – підсумував Боррель (Судово-юридична газета, 24.12.2023) зреалізовано ремінісценцію, що актуалізує історичні концепти російської державности у формах царизму, радянської влади та сучасного авторитаризму. Когнітивна структура висловлення формує цілісний образ політичної тяглости Росії як імперського утворення, що змінює зовнішні форми, але зберігає фундаментальну сутність. Інтертекстуальність реалізована через історичні алюзії (*імперія з царем, з Радами, а тепер з путіним*), які конструюють концептуальну модель незмінности владної парадигми Росії. Метафора *константа росії* підсилює прагматичний ефект, наголошує на інваріантності цієї політичної ідентичности та

її загрозливому характері. Така структура тексту здійснює персуазивний вплив на реципієнта, забезпечуючи когнітивну атракцію та посилюючи аргументаційний потенціал висловлення через інтеграцію історичних прецедентів у сучасний дискурсний простір.

У заголовку *Рейган переміг «імперію зла», але путін відродив ще більше зло* (Високий замок, 02.10.2023) зреалізовано ремінісценцію, що активує історичний контекст холодної війни та боротьби Рональда Рейгана з Радянським Союзом, який він означив концептом *«імперія зла»*. Інтертекстуальність функціонує через алюзію на цю знакову фразу, що слугує когнітивним тригером для реконструкції дискурсної аналогії між радянською та сучасною російською загрозою. Прагматичний ефект підсилений гіперболою *ще більше зло*, яка транслює наратив про ескалацію загрози в сучасному геополітичному контексті. Така стратегія забезпечує когнітивну атракцію реципієнта, структурування оцінного сприйняття та формування семантичного поля драматизації подій, посилюючи персуазивний потенціал висловлювання. В обох прикладах ремінісценція та історичні алюзії виконують когнітивно-прагматичну функцію аргументаційного підсилення та емоційної інтенсифікації висловлень, активуючи прецедентні концепти та формуючи інтертекстуальну когезію. Синтаксична організація, що поєднує прості й складнопідрядні конструкції, забезпечує когнітивну доступність і логічну структурованість дискурсу, тоді як експресивно конотована лексика та стилістичні засоби (алюзії, метафори, гіперболи, контрасти) сприяють риторичній ефективності. Ремінісценції рельєфно експлікують актуалізовані проблеми, посилюючи персуазивний потенціал газетного тексту та спрямовуючи рецепцію аудиторії в заданому інтерпретаційному векторі.

Іронія в ГД функціонує як когнітивно-прагматичний механізм інтертекстуальної деконструкції, що передбачає імпліцитне заперечення або трансформацію вихідного смислу через його контекстуальне переосмислення й активує механізм подвійного кодування, де реципієнт залучається до реконструкції істинного значення через опозицію між буквальним і

прихованим змістом. Інтертекстуальна природа іронії полягає у взаємодії з прецедентними концептами, що дає змогу підкреслити суперечливість, абсурдність або дискурсну інконгруентність явищ, напр.: *Коли фашисти називають інших людей фашистами – це фашизм, доведений до своєї екстремальної нелогічності як культ нездорового сенсу. Це остання точка, в якій мова ненависті спотворює дійсність, а пропаганда стає наполегливим твердженням. Це апогей волі над думкою. Називати інших фашистами, коли ти сам фашист, це суть путіністської практики. Американський філософ Джейсон Стенлі називає це «підривною пропагандою». Я називаю це «шизофренією». Українці ж пропонують найелегантніше формулювання. Вони називають це «рашизмом», – пише Снайдер (Юридичний вісник України, 04.01.2023).* У газетному фрагменті зреалізовано складний комплекс когнітивно-прагматичних стратегій, що поєднують іронію, алюзії, метафоризацію та інтертекстуальну референцію для критичної оцінки пропагандистських практик. Іронія функціонує як засіб когнітивної деконструкції суперечливих дискурсних явищ, зокрема через парадоксальне співвіднесення фашизму як самореферентного концепту (*Коли фашисти називають інших людей фашистами – це фашизм, доведений до своєї екстремальної нелогічності*). Інтертекстуальність зреалізовано через алюзію на історичний фашизм, цитування Джейсона Стенлі та впровадження неологізму *рашизм*, що репрезентує специфічний когнітивний конструкт сучасного російського тоталітаризму. Метафора *шизофренія* слугує когнітивним маркером деструкції логіки пропагандистських тверджень, а гіпербола підсилює ефект алогічності. Сукупно всі ці засоби формують персуазивний вплив, спрямовуючи рецепцію читача на критичне осмислення явища та його дискурсної маніпулятивності.

Іронія як інтертекстуальний засіб у ГД функціонує через когнітивну інконгруентність між буквальним і прихованим значенням, активуючи механізм контрастивної рецепції. У газетному фрагменті *Завдяки новинам про Чорнобаївку та багаторазовому знищенню ворога у цьому селі українці мали змогу закріпити знання правопису. Прислівники, утворені поєднанням прийменника з числівником,*

пишуться разом: *вперше, вдруге, втретє, вп'яте та ін.* (Українська літературна газета, 18.05.2022) зреалізовано іронійний ефект через взаємодію воєнної тематики та правописної норми, що створює семантичний розрив між очікуваною серйозністю подій і їхньою комічною інтерпретацією. Інтертекстуальність убачаємо в скеруванні до багаторазово повторюваного наративу про Чорнобаївку, який у масовій свідомості набув статусу меметичного явища. Такий прийом забезпечує когнітивний резонанс, підсилюючи риторичний вплив та залучаючи реципієнта до імпліцитного декодування значення.

Пародія в ГД функціює як когнітивно-прагматичний механізм критичного осмислення суспільних явищ через імітацію, гіперболізацію та трансформацію вихідних змістів. Інтертекстуальність у пародії зреалізовано свідомою репрезентацією культурних або літературних архетипів, що набувають нового семантичного наповнення в актуальному контексті. У газетному фрагменті *Ванька-дурень – герой російського фольклору – нині став уособленням усього російського народу* (Українська літературна газета, 18.05.2022) використано пародійну номінацію через фольклорний образ, який асоціюють із наївністю та відсутністю критичного мислення. Така трансформація сприяє когнітивній реінтерпретації стереотипу, активуючи механізм іронійної деконструкції та формуючи оцінний дискурс через імпліцитну полеміку з вихідним мітом, що підсилює персуазивний вплив на реципієнта, забезпечуючи когнітивний резонанс та ефект сатиричного висміювання.

Фразеологізми, прислів'я, приказки та крилаті вислови в ГД функціують як інтертекстуальні маркери, що активують когнітивно-прагматичний механізм залучення прецедентних знань реципієнта для посилення персуазивного впливу. Вони формують асоціативні зв'язки між традиційною МКС та актуальним дискурсом, підвищуючи емоційно-експресивний рівень тексту: *Що посієш – те й пожнеш* (Голос України, 21.05.2023); *Як сніг на голову. Приблизно так можна описати реакцію багатьох сусідніх держав і народів на російсько-український конфлікт* (День, 21.11.2023); *Саме на сержанта покладається завдання, щоб і робота була зроблена, і люди були цілими, неушкодженими. Як кажуть: «Щоб і*

вівці цілі, і вовки ситі» (Рідний край, 29.12.2023); *І як журналіст, і як сатирик, і як людина принцип позичив у народу: «Сім разів відмір, а один раз відріж»*. Але переробив його у свій, можна сказати приватний, хоч дозволяю іншим журналістам його переприватизовувати: *«Сімдесят сім разів відмір і не спіши різати»* (Урядовий кур'єр, 31.05.2014); *Наш Герой стільки сала залив за шкуру ворогам, що ті давали кругленьку суму за його голову* (Подольнин, 03.09.2021); *Лідери опозиції переливають з пустого в порожнє* (Gazeta.ua, 14.01.2014). У висловах *Що посієш – те й пожнеш, Як сніг на голову, Щоб і вівці цілі, і вовки ситі* зреалізовано механізм афористичної компресії змісту, що сприяє його швидкому когнітивному засвоєнню. Модифікація прислів'я *Сім разів відмір, а один раз відріж* у *Сімдесят сім разів відмір і не спіши різати* демонструє когнітивну варіативність інтертекстуальної адаптації, що забезпечує риторичну виразність. Використання фольклорних конструкцій як когнітивних тригерів (напр., *переливати з пустого в порожнє*) дає змогу не лише структурувати оцінну рамку висловлення, а й створює ефект когнітивного резонансу між ustalеними мовними моделями та сучасним контекстом, підвищуючи прагматичну ефективність газетного тексту.

Міфологеми в ГД функціують як когнітивно-прагматичні інтертекстуальні конструкти, що активують архетипні уявлення та культурні символи для структурування інтерпретаційного простору. У фрагменті *Майдан сіяв світлом пробудження власної гідності, самоповаги. Нині на сході країни вишкірив зуби «вічний наймит»*. Його знову розбудили запахом тухлого оселедця й сивухи, його знову купили за тридцять срібняків, які у нього ж украли... Аби він убивав того, хто хоче бути господарем у своїй хаті... (Урядовий кур'єр, 31.05.2014) зреалізовано комплекс міфологем, які виконують когнітивно-прагматичну функцію інтерпретаційного структурування суспільно-політичних подій через архетипні моделі, вкорінені в культурному й історичному досвіді колективної свідомості. Міфологему світла і темряви актуалізовано у вислові *Майдан сіяв світлом пробудження власної гідності*, де світло символізує істину, духовне відродження та національну свідомість, тоді як

темрява – образ несвідомости, поневолення та зовнішнього контролю. Міфологема зради, репрезентована алюзією *його знову купили за тридцять срібняків, які у нього ж украли*, апелює до біблійного прецедентного тексту про Юду, що традиційно маркує продажність, моральний занепад і зраду власних ідеалів в обмін на матеріальні вигоди. Міфологема вічного раба / наймита, виражена у фраземі *вічний наймит*, транслює архетип поневоленої особи, позбавленої автономної волі, яка свідомо чи несвідомо виконує функцію інструменту зовнішнього впливу. Її реалізація в тексті сприяє створенню уявлення про певний суспільний сегмент як про позбавлений самосвідомости ідентифікаційний конструкт, що підкоряється маніпуляціям. Міфологема деградації експлікована через *запах тухлого оселедця й сивухи*, які символізують низький рівень життя, духовний занепад і контроль над людиною через її базові потреби. Міфологема хати як сакрального простору, утілена у вислові *аби він убивав того, хто хоче бути господарем у своїй хаті*, скеровує до традиційного фольклорного уявлення про дім як символ власної території, що підлягає захисту. Хата в цьому контексті є маркером незалежності та суб'єктності, а боротьбу за неї осмислено як екзистенційне протистояння. Сукупність експлікованих міфологем формує глибокий інтертекстуальний простір, у якому актуалізовані соціально-політичні реалії набувають символічного виміру, а реципієнт залучається до когнітивної реконструкції змісту через механізм асоціативного моделювання.

Прецедентні висловлення в ГД воєнного періоду виконують важливу когнітивно-прагматичну функцію, оскільки забезпечують зв'язність тексту з колективною пам'яттю та історико-культурним контекстом, що сприяє ефективній перцепції й інтерпретації подій. Вони слугують механізмом інтертекстуальної когезії, який активує асоціативні зв'язки у свідомості реципієнта, підсилюючи експресивний та аргументативний потенціал газетного матеріалу. Використання таких висловлень базоване на залученні культурно значущих концептів, які вже набули статусу прецедентних, що дає змогу авторам конструювати смислові рамки тексту на основі впізнаваних символів та

архетипних моделей. Зокрема, заголовок *Мовне яблуко розбрату, або Як навчатимуться національні меншини* (Чорноморські новини, 21.09.2017) експлікує біблійну й античну міфологему розбрату через алюзію на образ яблука, що активує концепт конфлікту та розділення. Так само вислів *Троянський кінь для Лукашенка. Три шляхи Пригожина* (Gazeta.ua, 03.07.2023) реалізує міфологічну прецедентність через апелювання до античного образу підступної загрози, що функціонує як семантичний тригер для інтерпретації політичних маніпуляцій та прихованих небезпек. У метафоричному вислові *Україна – це Гуллівер, якого приспали і зв'язали слабенькими мотузками ліліпути* (Gazeta.ua, 30.04.2017) зреалізовано механізм інтертекстуальної референції до літературного дискурсу, де образ Гуллівера функціонує як прецедентний концепт, що символізує велику силу, тимчасово позбавлену можливості реалізувати свій потенціал через численні, на перший погляд, незначні, але систематичні зовнішні обмеження. У ГД воєнного періоду така метафора конструює когнітивну модель політичної ситуації, де Україна постає як суб'єкт із високим ресурсним і стратегічним потенціалом, що змушений долати штучно створені бар'єри, які гальмують його розвиток і міжнародний вплив. У заголовку *Українцєві набагато важче, ніж Прометєєві, – його печінку клював лише один орел, та й то одноголовий* (Урядовий кур'єр, 31.05.2014) засвідчено алюзію на міт про Прометея, що конструює уявлення про циклічні страждання, екзистенційну боротьбу та приреченість на постійні випробування. Водночас поданий вислів містить імпліцитний натяк на символіку Росії, яку історично асоціюють із двоголовим орлом, і функціонує як метафора імперського експансіонізму та прагнення до домінування. У цьому контексті образ одноголового орла маркує протиставлення, указуючи на ще більшу загрозу, репрезентовану двоголовим орлом – символом російської державної ідеології, імперських амбіцій і систематичного тиску на Україну. Така інтерпретаційна рамка підсилює прагматичний ефект висловлення, актуалізуючи історичні та політичні конотації, що робить текст не лише експресивно насиченим, а й багаторівневим у смисловій структурі.

Прецедентні висловлення не лише забезпечують семантичну щільність ГД, а й слугують інструментами когнітивної економії, оскільки дають змогу компактно виразити складні концепти, інтегруючи їх у вже знайомі реципієнтові культурні й історичні схеми. Це сприяє швидшому засвоєнню інформації, підвищує прагматичну ефективність тексту та посилює його аргументативну й емоційну насиченість, що критично важливо в умовах інформаційного протистояння під час воєнного періоду. Інтертекстуальність, реалізована через прецедентні висловлення, слугує засобом формування стратегійного комунікативного впливу, спрямованого на конструювання суспільної думки та підтримку ідентифікаційних процесів у національному наративі.

Інтертекстуальність у ГД воєнного періоду – не лише механізм цитатного введення фрагментів «чужих» текстів, а й когнітивно-семантичний інструмент репрезентації реальності, що формує багаторівневу інтерпретацію подій. Вона слугує засобом когнітивної деривації, який активує глибокі смислові потенції тексту через апеляцію до прецедентних феноменів, що вможливорює «подвійне» прочитання, опосередковане стратегійними та тактичними настановами комуніканта й реципієнта. Газетний текст у такому лінгвопрагматичному вимірі постає як цільовий комунікативний акт, спрямований на залучення читацької аудиторії через атрактивні механізми персуазивного впливу. Прикметно, що інтертекстуальність у ГД воєнного періоду потребує високого рівня когнітивної компетенції реципієнта, оскільки розпізнавання інтертекстуальних запозичень і реконструкція їхнього змістового наповнення передбачають ерудованість, здатність до асоціативного моделювання та інтеграцію тексту в ширший культурно-історичний контекст. ГД реалізує інтертекстуальність у різних формах: через референцію до світової й національної літератури, використання фольклорних і культурних елементів, експлуатацію колективних міфологем і концептуальних архетипів, що забезпечує тексту експресивну насиченість й аргументативну структурованість. Водночас інтертекстуальні маркери функціують як засоби когнітивної атракції, що сприяють збагаченню семантичного простору газетного матеріалу, посиленню його прагматичної

ефективності та формуванню когезії між комунікативними суб'єктами через спільні культурні й історичні референції.

Висновки до розділу 1

Дискурс – багаторівнева соціолінгвістична й когнітивна категорія з процесуальним статусом, детермінованим каналом, інституційною рамкою, темпоральністю, жанром і цільовою аудиторією; воєнний контекст задає режим підвищеної нормативності, швидкості й ризик-комунікації. Газетний дискурс – це інституційний механізм публічної координації, що керує адресованістю та розподілом відповідальності через модально-евіденційний режим і реалізує стратегії мобілізації, легітимації та солідаризації. Лінгвокогнітивну організацію трактуємо як систему фреймів і сценаріїв. Її стабілізують регулярні сполучення та тропи, забезпечуючи передбачувану інтерпретативність подіївості. Добір номінацій і наративних шаблонів, синтаксична компресія та пресупозиційні механізми перетворюють газетний дискурс на інструмент лінгвокогнітивного моделювання мовної картини світу. Функційно-стилістичний профіль воєнного газетного дискурсу передбачає міжстильову синергію: публіцистичний, офіційно-діловий і художньо-риторичний реєстри, доповнені контрольованою розмовною колоквіальністю, максимізують персуазивний ефект. Комбінація експресивної тропіки й емоційно-оцінної лексики зі стандартизованими нормами подання (жанрові конвенції новини/репортажу, фактологічна вивіреність, чіткі покликання на джерела) формує режим «керованої емоційності», який одночасно забезпечує довіру до повідомлення та мобілізаційний імпульс реципієнта. Акцентуація у воєнному ГД постає як багатоканальна риторична процедура, що поєднує позиційні, формально-графічні, синтаксично-морфологічні та мультимодальні засоби для керованого спрямування перцепції. Позиційну акцентуацію реалізовано через ієрархію композиційних вузлів шпальти (заголовки, підзаголовки, зачин, «підводка», виділена цитата), де вагомі тематичні сегменти розташовано в максимальній видимості. Формально-графічні маркери (контраст розмірів шрифту/кегля, написання прописними літерами, колірні

палітра/сигналізація, вкладене лапкування) функціують як прагмалінгвістичні інструменти, що підсилюють персуазивний ефект, не порушуючи стандартів фактологічної точності. Синтаксично-морфологічна акцентуація відбувається засобами еліпсиса, парцеляції, паронімічної та градаційної організації медіатексту. Інтермодальна акцентуація функціонує через семіотику зображення: кадрування, ракурс, глибину різкості, інфографічні контрасти, що редукують когнітивні витрати й водночас ампліфікують доказовість повідомлення. Інтертекстуальність – це когнітивно-семантичний оператор «подвійного» прочитання: паремії, прецедентні тексти, культурні алюзії та міфологеми активують фонові знання, знижують когнітивні витрати й підсилюють аргументативну щільність. Загалом це верифікує воєнний ГД як мультимодальний інституційний конструкт, що узгоджено поєднує колокаційні, інтертекстуальні та стилістичні параметри й структурно стабілізує стратегійний семантичний простір сучасної України.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

2.1 Військова лексика: експлікаційні механізми

Сучасний ГД демонструє тенденцію до ускладнення мовної структури текстів, що репрезентовано зростанням частотности використання вузькоспеціалізованої термінології та фахової лексики. На відміну від попередніх етапів розвитку, коли медіа спрощували виклад, щоб забезпечити доступність інформації для широкої аудиторії, сучасна преса активно експлуатує спеціалізовані мовні ресурси, аби пояснити суспільно-політичні реалії на національному та глобальному рівнях. Інтенсивне використання термінологійних одиниць у ГД є дискурсно зумовленим процесом, що корелює із соціальними трансформаціями, політичними кризами та іншими суспільними викликами. Особливо ця тенденція актуалізована в умовах військових конфліктів, коли переосмислюють традиційні концепти й розширюють когнітивний простір реципієнтів, залучаючи лексичні інновації та спеціалізовані мовні засоби. Такий процес не лише впливає на лексико-семантичну динаміку ГД, а й модифікує механізми комунікативного впливу, що детермінує нові стратегії перцепції інформації в суспільному просторі.

У межах нашого дослідження прикметники *військовий* і *воєнний* уживаємо диференційовано відповідно до сфери референції та характеру дискурсної зумовленості мовних одиниць. Прикметник *військовий* – для позначення лексики, пов'язаної з інституційною діяльністю збройних сил, професійною комунікацією військовослужбовців і спеціалізованими номінативними системами (військова лексика, військова термінологія, військовий сленг). Прикметник *воєнний* застосовуємо для характеристики мовних явищ, актуалізованих станом війни як соціально-історичним і медійно-дискурсним чинником, зокрема лексичних інновацій, що функціують у публічному комунікативному просторі (воєнні неологізми, воєнний дискурс, воєнна доба).

Термінолексику в науці асоціюють із термінологією, уживаючи поняття *термінологія* і *термінна лексика* як взаємозамінні одиниці [450, с. 17]. Українська дослідниця Н. Поліщук виокремлює дві групи термінолексики, яка активно функціює на шпальтах газет: терміни, що використовують у прямому значенні (у номінативно-дефінітивній функції), і термінолексеми в переносному значенні, які набувають емоційно-експресивних конотацій [449]. Семантика термінів залежить від індивідуальних авторських прийомів уведення їх у газетний текст. У номінативно-дефінітивній функції в газетному тексті автори вживають загалом суспільно-політичні й економічні терміни. На думку Н. Поліщук, широке використання термінолексики в прямому й переносному значенні зумовлює оновлення газетного тексту. Дослідниця зауважує, що таке оновлення трапилося під час першої кардинальної зміни в українському суспільстві часів незалежності – Помаранчевої революції (2004–2005), ще раз доводячи політичну та соціокультурну чутливість дискурсу медіа [451]. Актуальність вивчення термінології військової справи зумовлена швидким і безперервним поповненням термінологійної лексики новими мовними одиницями, що дає науковцям важливий із погляду загальної лексикології матеріал [31, с. 62].

Теоретичне підґрунтя дослідження експлікації військової термінолексики в українськомовному ГД воєнного періоду ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує когнітивно-дискурсний, прагматичний і соціолінгвістичний аналіз. Військова термінолексика, як динамічний складник спеціальної лексики, зазнає постійної трансформації під впливом збройних конфліктів, що детермінує її адаптацію до масово-інформаційного простору [31; 631]. У когнітивно-прагматичних студіях військова термінолексика функціює як засіб концептуального структурування реальності, відзеркалюючи зміни в суспільній свідомості [461]. ГД не лише документує ці процеси, а й формує стратегійні наративи, що визначають інтерпретаційні межі суспільно-політичних подій [450; 555]. Фреймова організація військової термінолексики в медійному просторі визначає її комунікативну функцію як інструмента інформаційного впливу, що

забезпечує її когнітивну релевантність у контексті соціокультурних трансформацій [162; 756]. У міжнародному вимірі військова термінологія є вагомим елементом міжкультурної комунікації, що підтверджують дослідження її адаптації в англomовному медіадискурсі [828].

Експлікація військової термінологіки у воєнному ГД постає як динамічний процес реконтекстуалізації й конвенціоналізації спеціалізмів під тиском ономасіологічного запиту на номінацію нових реалій та їхню інтеграцію в масово-інформаційний простір. Воєнні події спричиняють інтенсивну термінологізацію/ретермінологізацію, що має не лише лінгвістичний, а й комунікативно-прагматичний вимір: через добір назв і їхню семантичну модифікацію задають когнітивні рамки інтерпретації та ідеологічні акценти. Газетні тексти виконують функції публічної дефінітизації та семантичної медіації, адже забезпечують доступність понять за допомогою контекстних пояснень, вставних дефініцій та покликань на стандарти. У фазі повномасштабних бойових дій преса не лише документує, а й актуалізує мовні зміни, фіксує появу нових одиниць і фразеологічних варіантів, що відзеркалюють як емпіричні реалії війни, так і когнітивні процеси її концептуалізації в масовій свідомості. Військова термінологіка виконує поряд із номінативно-дефінітивною також наративотворчу функції, безпосередньо впливаючи на публічний дискурс і морально-психологічний стан спільноти. У цьому контексті мова слугує когнітивно-прагматичним інструментом і водночас ідеологічним медіатором, що не лише вербалізує подієвість, а й скеровує вектор колективної ідентичності та суспільного опору.

Узагальнюючи сучасні теоретичні постулати, спираємося на висновки В. і Д. Іващенко щодо перетину медійного та законодавчого дискурсів, правового вноормування військових термінів і їхньої кореляції з міжнародним правом, а також ролі медіа як каталізатора термінотворення [756]. У перекладознавчому вимірі взято до уваги стратегії адаптації української військової термінології з англomовного медійного дискурсу (неологізація, калькування, семантичне розширення), зокрема праці А. Прокопенко й І. Чуприни [828].

Соціолінгвістичний ракурс репрезентують дослідження Я. Яремко, які демонструють вплив еволюції військової терміносистеми на конструювання національної ідентичності та лексикографійні зіставлення українських/російських норм [876]. Відповідно, ми трактуємо військові спеціалізми як одиниці міждисциплінарної циркуляції «право → мова (мовна політика, кодифікація, лексикографія) → фах → редакційний стандарт → масова комунікація → зворотний вплив», що в медійному середовищі містять модально-евіденційні, оцінні й ідеологічні параметри; предмет верифікації – їхній комунікативно-прагматичний потенціал як системи номінативно-дефінітивних, евіденційно-легітимних, інтерпретативних і мобілізаційних функцій у воєнному українськомовному ГД [756; 828; 876].

Одним з основних способів мовного вираження спеціальних знань є терміни; їх створюють як засоби спілкування у процесі професійно-наукової діяльності та для оптимізації людського пізнання [31, с. 62]. Із початком війни спостерігаємо інтенсивну термінологізацію та реконтекстуалізацію військової лексики в ГД: поряд із базовими номінаціями (*артилерія, протиповітряна оборона / ППО*) систематизовано докладні описи озброєнь і процедур. Спеціалізми, раніше обмежені в професійному середовищі, увіходять до повсякденного лексикону, підвищуючи тактико-стратегічне розуміння подій. Динаміка вжитку корелює з технотактичною еволюцією війни (нові технології, зміна доктрин), що веде до постійного оновлення номінативного інвентарю. Тому екстралінгвальні детермінанти (перебіг бойових дій, інновації, інституційні практики) стають провідними чинниками лексичного розвитку й жанрової конвенціоналізації військової термінології в медіа.

Лексичне оновлення сучасної української мови зумовлено також інтернетизацією комунікації, зростанням соціальної мобільності, мілітаризаційними процесами, активною фазою війни, швидким розвитком воєнних технологій, глибокими соціокультурними трансформаціями та медіатизацією публічної сфери. У цьому контексті воєнна термінолексика стала домінантним ресурсом ГД: вона інтенсивно входить до політичної й економічної

аналітики та новинного реєстру через механізми термінологізації, неологізації, калькування, семантичного розширення й дериваційної продукції. Повномасштабне вторгнення РФ спричинило різке розгортання військового вокабуляру та вплинуло на його жанрову специфіку, що забезпечує оперативну номінацію явищ і подій – від типів війн (гібридна, інформаційна, дипломатична, енергетична) до назв революцій, форм збройних повстань і зіткнень. Газетні видання виконують роль стандартизатора цієї лексики, закріплюючи її сполучувальні моделі та реєстр, а відтак формують інтерпретативні фрейми суспільно-політичного життя в умовах тривалої кризи. У публіцистичному дискурсі сталі вирази й лексеми зазнають семантичної ремодуляції (полісемізації, метафоричного/метонімічного розширення), формуючи вторинні номінації. Зокрема, лексема *війна* репрезентує інтерпретативний спектр і дискурсну типологізацію: *гібридна війна, інформаційна війна, дипломатична війна, енергетична війна*, що експлікує концептуальну деривацію базового концепту **війна** у позавійськовій сфері, пор.: *Гібридна війна: все тільки починається...* (Дзеркало тижня, 25.03.2016); *Свобода слова: гібридна війна і ми...* (Дзеркало тижня, 12.09.2019); *Інформаційна війна з Росією...* (День, 14.04.2023); *Інформаційна війна: хочеш перемоги – наступай!* (Урядовий кур'єр, 21.02.2018); *Дипломатична війна* (День, 27.03.2023); *Григорій Перепелиця: Дипломатична війна може перерости в справжню* (Український інтерес, 26.03.2018); *Путін програє енергетичну війну* (Дзеркало тижня, 21.01.2023). Аналіз фрагментів друкованих видань засвідчує інтенсивну мілітарну лексику, що експлікує полісемію концепту *війна* (*гібридна, інформаційна, дипломатична, енергетична*) та його адаптивність у типології конфліктів. Емоційно валентні формули й імперативні інтенції підсилюють персуазивність і мобілізаційний потенціал; умовно-гіпотетичні конструкції моделюють сценарії наслідків, а апеляція до авторитетних осіб підвищує епістемічну легітимність і стимулює рефлексивне прочитання.

Заголовок *Російська мова – це війна* (Незборима нація, 2024) реалізує метафоричну ідентифікацію на зразок $X = Y$ (квазідефініцію), у якій глтонім

російська мова фреймований як *війна*. Така предикативна номінація конденсує кілька інтерпретативних площин: а) інструменталізація мови як засобу культурно-політичного домінування (мовна ідеологія, гібридна агресія); б) глотополітичний вимір – актуалізація мовної політики як механізму впливу; в) соціокультурний маркер ідентичності/межування; г) перлокутивна активація – емоційно-оцінне загострення й мобілізаційний імпульс. Лаконізм формули підсилює персуазивність: метонімічне розширення (*мова* → *ідеологійний апарат*) та метафоричне фреймування задано як критичний вердикт, що спрямовує читача до осмислення мови як ресурсу конфлікту та влади.

У сучасному ГД системно актуалізовано лексико-семантичне поле воєнних дій: *атака, бій, поле бою, блокада, відступ, диверсія, контратака, маневр, наступ, облога, оборона, спецоперація, трофей, фронт, передова, засідка, блицкриг* тощо. Зазначені одиниці виконують номінативно-сенсиотворчу функцію, стандартизуючи опис подіївості та забезпечуючи когнітивну економію й жанрову конвенційність медійного викладу. Проаналізуємо заголовки газетних текстів: *росія почала нову хвилю **наступу** на Харківщині* (Судово-юридична газета, 10.05.2024); *Після **битви** на **полі бою** буде **битва** за мізки* (День, 21.04.2024); *Неприхована диверсія Росії* (Урядовий кур'єр, 15.04.2014); *(Де?)**блокада** Маріуполя: біль і надія* (День, 19.04.2022); *Bellingcat: План путіна щодо **бліцкригу** провалився, а запасного немає* (День, 14.03.2022); ***Оборона** Харківщини: в РНБО розповіли про ситуацію на кордоні* (Судово-юридична газета, 13.05.2024); ***Засідка** тривала тиждень: Буданов розповів подробиці...* (День, 20.04.2024); ***Спецоперація** в головах...* (День, 25.04.2022); *Україна втримає **фронт*** (33-й канал, 13.05.2024); *Військових **на передовій** повинні підтримувати...* (Урядовий кур'єр, 10.04.2021). У поданих прикладах експліковано різноманітність військових і політичних тем в українських газетних виданнях, репрезентовано використання військової лексики щодо безпекової ситуації в Україні, зокрема: а) увага на військових діях і стратегіях (у заголовках *росія почала нову хвилю наступу на Харківщині* та *Оборона Харківщини: в РНБО розповіли про ситуацію на кордоні* зосереджено увагу на конкретних військових операціях і тактичних

маневрах, указано на активні зони війни); б) використання метафор і символічних виразів (у заголовках *Після битви на полі бою буде битва за мізки* та *Спецоперація в головах* використано метафори для опису інформаційної війни й боротьби за громадську думку); в) експлікація наслідків та впливу війни (заголовок *(Де?)блокада Маріуполя: біль і надія* указує на людський вимір військових дій, підкреслюючи емоційний і соціальний уплив облоги та її наслідків на місцеве населення); г) поразки та зміни в стратегіях (у заголовку *Bellingcat: План путіна щодо блицкригу провалився, а запасного немає* відображено аналіз і критику воєнної стратегії Росії, що дає розуміння змін у тактиці та її неефективності); г) деталі й інсайдерська інформація (заголовок *Засідка тривала тиждень: Буданов розповів подробиці* містить докладний опис військової операції з перших вуст, що підсилює інформативність статті); д) мотивація та підтримка (заголовок *Військових на передовій повинні підтримувати* наголошує на потребі морально та матеріально підтримувати військових, акцентує на залученні громадськості). Військові терміни мають значне інформаційне навантаження, оскільки часто містять стислі описи складних військових дій і тактик.

У сучасному ГД журналісти активно використовують лексику на позначення типів зброї, техніки, боєприпасів, новітніх видів авіаційної, ядерної та космічної зброї: *балістична ракета, бомба, граната, дрон, міна, ракетний комплекс, крилата ракета, система ЗРК Patriot, танк* тощо: *Дрони для ЗСУ* (Свобода, 14.05.2024); *У селі на Харківщині російська бомба знищила цілу вулицю* (Фермер Придніпров'я, 06.05.2024); *Ядерна та термоядерна бомби: у чому різниця та яка потужніше* (Gazeta.ua, 06.03.2024); *Російські балістичні ракети можуть долетіти до Одеси...* (Судово-юридична газета, 25.03.2024); *Системи ЗРК Patriot відбивають балістичні ракети* (Україна молода, 06.01.2024); *І танки наші... вкрали* (Урядовий кур'єр, 11.04.2015). У проаналізованих заголовках репрезентовано повний спектр воєнних спроможностей: від БпЛА, що передають ЗСУ й демонструють свій оперативно-стратегічний ефект, до демонстративної деструкції конвенційними авіабомбами, яка експлікує ескалаційний потенціал «традиційної» зброї. Паралельно артикульовано ракетну проблематику: дальність

та траєкторні параметри російських балістичних ракет у зіставленні з ефективністю перехоплення засобами ППО/ЗРК «Patriot»; евіденційно марковані формули на кшталт *за даними ППО, перехоплено/знищено* стабілізують фрейми загрози/захисту й підсилюють персуазивний ефект повідомлень.

Медіадискурс артикулює ядерний ризик, зіставляючи фізичні відмінності та потенційні наслідки ядерних і термоядерних боєприпасів, що рамкує загрозу на рівні стратегійної ескалації. Заголовок про вкрадені танки індексує уразливість обороноздатності й внутрішні системні збої (корупція, втрата майна), переводячи локальні інциденти в площину інституційної відповідальності. Цілеспрямоване введення точних військових термінів підсилює фактологічну вагу повідомлень, тоді як предикати на кшталт *долетіти, відбивають, знищила, потужніше* виконують ролі експресивних фокусаторів, створюючи візуально-динамічні мікросцени та модулюючи афективну реакцію. У результаті заголовкова зона, насичена військовою лексикою, стабілізує фрейми небезпеки/захисту й активує емоційні константи – від тривоги й обурення до мобілізації та патріотизму.

Заголовок «*Міжконтинентальний “Орєшнік” – гра на підвищення ставок*» (Чорноморські новини, 28.11.2024) вибудовує ескалаційний фрейм через поєднання терміна стратегійного реєстру й метафори азарту. Ад’єктив *міжконтинентальний* активує домен озброєння й глобальної загрози, тоді як формула *гра на підвищення ставок* (теорія ігор) кодує інтенцію свідомого ризикування та нарощування напруги. Унаслідок зреалізовано оцінно-персуазивну стратегію, що підсилює відчуття геополітичної небезпеки й спрямовує читача до інтерпретації події як навмисного підвищення ризиків у воєнно-політичному протистоянні. Натомість заголовок «*Російський “Орєшнік” без німецьких деталей не літає*» (Gazeta.ua, 27.12.2024) конденсує іронічний фрейм через синтаксичну компресію. Каузально-негативна конструкція *без... не літає* метонімічно кодує технологійну залежність та створює квазідефінітивний вердикт неспроможности. Поєднуючи технічну метонімію та оцінну іронію, автор формує рамку технологійної неповносправности опонента й реалізує перлокутивний ефект делегітимації.

У воєнному ГД фіксуємо актуалізацію авіаційної термінології

(*автопілот, пілот, пілот-винищувач, літак, вертоліт* тощо) у прямому (денотативному) і переносному (метафорично-метонімічному) вжитках, що супроводжено семантичною ремодуляцією до загальнономовного реєстру; відповідні одиниці виконують номінативно-сенсиотворчу й персуазивну функції, кодують сценарії керованості/швидкості/домінування та підсилюють експресивно-оцінний профіль повідомлення, напр.: *Час вимкнути інформаційний «автопілот»* (День, 21.03.2022); *Зброєю для вбивства пілота Кузьміна був пістолет Макарова* (Радіо Свобода, 31.03.2024); *Пілот-винищувач Андрій Ткаченко загинув в небі...* (Україна молода, 10.03.2024); *ВАКС стягнув у дохід держави два літаки російської компанії* (Судово-юридична газета, 15.05.2024); *Литва передала Україні навчально-бойовий літак* (Судово-юридична газета, 20.04.2024); *В Криму росіяни збили власний літак* (Час, 28.03.2024); *У районі Азовського моря було збито російський літак А-50* (Судово-юридична газета, 23.02.2024); *Окупанти збили власний ударний вертоліт Ка-52 на південному напрямку* (День, 28.07.2023); *Українські військові збили російський вертоліт Ка-52 за \$16 млн* (Судово-юридична газета, 13.05.2024). У проаналізованих заголовках актуалізація авіаційної та загальновійськової термінолексики (*інформаційний автопілот, пілот-винищувач, навчально-бойовий літак; Ка-52, А-50*) підвищує денотативну точність і жанрову прозорість репортажу. Числові та вартісні індикатори (*за \$16 млн*) виконують функцію атракції, підкреслюючи вагомість інциденту. Заголовок *«Час вимкнути інформаційний “автопілот”»* є зразком ефективної концептуальної метафори (*обробка інформації = пілотування*): лексема *автопілот* маркує неусвідомлений, «інерційний» режим сприйняття, а імператив *вимкнути* задає директивний, мобілізаційний імпульс до критичного читання. Як слушно зауважує О. Жулавська, у сучасній лінгвістичній парадигмі метафора постає не лише стилістичним засобом, а й базовим когнітивним механізмом концептуалізації світу, оснований на досвіді суб'єкта; саме людська емпірія є підґрунтям творення метафоричних концептів [162, с. 31]. Безперечно, екзистенційно-травматичні реалії воєнного буття інтенсифікують метафоричне моделювання й ономасіологічне оброблення події, події, події.

забезпечуючи когнітивне структурування, аксіологічне кодування та дискурсну артикуляцію досвіду в медійному мовленні.

На належність до військово-морської підсистеми вказує актуалізація лексем *абордаж, авіаносець, гарпун, есмінець, корвет, крейсер, танкер* тощо, уживаних у прямому й переносному значеннях; ці одиниці виконують номінативно-сенсотворчу та метафорико-оцінну функції, моделюючи сценарії маневру, удару й логістичної підтримки у воєнному ГД, напр.: *Віталій Портников: Крим на абордаж. Справжні цілі Путіна та його друзів* (Крим. Реалії, 06.01.2021); *Єдиний російський авіаносець може ніколи вже не вийти в море...* (Gazeta.ua, 05.01.2024); *Віталій Портников: «Авіаносець, що потоне». Кримська помилка Путіна* (Крим. Реалії, 01.05.2024); *Президент України Володимир Зеленський звернувся до парламенту та народу Португалії з проханням передати Україні танки «Леопард», бронетранспортери та протикорабельні ракети «Гарпун» для захисту від російської агресії* (День, 21.04.2022); *Маємо стільки ракет Harpoon, що можемо потопити весь Чорноморський флот РФ* (Час, 29.05.2022); *Ракетний есмінець типу «Арлі Берк» USS Porter вирушив до Чорного моря для здійснення операцій з морської безпеки у регіоні* (День, 28.01.2024); *Російські окупанти на навчаннях потопили український корвет «Тернопіль», який викрали у 2014 році під час окупації Криму* (Gazeta.ua, 21.07.2023); *Сьогодні спустили на воду новий український протичовновий корвет «Гетьман Іван Мазепа». Його збудували для України у Туреччині* (Gazeta.ua, 02.10.2022); *Знищення крейсера «Москва»: оприлюднено перші фото* (Україна молода, 18.04.2022); *Знищення російського танкера: у ВМС дали подробиці* (Gazeta.ua, 12.03.2024); *Авіація ЗСУ уразила російський танкер* (День, 12.03.2024). Подані фрагменти фіксують інтенсивну актуалізацію військово-морської лексики у воєнному ГД, де спеціалізми функціують і в прямому, і в метафоризованому вжитку. Номінації на зразок *авіаносець, ракетний есмінець, протичовновий/протикорабельний корвет/«Harpoon», крейсер, танкер* стандартизують опис «театрів дій» і сценаріїв, тоді як метафора *на абордаж* виконує оцінно-персуазивну роль. Залучення конкретних платформ і власних назв (*USS Porter, «Москва», «Гетьман*

Іван Мазепа», «*Тернопіль*») підвищує епістемійну визначеність і наративну конкретність, а дієслівні формули на кшталт *знищення, уразила, спустили на воду* конденсують подієвість і динаміку. Корпус експлікованих прикладів демонструє, як морська лексика структурує повідомлення (*маневр, удар, логістика/оснащення*), підсилює мультимодальну аргументацію та керує інтерпретативними траєкторіями читача.

У воєнному ГД журналісти цілеспрямовано мобілізують мовні оператори персуазії; зокрема фахова лексика зазнає семантичної ремодуляції, набуваючи емоційних, аксіологічних, культурних та ідеологічних конотацій і перетворюючись на інструмент фреймування подій. Термін у такому режимі не лише кодує факт, а й індексує авторську позицію; варіантні інтерпретації, корелюють із ідеологічними настановами, культурним контекстом і досвідом комуніканта. Оцінні нашарування керують перцепцією війни, модулюючи емоційний стан реципієнта та спрямовуючи його оцінні висновки; емоційно-експресивні конотації постають як результат авторського переосмислення вербалізованих воєнних реалій і мають чітку комунікативно-прагматичну спрямованість.

Військова лексика у воєнному дискурсі (авіаційна, морська та ін.) медіює суспільно-політичні процеси й надає мовленню динамічності, експресивності та полемічної напруги, водночас виконуючи потужну функцію фреймування подій. Її актуалізація здатна афективно мобілізувати аудиторію, однак потребує термінологійної точності: неточне або контекстуально нерелевантне вживання спотворює уявлення про характер і складність бойових дій. Переексплуатація спеціалізмів породжує дегуманізаційний ризик (редукція втрат до статистики), а евфемізація на зразок *точкові удари* на позначення *бомбардування* маскує масштаб руйнувань. Використання виважених перенесень (*автопілот, абордаж* тощо) сприяє глибшому сенсотворенню, але потребує дотримання дефініційної чіткості й етичних принципів редакційної політики, що мають підтримувати баланс між інформативністю та уникненням паніки, агресії чи вторинної травматизації.

Метафора в газетному тексті функціює як високоефективний риторичний оператор уваги та оцінювання, водночас індексує авторську ідіостилістичну інтенцію. Актуалізація військової лексики в прямому й переносному вжитку спричиняє семантико-прагматичне оновлення українськомовного воєнного газетного дискурсу через ремотивацію значень і переформатування інтерпретативних фреймів. Дозована інкорпорація стилістично зниженої лексики (жаргонізмів) підсилює експресивність і перлокутивний ефект без руйнування нормативного стандарту подання. Воєнний вокабуляр зазнає неологізації (термінологізація, семантичне розширення, дериваційні моделі), забезпечуючи номінативну адекватність, когнітивну компресію та систематизацію досвіду війни. У воєнному ГД ці зміни зреалізовані як системна термінологізація/ретермінологізація та реконтекстуалізація спеціалізмів: вузькофахові одиниці (*БнЛА, ППО, ПІСО, контрнаступ, евакуаційний коридор, пункт незламності*) переходять у загальний реєстр і набувають стабільних визначень, колокацій і жанрових шаблонів уживання. Провідними словотвірними моделями постають композити (*дрон-камікадзе, енергообстріл*), аббревіатури (*РЕБ, БК*), кальки (*м'ясний штурм*), а також семантичне розширення та евфемізація (*бавовна 'вибух'*). Номінативно-дефінітивна функція забезпечує точність і відтворюваність референта, тому в мовотворенні закономірно домінують іменники (із подальшою ад'ективацією: *зенітний, польовий*), тоді як дієслівні формули стандартизують сценарні дії (*перехопити ціль, завдати удару*). Одночасно лексеми виконують інформативну (конденсація фактажу), атрактивну (видимість експертності в заголовку), стилетворчу (підтримка офіційно-публіцистичного тону) і маніпулятивну функції (фреймування події через вибір найменування). Уніфікаційний потенціал преси виявляється в евіденційно маркованих дефініціях (*за класифікацією..., відповідно до стандарту...*), у фіксації типових сполук (*ракетний/артилерійський обстріл; протидія БнЛА; засоби РЕБ*), а також у розмежуванні терміна й жаргонізму (напр., *БнЛА ↔ пташка/мoped*), що мінімізує неоднозначність і втрати змісту при масовій комунікації. Завдяки цьому військова лексика стає не лише інструментом точної

номінації, а й регулятором інтерпретації: вона стандартизує опис події, калібрує ступінь оцінності й забезпечує керовану читабельність у кризових інформаційних умовах.

Військовий сектор є системним «донором» неологізмів (напр., *БпЛА*, *РЕБ*, *FPV*, *енергообстріл*), а преса слугує майданчиком її публічної апробації та стандартизації: через дефініювання, утворення колокацій і жанрову специфіку терміни швидко входять у щоденний лексикон. Водночас військова лексика має амбівалентну перлокутивну дію: здатна мобілізувати (підвищуючи відчуття компетентності й контрольованості подій) або деморалізувати (ескалюючи тривогу), тому вирішальними стають редакторська політика та етичні протоколи добору найменувань і ступеня їхньої експресивності. Професійний стандарт потребує постійної верифікації джерел, оновлення лексикону й балансування між інформативністю та ризик-комунікацією, аби уникати паніки, стигматизації та надмірної травматизації. За таких умов військова термінологія не лише описує поточний стан війни, а й конструює колективні уявлення та національну ідентичність, функціуючи як інструмент формування стратегійних наративів і громадянської мобілізації.

2.2 Медична лексика: активізація в умовах війни

Національна терміносистема функціонує як ключовий соціально-комунікаційний механізм кодування та декодування спеціальних понять і ретрансляції знання каналами масової комунікації; соціальна комунікація існує як «рух смислів» у просторі, тобто комунікаційна діяльність, і в часі, тобто мнемонічна діяльність, соціальна пам'ять [247, с. 18]. ГД поєднує обидва виміри: у просторі він поширює термінологійно точну інформацію серед різних соціальних груп, у часі – фіксує та передає колективний досвід і зберігає комунікаційні традиції української термінології як форму соціальної пам'яті. Використання унормованої української термінології у воєнний період підвищує ефективність публічної комунікації, підтримує національну ідентичність і забезпечує спадкоємність МКС.

В українській лінгвістиці термінологію опрацьовували Л. Симоненко [521], Н. Місник [385], Р. Іваницький [182], А. Крижанівська [290] та ін. Зокрема, Р. Кацавець вирізняє математичну, фізичну, електротехнічну, радіотехнічну, літературознавчу, лінгвістичну, юридичну, філософську, релігійну, фінансову, економічну, хімійну, біологічну, медичну, музичну, морську, торговельну термінологійну лексику [208, с. 19–20]. З. Мацюк і Н. Станкевич у складі термінної лексики виокремили суспільно-політичну, науково-технічну, природничу, адміністративно-ділову тощо. Кожна з них має свої складники: політичну, юридичну, фінансову, військову, філософську, біологічну, геологічну, лінгвістичну, літературознавчу, електротехнічну, радіотехнічну, фізичну, математичну, хімійну, медичну, музичну, морську, спортивну [359, с. 132–133].

Особливої уваги заслуговує стаття Н. Місник і Л. Симоненко, присвячена проблемам і перспективам сучасної клінічної термінології української мови. Авторки наголошують на важливості нормування терміноодиниць й усунення в медичній терміносистемі недоліків, як-от варіативність і синонімія, оскільки ці явища приводять до плутанини й неоднозначности, що ускладнює наукову комунікацію та навчальний процес. Щоб поліпшити стан медичної термінології дослідниці пропонують: систематизувати та кодифікувати її, уклавши відповідні словники й стандарти; уносити термінологійні питання в освітні програми та популяризувати правильні терміноодиниці серед медичних працівників; підтримувати національну лексику, створюючи нові терміни за словотвірними моделями української мови. Це дасть змогу зміцнити національну ідентичність і забезпечити зрозумілість термінів для українських медичних фахівців [385].

Активізація медичної термінолексики у воєнному газетному дискурсі є закономірним наслідком війни як каталізатора термінологізації і реконтекстуалізації спеціалізмів у масовій комунікації. Зростання частотности медичних одиниць корелює з підвищеним травматизмом і потребою в оперативній та протокольно узгодженій комунікації. Такі терміни виконують номінативно-операційну й евіденційно-стандартизувальну функції, забезпечуючи точність обміну інформацією та координацію допомоги постраждалим.

Міжнародні студії підтверджують, що чітка медична комунікація в умовах бойових дій є критичною для ефективності систем реагування. Зокрема, М. Гаррісон ґрунтовно описав британську військову медицину під час Першої світової війни. Дослідник зауважив, що війна стала каталізатором для значних змін у медичній термінології. З'явилися нові поняття, що позначали специфічні стани, характерні для бойових дій, напр., *шок від снарядів* (shell shock); терміни, пов'язані з новими медичними технологіями та методами лікування, як-от *пластична хірургія, реконструктивна хірургія* тощо [745].

Р. Габріель демонструє причиново-наслідковий зв'язок між еволюцією способів ведення війни та змінами у військово-медичній практиці й терміносистемі: упровадження анестезії та антисептиків стандартизувало лікування бойових ран [727, с. 129–192]; розбудова евакуаційних доктрин із залученням гелікоптерів змінила протоколи порятунку та породила нові номенклатури процедур [727, с. 193–244]; розвиток протезування та підходів до терапії ПТСР переорієнтував клінічні пріоритети й дискурсні описи травми [727, с. 245–264]; звідси з'являється головний висновок автора: зрозуміла, уніфікована термінологія є критичною інфраструктурою бойової медицини, оскільки визначає швидкість і точність комунікації та, зрештою, виживання поранених [727, с. 265–270]. У колективній монографії «Медицина і сучасна війна» аргументовано доведено, що технологійні інновації (рентген, хімічне озброєння, антибіотики) не лише трансформують практики, а й продукують нові лексеми та жанрові формати опису травми; саме тому в дискурсі зафіксовано певні поняття як маркери змінених клінічних режимів та управління ризиком. Автори також простежують інтертекстуальні канали циркуляції знання – від польових рапортів і наукових статей до газетної публіцистики – і доводять, що медична мова війни є семіотичним інструментом конструювання суспільного сприйняття насильства й травми та, відповідно, об'єктом лексикографічного й критико-дискурсного аналізу [678 с. 1–4, 38–42, 140–146, 173–176].

Воєнні дії радикально модифікують суспільні практики, а медична термінологія в цих умовах набуває підвищеної релевантності як інструмент

ризик-комунікації та клініко-організаційного опису. У воєнному ГД її активізація виконує дві вагомі функції: оперативно-інформаційну (швидке й однозначне повідомлення про стан, процедури, ресурси) та мовно-системну (реконтекстуалізація спеціалізмів, дефінітивна стандартизація, усталення колокацій). Друковані медіа водночас хронікують перебіг війни й медико-соціальні наслідки, фіксують термінологійні інновації та інтегрують їх у публічний реєстр, забезпечуючи керованість інтерпретації і підвищення комунікативної ефективності.

Усталені колокації на зразок *реанімаційні заходи, масивна кровотеча, інтенсивна терапія післяопераційних ускладнень, програми психологічної реабілітації* стабілізують комунікативні сценарії невідкладної допомоги та водночас легітимують гуманітарний вимір висвітлення медичних наслідків війни. Приміром, у газетному тексті читаємо: *За статистикою, приблизно 60–70% поранених гинуть від важкої кровотечі та її наслідків, і всі ці люди потребують переливання крові та її компонентів. Згідно з міжнародними нормативними документами, найкраще зробити переливання у першу годину, а ще краще – у перші 36 хвилин з моменту отримання поранення* (Подільські вісті, 27.09.2023). У цьому прикладі автор використовує фахову медичну лексику як основу для розуміння змісту газетного повідомлення. Словосполучки *важка кровотеча, переливання крові та її компонентів, міжнародні нормативні документи* репрезентують конкретні аспекти медичної допомоги та нормативних актів, що регламентують медичні процедури, а використання відсоткових значень (*приблизно 60–70%*) надає тексту об'єктивності та статистичної точності. Синтаксична структура уривку підкреслює науковість тексту та його спрямованість на докладне пояснення. Речення *За статистикою, приблизно 60–70 % поранених гинуть від важкої кровотечі та її наслідків, і всі ці люди потребують переливання крові та її компонентів* репрезентує складносурядну конструкцію, в якій друга предикативна частина семантично конкретизує наслідки окресленої ситуації та актуалізує потребу невідкладної медичної допомоги. У реченні *Згідно з міжнародними нормативними документами,*

найкраще зробити переливання у першу годину, а ще краще – у перші 36 хвилин з моменту отримання поранення підрядна частина визначає часові межі для проведення процедури. Морфологійний аналіз засвідчує, що в тексті використано іменники (*статистика, поранені, кровотеча, переливання, документи, поранення*), які є носіями основної інформації. Дієслова *гинуть, потребують, зробити* мають активну форму й указують на дії та стани, що відбуваються у зв'язку з медичною ситуацією.

Семантичний аналіз засвідчує, що текст інформує читача про критичну важливість своєчасно надати медичну допомогу в разі поранень, пов'язаних із кровотечею. Статистичні дані підкреслюють серйозність проблеми, а покликання на міжнародні нормативні документи додає тексту авторитетності й наукової обґрунтованості. Конструкція *найкраще зробити переливання у першу годину, а ще краще – у перші 36 хвилин з моменту отримання поранення* конкретизує оптимальні часові межі для проведення медичної процедури, що критично важливо для порятунку життя поранених. Прагматично це забезпечує операційну читабельність: текст одночасно інформує, нормує та навчає, інтегруючи клінічні одиниці у публічний реєстр і легітимуючи гуманітарний вимір висвітлення медичних наслідків війни.

В іншому газетному уривкові читаємо актуальну інформацію щодо рішучих дій у разі контузії, напр.: *При контузії можлива втрата свідомості. Триває секунди або до кількох хвилин, годин, днів і довше – кома. Далі можуть виникати нудота, блювання, запаморочення, біль голови. Може повністю чи частково пропадати слух, нюх, смак, зір. Якщо поруч із вами людина з контузією: покладіть її на бік. Не треба трусити. На голову покладіть холод. Викличте медиків* (Gazeta.ua, 17.09.2023). Експлікований фрагмент газетного тексту – приклад інструктивного публіцистичного стилю, що містить медичну інформацію та поради з надання першої допомоги. Засвідчено використання фахової медичної лексики (*контузія, втрата свідомості, кома, нудота, блювання, запаморочення, біль голови*), яка точно окреслює симптоми та можливі наслідки контузії.

Загальноновживані слова *покладіть, трусити, холод, викличте* роблять інструкцію зрозумілою для широкої аудиторії.

Синтаксичний аналіз засвідчує використання коротких реплік. Напр., прості речення *При контузії можлива втрата свідомості* та *На голову покладіть холод* сприяють швидкому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації. Складні речення, як-от *Триває секунди або до кількох хвилин, годин, днів і довше – кома*, використано, щоб уточнити й деталізувати повідомлення. Морфологійний аналіз potwierджує використання дієслів у формі наказового способу (*покладіть, викличте*), що підкреслює інструктивний характер тексту та спрямованість на дії, які треба виконати. Іменники *свідомість, нудота, слух, нюх, смак, зір* дають змогу удокладнити симптоми та можливі наслідки контузії. Семантичний аналіз засвідчує, що експлікований текст виконує інструктивно-операційну функцію: інформує про симптоматику контузії та алгоритм надання першої допомоги, подає чітку послідовність дій, придатну для широкої аудиторії, і нормативно регламентує поведінку в екстремальних умовах загроз життю нації, зумовлених воєнною агресією держави-терориста.

У воєнному ГД медична лексика виконує не лише описово-протокольну роль фіксації процедур і станів, а й конститує афективно-аксіологічне інформаційне середовище, яке забезпечує суспільну мобілізацію та підтримку морально-психологічної стійкості. Наративи героїзму й реабілітації поранених водночас деталізують клінічні втручання й утворюють дискурс віри, самоефективності й мотивації пацієнтів, підсилюючи перлокутивний потенціал медіаповідомлення: *Поранення не можуть зламати дух. Я хочу показати іншим військовим, що травми та інвалідність – це не межа, яку неможливо перейти. Лікарі мені сказали, що я не встану, але я відповів: «Встану». І зробив це. Хоча було важко* (День, 16.05.2018). Цей газетний уривок має емоційний і мотиваційний вплив на читача. Він містить емоційно насичені ключові слова, що викликають асоціації зі стійкістю, мужністю та волею. Медична лексика, як-от *поранення, травми, інвалідність, лікарі*, підкреслює серйозність фізичних випробувань, через які пройшов герой. Слова *дух, військовий, не межа, встану*

мають потужний мотиваційний заряд і формують позитивне мислення та віру у власні сили. Синтаксична структура уривку просторова й динамічна. Короткі речення, як-от *Встану, І зробив це, Хоча було важко* додають тексту енергії та ритму, що підсилює емоційний вплив на реципієнта. Використання синтаксично та пунктуаційно оформленої прямої мови (*Лікарі мені сказали, я відповів: «Встану»*) індукує ефект безпосередньої комунікативної взаємодії та акцентує особистісно-наративний характер викладу. Морфологійний аналіз демонструє, що використання дієслівних форм із займенником **я** (*я хочу показати, я відповів, зробив*) сприяє ідентифікації читача з героєм тексту й робить історію більш переконливою та емоційно насиченою. Дієслова у формі майбутнього часу (*Встану*) віддзеркалюють упевненість і рішучість, тоді як минулого часу (*сказали, відповів, зробив*) експлікують перебіг подій та випробувань, що вже сталися. Семантичний аналіз фіксує героїчне фреймування образу військових: через риторичну антитезу «*фізичні обмеження ↔ моральна резилієнтність*» текст конструює позитивну ідентичність суб'єкта, індексує оптимізм і телеологію перемоги. Конструкції на кшталт *Поранення не можуть зламати дух* та *Травми й інвалідність не є межею, яку неможливо перейти* реалізують афірмативну макропропозицію подолання й виконують мобілізаційну функцію. Поєднання емоційно-оцінної лексики з динамічною синтаксичною організацією підвищує перлокутивний ефект висловлення, забезпечуючи виразний мотиваційний вплив на цільову аудиторію.

Медичні лексеми у воєнному газетному дискурсі виконують функцію індифікатора соціальних зрушень і вербалізують травматичний, біополітичний вимір війни, фіксуючи її тілесну ціну. Слова, марковані війною, проходить реконтекстуалізацію, конвенціоналізацію та узуалізацію, стають звичним елементом публічного реєстру й активують опис причин і наслідків поранень: *Український журналіст і письменник, військовослужбовець Збройних сил України Станіслав Асєєв зазнав **поранення** на фронті. 1 травня Асєєв повідомляв, що отримав на фронті **контузію** і потрапив до госпіталю* (Gazeta.ua, 02.07.2024); ***Поранення** отримав чоловік, лікарям довелося **ампутовати** йому руку*

(Кременчуцька газета, 17.06.2024); *Станом на 13:50 8 липня унаслідок ворожого «прильоту» загинуло двоє працівників лікарні, семеро людей отримали поранення, з них щонайменше двоє дітей* (Юридична газета, 08.07.2024); *Як здійснюється медична евакуація для постраждалих українців* (Юридична газета, 11.08.2023); *Відкрили польовий медичний госпіталь* (Голос України, 15.03.2022); *В Україні розбили польовий госпіталь для лікування* (Gazeta.ua, 10.11.2021); *Війна і психіка: як не здатись* (Ратуша, 23.03.2022); *Більше половини ампутованих кінцівок у травмованих військових можна було врятувати* (Юридична газета, 15.09.2023); *Траншейна стопа – це ворог, який діє тихо та підступно, – говорить Аліна Андрейчук. – Саме мокре взуття, окопи, сирість, обмеження рухів, відсутність змінного сухого взуття можуть призвести до важких ускладнень, навіть до вологої гангрені і ампутації кінцівки. Тому це питання зараз є досить важливим, враховуючи сезонність, позиційний характер нинішніх бойових дій* (Український інтерес, 02.06.2021). Наведені газетні уривки об'єднують тематична домінанта війни та її біосоціальних наслідків: вони репрезентують багатовимірний медико-гуманітарний спектр, що охоплює протоколи невідкладної допомоги, клінічні стани та психотравматичні ефекти воєнного стану, і демонструють вплив збройного протистояння на соматичне та ментальне здоров'я населення, що пов'язано з пораненнями та контузіями військових (Станіслав Асєєв зазнав поранення, чоловік отримав поранення, семеро людей отримали поранення), медичною евакуацією (як здійснюється медична евакуація), відкриттям польових госпіталів (відкрили польовий медичний госпіталь, розбили польовий госпіталь), психологійними наслідками війни (Війна і психіка: як не здатись), ампутаціями й ускладненнями медичних станів (лікарям довелося ампутувати руку, більше половини ампутованих кінцівок, можуть призвести до ампутації кінцівки). У текстах зафіксовано фахову медичну та військову лексику, зокрема слова та вирази, що називають поранення (поранення, контузія, ампутація), медичні установи та процедури (госпіталь, медична евакуація, польовий медичний госпіталь, лікування), психологічні аспекти війни (психіка, постраждали). Синтаксичний аналіз засвідчує домінування

інформативно-наративних конструкцій із прозорою комунікативною організацією: поряд із простими активно функціують складні речення (переважно причиново-наслідкові), що забезпечує точну трансляцію фактів і моделювання реальних ситуацій. Стиль експлікованих газетних фрагментів – офіційний і нейтральний, але в деяких випадках містить експресивно забарвлені лексеми, що посилює емоційний вплив на читача, напр., *траншейна стопа – це ворог, який діє тихо та підступно*.

Активізація медичної лексики у воєнний період є індикатором масштабу й складності клінічних викликів; вона публічно термінологізує травматологійний і реабілітаційний досвід, формує інтегральне уявлення про вплив війни на здоров'я та життя, фокусує суспільну увагу на медичному складнику й психологійній підтримці та забезпечує ефективну ризик-комунікацію. У газетному дискурсі медичні лексеми позначають типи ушкоджень і режими невідкладної допомоги; найчастотніше функціують слова *поранення, травми, рани, контузія, переломи, ампутація*, що виконують номінативно-операційну й евіденційно-нормативну функції та уможлиблюють інструктування читачів. Нагальною є міждисциплінарна координація військових медиків, хірургів, журналістів, психологів і філологів для розвитку та уніфікації корпусу одиниць; кодифікація й стандартизація медичної лексики слугує критичною умовою життєзабезпечення населення та безпекової стійкості держави у воєнному стані.

2.3 Воєнні неологізми як засіб увиразнення сучасної газетної мови

Сучасні лінгвісти все більше уваги приділяють дослідженню мовних змін, що відбуваються під впливом соціально-політичних чинників. Однією з найдинамічніших є лексика, яка реагує на нові виклики та реалії воєнного буття. Неологізми, що виникають у цьому контексті, мають важливе значення в сучасному ГД, адже увиразнюють повідомлення та формують суспільну свідомість. Влучно зазначає І. Демешко, що «динаміка мовної системи в живому мовному втіленні реалізується через переосмислення семантики неолексеми або способу творення нових слів, нове потрактування процесів, явищ, імплементацію

інновацій як результату номінації» [130, с. 60]. У контексті війни й суспільних трансформацій в українській мові з'являються нові лексичні одиниці й зазнає розширення семантика наявних слів.

Неологізми завжди мали важливе значення для розвитку мови, експлікуючи нові реалії онтологічного виміру. За визначенням О. Стишова, неологія – це наука про неологізми, у сферу діяльності якої входить виявлення нових слів та значень, аналіз факторів їхньої появи, вивчення засобів утворення. Дослідник виокремлює три значення, із якими цей термін уживають на сучасному етапі, а саме: 1) розділ мовознавства, що вивчає різновиди неологізмів та їхнє функціонування; 2) процеси творення неологізмів у мові; 3) увесь корпус неологізмів на певному етапі розвитку мови [556, с. 41]. Ж. Колоїз уважає, що термін *неологія* в україністиці використовують для номінації сукупності неологізмів, які вивчають здебільшого в контексті загальних словотвірних, лексико-семантичних і стилістичних тенденцій розвитку [244, с. 58].

Г. Вусик і Л. Павлик трактують неологізми як «слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій, актуалізація яких зумовлена соціальними й територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також okazіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті; новизну цих номінацій ще не усвідомлюють мовці; вони належать до пасивного шару лексики» [92, с. 53].

Активні динамічні процеси, що відбуваються в сучасній українській мові, значною мірою зумовлені екстралінгвальними чинниками, зокрема суспільними змінами. До перманентної економічної стагнації та політичної нестабільності додалася ще одна, найскладніша й найнебезпечніша проблема – російська збройна агресія проти України з 2014 р., що переросла 24 лютого 2022 р. в повномасштабну війну [552, с. 28]. Влучно зауважує М. Степаненко, що «події, які віддзеркалюють розвиток держави, пов'язані із життям не тільки політичних діячів, а й кожного громадянина й громадянки» [553, с. 589]. Особливість

функціонування мови зумовлена її невіддільністю від усіх царин соціального життя країни. Воєнний стан значною мірою впливає на формування лексики, яка віддзеркалює культурні, соціальні, економічні, політичні й етичні зміни в соціумі.

З-поміж українських науковців спостерігаємо стійке зацікавлення проблемами неології (Н. Клименко і Є. Карпіловська [216], О. Стишов [555; 556; 557], А. Нелюба [414; 415], Г. Вокальчук [87; 88], В. Максимчук [325; 326], Ж. Колоїз [244; 245], О. Турчак [577] та ін.). Крім цього, варто виокремити й наукові студії Г. Мацюк [358], С. Гриценко [118], Г. Вусик і Л. Павлик [92], М. Жулінської та О. Круглій [163], Н. Зикун [178], І. Демешко [130], Н. Костусяк [267], М. Навальної [403] та ін., присвячені вивченню неологізації у воєнний період.

Воєнні неологізми постають як системна реакція мовної системи на ономасіологійний запит, зумовлений активною фазою збройної агресії проти України: вони виникають через дериваційні та семантико-метафоричні механізми, швидко узуалізуються в газетному дискурсі й забезпечують високий рівень експресивно-оцінної репрезентації події. У сучасному газетному мовленні такі інновації виконують номінативну, інтерпретативну та перлокутивно-мобілізаційну функції, конструюючи спільні когнітивні схеми й аксіологічні орієнтири масової аудиторії. Водночас вони є дієвим інструментом публічної комунікації в умовах соціально-політичної турбулентності, оскільки одночасно фіксують нові реалії війни та можуть слугувати ресурсом персуазії й стратегійного впливу, а також ключовим маркером динаміки національного дискурсу, поєднуючи функції термінологічного оновлення, емоційної інтенсифікації та ідентифікаційної консолідації спільноти.

У межах теорії мовних функцій Р. Якобсона воєнні неологізми найвиразніше реалізують емотивну й референційну функції: перша кодує афекти війни (тривога, солідарність, патріотизм), друга забезпечує точну денотацію нових реалій і технологій; супровідно задіяно конативну (мобілізаційні апеляції), поетичну (експресивне формотворення), фатичну (утримання каналу спільнотної комунікації) та метамовну (публічна кодифікація назв) функції [759]. У площині

соціолінгвістики та когнітивної лінгвістики Г. Барретт демонструє, що збройні конфлікти прискорюють дериваційні процеси, модифікують семантичні структури та стимулюють укладання глосаріїв як інструментів стандартизації комунікації [646]. У сучасному українськомовному газетному дискурсі воєнні неологізми виконують когнітивно-прагматичну функцію адаптації мовної системи до нових подієвих кластерів, точніше концептуалізують досвід, формують оцінні рамки й медіанаратив, інтегрують інтертекстуальні ресурси, підсилюють атракцію та персуазивність висловлення і водночас маркують колективну ідентичність, фіксуючи когнітивну гнучкість мовної особистості в умовах війни.

Воєнні неологізми інтерпретуємо як нові лексичні одиниці, що виникають у мові під час війни та відбивають когнітивні процеси адаптації до нових соціокультурних й онтологічних реалій. Їх творять на основі концептуальних метафор, фреймів і схем, щоб осмислити, ословити та структурувати нові явища, події й технології. Воєнні неологізми містять емоційні та символічні елементи, що репрезентують колективні уявлення, патріотичні ідеї й соціальні настанови та стереотипи. Ці лексеми категоризують нові феномени, забезпечують ефективну комунікацію в умовах воєнного буття, сприяють формуванню спільного бачення ідентичності й інтерпретації подій, важливих для адаптації суспільства до нових обставин, а також віддзеркалюють зміну когнітивних моделей і концептуальних систем, які підтримують імплементацію мови до нових умов та потреб соціуму.

Основні функції воєнних неологізмів у ГД охоплюють: номінативну, яка передбачає ословлення нових реалій і концептів, забезпечуючи лексичне позначення актуальних явищ; когнітивну, що полягає в структуруванні та систематизації знань, сприяючи осмисленню та категоризації нових феноменів; прагматичну, яка реалізує стратегійні цілі впливу на свідомість реципієнтів і формування громадської думки; комунікативну, що забезпечує оптимальну трансляцію інформації та взаємодію між учасниками комунікації; емоційно-експресивну, яка посилює емоційний резонанс та експресивність повідомлення; оцінну, що репрезентує авторське ставлення до подій або явищ, формуючи аксіологічні орієнтири в суспільстві.

Основні вектори цих функцій зреалізовано в неологізмах і лексемах, що зазнали розширення семантики (неосемантизмах), які в ГД:

1) позначають нові технології та озброєння. Напр., лексеми *дрон* (безпілотний літальний апарат) або *Javelin* (протитанкова ракета) з'явилися в мові для опису сучасних засобів ведення війни. Такі неологізми дають змогу чітко ідентифікувати нові технології та уникати плутанини з іншими видами озброєння. Пор.: *У Китаї створили дрон-розвідник, який нагадує справжнього птаха* (Судово-юридична газета, 02.08.2024); *Зранку 16 липня до Білорусі залетів уже четвертий за рахунком дрон-камікадзе типу Shahed* (Gazeta.ua, 16.07.2024); *Український «Javelin» – ПТРК «Стужа-П»* (Свобода, 06.07.2024); *Які підрозділи Збройних Сил України отримують Javelin* (Урядовий кур'єр, 31.01.2018). Усі ці технології – новітні розробки, використовувані для різних військових завдань, як-от розвідка, атака або оборона. На основі аналізованих лексичних одиниць виникають *десубстантивні неологізми*, зокрема дієслова, утворені від іменників додаванням суфіксів. Пор.: *Байрактарити, енлоїти, джавелінити, стінгерити, хаймарсити* – *нищити ворога, ходити на полювання, партизанити* (Високий замок, 28.07.2022); *Вести бойові дії – «джавелінити», «байрактарити»* (Голос України, 17.10.2023). Дієслова *байрактарити, енлоїти, джавелінити, стінгерити, хаймарсити* походять від назв військової техніки й озброєння (Bayraktar, NLAW, Javelin, Stinger, HIMARS) і позначають використання в бойових діях конкретних видів зброї. Наведені приклади утворено від іменників за допомогою дієслівного суфікса **-и-ти**, що вказує на дію або процес, пов'язаний з основою слова. Напр.: *байрактарити* (байрактар- + -и-ти) – використовувати байрактар для ураження ворога; *джавелінити* (джавелін + -и-ти) – застосовувати джавелін для знищення ворожої техніки; *стінгерити* (стінгер- + -и-ти) – використовувати стінгер для збиття літаків чи дронів. Утворені дієслова набувають метонімічного значення – вони не лише буквально означають використання певної зброї, а й описують дії, пов'язані з веденням бойових дій, знищенням ворога, тактикою та стратегією;

2) називають нові тактики та стратегії. Напр., словосполука *гібридна війна* означає змішані методи ведення бойових дій, охоплюючи традиційні військові операції, кібератаки, інформаційні кампанії та економічний тиск: *Гібридна війна ставить нові завдання* (Урядовий кур'єр, 31.01.2018); *Росія застосувала проти України концепцію «гібридної війни»*, яка багато в чому є унікальною зі структурно-функціонального погляду: за формою вона «гібридна», а за змістом – «асиметрична» (Дзеркало тижня, 23.01.2015); *Гібридна війна відрізняється тим, що її не оголошують, це дає змогу маніпулювати громадською думкою в міжнародному середовищі...* (Подольнин, 23.01.2015). В усіх трьох прикладах воєнний неологізм *гібридна війна* позначає нову форму ведення війни, яка поєднує різні методи й тактики, репрезентує складність сучасних воєнних дій і підкреслює багатовекторність загроз, що постають перед країнами. Поняття *гібридна війна* активно використовують у сучасному ГД, що свідчить про еволюцію лексики у сфері безпеки та оборони.

Іменник *кібервійна* – ‘використання кіберпростору для атак на інформаційні системи супротивника, що передбачає зломи, віруси, кібершпигунство та інші форми кібернападів’ – це воєнний неологізм, що описує сучасний тип конфлікту й вказує на нову реальність військових дій. Пор.: *Чому Україна стала полігоном для кібервійни?* (Юридична газета, 27.01.2022); *Міноборони України ініціювало роботу над визначенням «кібервійни» на законодавчому рівні* (Судово-юридична газета, 28.03.2024). Обидва приклади підкреслюють важливість неолексеми *кібервійна* для опису сучасного військового стану, але з різних поглядів – практичного значення для України та потреби юридичного тлумачення.

Інформаційна війна стає дедалі вагомішою в епоху цифрових медіа, де інформація поширюється миттєво, напр.: *Інформаційна війна: хочеш перемоги – наступай!* (Урядовий кур'єр, 21.01.2018); *Фейк як інструмент інформаційної війни* (Юридична газета, 14.05.2019). Лексично обидва заголовки центровані на словосполучі *інформаційна війна*, яка формує рамку конфлікту в медіапросторі; синтаксично перший текстовий фрагмент реалізує імперативну паремійну формулу з підсиленою перлокутивністю, другий – просте розповідне

речення з уточнювальною атрибуцією. Прагматично обидва висловлення поєднують інформування з впливом: перше активує мобілізаційний сценарій опанування інформаційного поля, друге актуалізує ризики маніпуляції через *фейки*. Семантично відбувається метафоричне картографування *війна* → *інформаційний простір*, що розширює традиційне розуміння війни й закріплює відповідні когнітивні схеми. Однак сьогодні *інформаційна війна* є узувальною одиницею загальноновживаного реєстру, яка забезпечує точну денотацію явищ і високий персуазивний потенціал у газетному мовленні;

3) найменовують нові соціальні й політичні реалії. Напр., іменник *кіборг* у контексті російсько-української війни набув нового значення – ‘українські військові, які захищали Донецький аеропорт і стали символом стійкості’: *Всеукраїнський День пам'яті «кіборгів» – захисників Донецького аеропорту в Україні щороку відзначається 16 січня. «Кіборги», як наших воїнів «охрестили» вороги за незламність духу – тримали героїчну оборону Донецького аеропорту протягом 242 днів, до січня 2015 року (Україна молода, 16.01.2024). Сполуки незламність духу, героїчна оборона задають піднесений стилістичний модус та керують аксіологією інтерпретацією, інтенсифікуючи атрибуцію високих моральних якостей і стабілізуючи героїзаційний фрейм. У цьому контексті іменник *кіборг* зазнає семантичної транспозиції та конотативної деривації: від первинного технонаукового денотата до соціальної номінації захисників. Лексема набуває стійкої позитивної оцінності, виконує індексально-ідентифікаційну функцію й маркує надзвичайну витривалість та бойову суб'єктність. Така зміна статусу відзеркалює механізми детермінологізації й культурної символізації та переводить семантику з референтно-описового на ідеологічно-аксіологічний режим;*

4) евфемізують текст. Створення евфемізмів для опису воєнних дій або їхніх учасників зумовлене прагненням до пом'якшення, маніпуляції або надання емоційного забарвлення певним явищам, подіям. Напр., щоб уплинути на свідомість росіян й обґрунтувати імперський міт про три братні народи, російські пропагандисти й злочинна влада назвали російсько-українську війну

спеціальною воєнною операцією, буцімто, спрямованою на захист російськомовного населення в Україні: 27 лютого в прямому ефірі CNN Türk турецький міністр закордонних справ Мевлют Чавушоглу прямо заявив, що ситуація в Україні «переросла у війну», і що напад Росії – це ніяка не «**спеціальна операція**» (Юридична газета, 16.05.2022). У поданому фрагменті підкреслено контраст між термінами *війна* і *спеціальна операція*. Конструкція *це ніяка не* в поєднанні з поняттям *спеціальна операція* має спростувальний характер й акцентує увагу читачів на незбігові між офіційною риторикою Росії та реальною ситуацією. Таке спростування демонструє бажання міністра уникнути евфемізмів і назвати речі своїми іменами. Поняття *спеціальна операція* у політичному дискурсі функціонує як евфемізм і механізм дискурсного камуфляжу: воно семантично мінімізує та нормалізує збройну агресію, заміщуючи прямі номінації на кшталт *війна* й *вторгнення*, приховуючи причиново-агентні зв'язки та знижуючи оцінну різкість опису насильства;

5) вербалізують негативні емоції для номінації ворога. У ГД використовують пейоративи (негативно забарвлені слова) та дисфемізми (грубі або образливі лексеми), якими описують ворогів або негативні явища, пор.: *Ви – **орки** прокляті, й дурний у вас вождь* (Подольнин, 10.06.2022); «**Орки** – це також **сміття**» – водій КАТП-1628 Сергій Бондаренко вірить, що Україну скоро очистять від окупантів (Кременчуцька газета, 20.06.2022); «**орки** проти того, щоб їх ставили в один ряд з росіянами», а таке порівняння образливе «для собак і ні в чому не винних свиней, які до того ж, як виявилось, набагато охайніші й чистіші, ніж **окупанти**» (Україна молода, 26.12.2022); *А **расейській солдат-асвабадітель** робив та робить у Вірменії теж саме, що і в Україні – вбиває людей* (Gazeta.ua, 19.01.2015); *Замість хліба-солі «асвабадітелі» отримали шок* (Голос України, 24.02.2023); *Ось так виглядають «асвабадітелі» та їхня «свобода»!* (Високий замок, 30.05.2022); *Плата за **іхтамнет*** (День, 29.04.2023); ***Чмоня** – таке ім'я дали полоненому **окупанту-невдасі** з Горлівки, що на Донеччині. Опісля того, як він з 12 «колегами» здалися в полон українським військовим, фото з «**чмонею**» стало вірусним* (Високий замок, 28.03.2022);

Насамперед українці позбулися страху й плазування перед «старшим братом» і називають ворогів «кацати» (тюркською мовою «живодер»), «москалі», «московити», «чмобіки», «орки», «русня», «путлери», «мокша» тощо. Колаборантів – «ватники», «сепари», «ждуни», «почекуни»... (Голос України, 17.10.2023). У всіх прикладах спостерігаємо вживання інвективної, пейоративної лексики стосовно російських військових, яка виконує функції іншування, емоційної інтенсифікації та фреймування образу ворога. Неологізми *асвабадітелі*, *іхтамнет*, *окупант-невдаха*, *чмобіки*, *путлери*, *чмоня* тощо та неосемантизм *орки* функціують як інвективні пейоративи з високим дегуманізаційним потенціалом: через фонетичну мімікрію, іронійну деривацію та гібридні словотвірні моделі вони індексують належність до ворожого табору, підсилюють фрейм «ми/вони», встановлюють моральну дистанцію й кодують атрибути агресивності, варварства та некомпетентності, конституюючи стереотипізований образ ворога як девіантного й аморального суб'єкта, формуючи персуазивно-мобілізаційний ресурс повідомлення. Саркастичні номінації на кшталт *асвабадітелі* й *іхтамнет* реалізують пародійне переосмислення офіційного дискурсу (фонетична мімікрія, семантична інверсія), маркуючи репресивність дій агресора; інвективи *орки* та *чмоня* активують культурно-мітологічні інтертексти, конструюючи механізм дегуманізації.

У воєнному медіадискурсі позначення співучасників окупаційних практик формують через пейоративну неолексику, що виконує індексально-ідентифікаційну та аксіологічну функції. Лексема *ватники* постає метонімічною метафорою, яка переносить назву радянського одягу на носіїв ретронормативного світогляду й лояльності до імперського наративу. Іменник *сепари* є усіченим варіантом від *сепаратисти* та маркує протидержавницьку позицію. Оказіоналізм *ждун* та синонімічне *почекун* утворено суфіксацією (-ун); вони індексують очікування приходу окупаційних військ або реставрації радянського ладу й репрезентують стійку пейоративну оцінність. Усі ці одиниці виникають у процесі метафоризації, метонімічного перенесення, усічення, словотвірної суфіксації та працюють як маркери соціального позиціонування, що нормують межі спільноти,

конденсують ідеологічні сенси у форматі «свій/чужий» і підсилюють персуазивний та мобілізаційний потенціал публіцистичного регістру;

б) номінують російських і білоруських політиків, а також українських зрадників, які перейшли на бік окупантів. Пор.: *Хто то було? Зовні схоже на пуйло...* (Урядовий кур'єр, 01.04.2023); *Світова громадськість зазнала труднощів із перекладом українського прізвища Хуйло, яким тепер називають Путіна в Україні і в Світі* (Gazeta.ua, 04.09.2014); *Путлер* намагатиметься дотиснути і Україну, і Захід, сподіваючись «перемир'я» на своїх умовах (Gazeta.ua, 04.10.2022); *Кобзон зачекався Кадирова. Чому недодох Дон-Дон?* (Gazeta.ua, 19.10.2023); *Путлер* зажадав, щоб Тарган заявив про вступ у війну (Волинь, 11.03.2022); *Усім привіт. Чак Норріс тут. Я хотів би звернутися до Саші, відомого за кличкою «Саша нуль відсотків» і «Містер Тарган»* (Gazeta.ua, 15.08.2020); *мертвечук* продовжує свою агентурну діяльність на користь кума. *ху*ло* за це його обміняє (Волинь, 24.05.2022); *Кореспондентка Gazeta.ua* побувала у Воронькові та дізналася, як насправді живе «*Паша Мерседес*» і що про нього знають сусіди (Gazeta.ua, 10.04.2023). В усіх експлікованих прикладах використано зневажливі й образливі прізвиська для опису політичних фігур, щоб принизити та дискредитувати відповідних осіб, висміяти їхню поведінку або зовнішній вигляд. Деякі з прізвиськ утворені з використанням гри слів, каламбурів, телескопії, що робить їх ще більш образливими й саркастичними. Напр., *путлер* – поєднання прізвищ *путін* і *гітлер*, що вказує на авторитарний характер дій російського президента й проводить паралелі з німецьким диктатором.

Когнітивно-асоціативні процеси відіграють важливу роль у формуванні нових лексем, зокрема способом телескопії. Вона виникає внаслідок когнітивних асоціацій між концептами, які мають певну семантичну схожість або перебувають в одній ситуації. Мовці поєднують ці концепти, щоб висловити нову ідею або явище, використовуючи елементи відомих слів (*путін* + *гітлер* = *путлер*). Такі засоби мовного вираження підсилюють негативний контекст й емоційне забарвлення висловлень. Усі наведені номінації вирізняються високою

афективною насиченістю й націленістю на індукцію негативних емоцій (обурення, зневага, ненависть). Їх уживання забезпечує виразний перлокутивний ефект: аудиторія отримує стабілізовану негативну атрибуцію об'єкта критики та інтерпретує його в межах пейоративної оцінної рамки. Сарказм у ГД підсилює відчуття люті та презирства до ворожих політичних «еліт». Журналісти використовують неологізми як інструмент для формування громадської думки та впливу на політичні настрої аудиторії, репрезентуючи гостроту мовлення в умовах війни. Зокрема, О. В. Ковтун, визначаючи семантико-прагматичне навантаження агентивних оцінних імен, звертає увагу на лінгвокреативність мовців і її наслідок – мовну гру, базовану на маніпуляції смислами (метафоризація, бруталізація, актуалізація феномена прецедентности тощо) [230, с. 36];

7) називають Росію чи Білорусь. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації спричинило й неофіційні зміни в написанні низки слів, які традиційно розглядають у межах власних назв. 20 вересня 2023 р. Національна комісія зі стандартів державної мови оголосила, що «написання назв *російська федерація, росія, москва, московія, московське царство, російська імперія, державна дума рф* тощо з малої букви мовжна не кваліфікувати як відхилення від норм української мови в текстах неофіційного характеру» [410]. У газетних текстах номінація країни-окупанта, її столиці має пейоративну семантику. Інколи ці лексеми пишуть із малої літери, репрезентуючи зневажливе ставлення, пор.: *Але чи тільки вони були ну дуже поганої думки про Московію, котра власне й почала недобру історію теперішньої Російської Федерації? Петро І не стільки прорубав вікно в Європу, стільки появився у ній негідним мурлом – так буде правильніше* (Фермер Придніпров'я, 10.03.2022); *ерефія* вільно вбиває людей (Фермер Придніпров'я, 30.12.2023); *Ерефія* ніколи не була *московією* (Галичина, 08.04.2022); *Чеши в кацапландію і там «любі власть» поки вона не вдує тебе по самі помідори, смерд!* (Gazeta.ua, 06.09.2014); *«Кацапстан повинен припинити своє існування» – Подєрв'янський* (Gazeta.ua, 10.03.2022); *Між Україною та кацапстаном існує величезне провалля, дуже величезне. І це провалля із розуміння*

*і сприйняття звичайних людських цінностей... (Вісті Ковельщини, 24.05.2022); **Мордор** – звичайний (День, 27.06.2023); **Оркостан** влаштував війну в Україні, той самий **Оркостан** влаштував війну в Ізраїлі. У всьому винен **Оркостан**, за всім стоїть одне-єдине зло на планеті, якого достатньо позбутися – і прийде мир і щастя (Gazeta.ua, 06.10.2023); Не існує ціни, за яку «**рашка**» готова була б нас відпустити (Волинь, 27.07.2024); 3 січня 2024 року росія і Україна провели перший за півроку обмін полоненими, в **рашастан** повернулися 248 осіб (Волинська газета, 03.01.2024).*

Пейоративні неологізми *ерефія, кацапстан, оркостан, рашка, рашастан* функціують як інвективні екзоетноніми з високою експресивно-оцінною та мобілізаційною валентністю: вони конденсують негативну атрибуцію референта, стабілізують опозицію «свій/чужий» і підсилюють перлокутивний ефект висловлення. Їхня форма й семантика ґрунтуються на метафоризації та метонімічних перенесеннях (зокрема через формат *-стан* як топонімічний суфіксоїд) і на графемно-орфографійній маркованості (написання *росія* з малої літери як маркер делегітимації). Залучення культурно-мітологічних інтертекстів (*мордор, оркостан*) активує спільні сценарії зла й агресії, тоді як інвективні антропоніми на кшталт *мурло* виконують дегуманізаційну функцію, знижуючи моральну цінність об'єкта номінації в колективній рецепції. Такі одиниці водночас є мовними стереотипами: вони забезпечують когнітивну економію під час інтерпретації інформації, проте редукують складну соціальну реальність, нормуючи аксіологічну поляризацію та консолідуючи групову ідентичність у контексті війни. Оказіональна назва *Бульбостан* (від *бульба* 'картопля') є іронічним топонімічним дериватом, що виконує пейоративну та делегітимну функції щодо політичного режиму та його прихильників, напр.: *Також вітання любителям вусатого залупенфюрера з Бульбостану. А життя триває. Усе буде Україна!* (Gazeta.ua, 24.02.2022);

8) походять від антропонімів. Відантропонімічні неолексеми (нові слова, утворені від власних імен людей, які завдяки своїм діям або поведінці стали символами певних характеристик або дій) сприяють моделюванню, перцепції й

інтерпретації МКС та слугують певною посвідкою реального часу війни, напр.: *Хто «макронить» і «валяє Шольца»?* Перше означає «переливати з порожнє, теревенити без пуття», друге – «постійно обіцяти і нічого не робити, забивати баки (Високий замок, 15.06.2022); Будуть **макронити** і **шольцити**... (Сіверщина, 14.06.2022); **Арестовлення** – заспокійлива риторика. Від імені президентського радника Олексія Арестовича, відомого своїми заспокійливими інтерв'ю та промовами (Gazeta.ua, 28.04.2022); «**Закобзонені**» окупанти і «аналоговнет»: як росіяни ганебною агресією змінили лексику українців (Gazeta.ua, 24.02.2023). У наведених прикладах ГД відображено так зване антропонімічне словотворення, коли прізвища або імена відомих особистостей стають основою для конструювання нових дієслів або іменників. Це явище виникає в мові для вираження певних характеристик, дій або явищ, пов'язаних з особистостями, чиї імена використовують із певною метою (іронійний або сатиричний характер для критики чи жартівливої характеристики певних дій або окремих осіб). Відантропонімі неолексеми символізують певні поведінкові чи моральні риси, асоційовані з конкретними особами, і дають змогу швидко транслювати широкий спектр інформації та оцінок, слугують інструментом для моделювання МКС, репрезентуючи колективні настрої. Експліковані приклади з газетних видань засвідчують лінгвокреативне використання мови як інструменту для вираження емоцій, гумору та сатири в період воєнного стану в Україні;

9) номінують реалії культурного спротиву. Цей процес охоплює декомунізацію, дерусифікацію та відновлення національної ідентичності через заміну радянських топонімів, демонтаж пам'ятників, переосмислення історичних подій. Мета культурного спротиву – утвердити національну самосвідомість, відновити історичну справедливість і створити культурне середовище, яке відзеркалює українську спадщину та сучасні цінності, що й спричинило появу таких лексичних одиниць. Напр.: *В Україні ж **ленінопад**, як і **пушкінопад**, – процес творення власної держави* (Gazeta.ua, 14.02.2022); *Перед стартом масових вбивств українців Путін пообіцяв нам «**справжню***

декомунізацію», але запустив процес дерусифікації України. Після ленінопаду розпочався пушкінопад (Українська правда, 25.04.2022); Зокрема, російському поету Олександр Пушкіну, вже навіть є термін *«пушкінопад»*. За аналогією з *«ленінопадом»*, який мав місце після Революції... (Радіо Свобода, 18.11.2022). У наведених газетних текстах віддзеркалено спільний процес культурного спротиву в Україні, зокрема декомунізації та дерусифікації, що охоплює демонтаж пам'ятників радянським і російським діячам. Цей процес сприяє появі низки неологізмів, як-от *ленінопад* і *пушкінопад*, що номінують масштабний демонтаж радянських і російських знаків. Згадані інновації утворені основокладанням із нульовою суфіксацією, де іменникова основа є прізвищем історичної постаті, а дієслівна *-пад* указує на знесення або демонтажу. Автори висвітлюють тему очищення українського культурного простору від символів, асоційованих із радянським минулим та російським впливом, що репрезентує прагнення українського суспільства утвердити власну ідентичність і дистанціюватися від імперських наративів. Лексичні інновації функціують як символічні маркери колективної пам'яті, конструюють нові семантичні поля й закріплюють їх у структурі суспільної свідомості, віддзеркалюють та документують не лише онтологічні виміри війни, але й сприяють формуванню національної ідентичності завдяки мовній репрезентації ідеологем патріотизму, героїзму та моральної стійкості;

10) називають Україну, українців, ЗСУ, українські топоніми та явища воєнного періоду. У ГД виникають численні неологізми, які беруть участь в омовленні сучасних соціально-політичних та культурних змін у час війни, напр.: *45 захисників «Азовсталі» повернула Україна з полону 6 травня цьогогоріч. Це був крайній обмін «азовців» на даний момент* (Gazeta.ua, 26.06.2022); *«Укroppи» – українці, які доведені до кипіння* (Gazeta.ua, 04.12.2014); *«Укroppи» з «бандерівцями» та «украми» – плоди сформованих у зоні АТО стереотипів – матеріалізуються в Черкасах, тут незабаром планують відкрити в «Хрещатик Сіті» новий «клуб»* (Козацький край, 26.05.2015); *У Черкасах буде «Лігво Укра»* (Козацький край, 26.05.2015); *Коти-укroppи на війні* (Подільські вісті, 22.05.2016);

За неповний тиждень **діти-волонтери** зібрали біля траси 10 тисяч грн (Високий замок, 30.06.2023); «**Аватарство**» (алкоголізм. – ГПУ) на фронті процвітає. Особливо це проблема на другій лінії, бо мають більше часу (Gazeta.ua, 23.05.2017); Там скуповуються **ЗСУшники** (Gazeta.ua, 23.05.2017); В цей час поліція охорони навідувалась до реабілітаційного центру, де проходять лікування **зсушники** з каністерапією (Нова доба, 25.07.2024); **Чорнобайти** – постійно робити одне і те саме, не отримуючи іншого результату, та дуже страждати через це. Приклад: **Я прочорнобайв** та знову повернувся до колишньої (Волинські новини, 29.03.2022); **Ось Андрій справжній дебахнулько!** Кожним своїм питанням робить тільки гірше! (Волинські новини, 29.03.2022); **Затридіні** – поставити собі нереалістичні плани та щиро вірити у їх успіх. Приклад: Ваш план – **затридіні**. Ви справді вважали, що захопите усю Україну за три дні? (Волинські новини, 29.03.2022); **Мамкувати** – не виконувати простих дій задля збереження власного життя. Слово з'явилося після реакцій багатьох батьків на тривоги та евакуації. Приклад: Він **мамкує** та не хоче йти до сховища (Волинські новини, 29.03.2022). У наведених газетних текстах використано неологізми, які демонструють реакцію на сучасні соціально-політичні події, зокрема війну в Україні, і відбивають різні аспекти: від бойових дій до соціальних і культурних змін. Деякі інновації мають іронійне, саркастичне та метафоричне вживання, що додає їм емоційного забарвлення, полемічності й гостроти.

Усі приклади з газетних текстів репрезентують творчий потенціал мови в умовах соціально-політичних змін і кризових трансформацій. Неологізми, що виникли під час війни, не лише збагачують словниковий склад української мови, але й виконують важливу функцію у формуванні національної ідентичності, репрезентують онтологічні виміри й емоційний стан суспільства, слугують ефективним інструментом для підтримки бойового духу нації.

Воєнні неологізми, зокрема й неосемантизми, увиразнюють точність і зрозумілість комунікації, особливо у військовій і політичній риторичі, формують чітке усвідомлення нових ситуацій та явищ, забезпечують єдність термінології серед різних спільнот і сприяють когнітивній перцепції суспільних процесів,

пов'язаних із війною. Номінативна функція воєнних неологізмів репрезентує нові реалії та явища, що постають унаслідок воєнних дій, і дає змогу суспільству краще орієнтуватися в складних соціально-політичних процесах.

Воєнні неологізми – це вагомий елемент сучасної газетної мови, який сприяє увиразненню текстів і наданню їм емоційного забарвлення, експлікуючи актуальні тенденції в розвитку суспільства й культури, висвітлюючи нові явища та впливаючи на формування суспільної думки. Інновації виконують номінативну-когнітивну функцію, позначаючи нові реалії, поняття, осіб та їхні властивості, адже кожне новоутворене слово репрезентує феномени, знайомі всім українцям. Крім цього, неологізми підкреслюють особливі характеристики їхніх творців: метафоричність мислення, інтелектуальний потенціал щодо переосмислення дійсності та значний гумористичний характер, що сприяє виникненню нових метафор і метонімії, а також звуженню або розширенню семантики наявних лексем. Відмінна риса воєнних неологізмів – це емоційно-оцінна конотація, яка репрезентує глузливе, саркастичне й негативне ставлення до ворога. У контексті сучасної війни в Україні ці лексеми стають не лише засобом номінації, але й інструментом персуазії в масовій комунікації.

Воєнні неологізми репрезентують когнітивно-прагматичний механізм мовної адаптації до трансформованих соціокультурних й онтологічних реалій, виконуючи функцію концептуальної категоризації та номінації нових феноменів. Їх творять на основі концептуальних метафор, фреймових структур і когнітивних схем, що дають змогу осмислити, ословити та систематизувати воєнний досвід, інтегруючи емоційні, символічні й ідеологічні складники в мовну репрезентацію. Такі лексичні інновації віддзеркалюють колективні уявлення, патріотичні ідеї, соціальні настанови та стереотипи як головні конструкти суспільної ідентичності в умовах воєнного дискурсу. Неологізми слугують когнітивними інструментами категоризації й експлікації воєнної дійсності, забезпечуючи ефективну комунікацію та структурування інформації, потрібної для орієнтації в нових обставинах. Вони маркують зміни в когнітивних моделях і концептуальних

системах, що підтримують динамічну імплементацію мови відповідно до нових викликів і стратегій колективного мислення.

2.4 Когнітивно-прагматичні параметри військового сленгу

У період воєнного стану мовна система медіа зазнає глибинних трансформацій, віддзеркалюючи соціально-політичні реалії та адаптуючись до комунікативних потреб суспільства. Публіцистичний стиль, реагуючи на зміну комунікативної лінгвокультури, демонструє тенденцію до розширення стилістичних меж, що репрезентовано в активному проникненні розмовних елементів, демократизації мовних засобів і лібералізації стандартів. Особливо помітною є інтеграція військового сленгу, який, будучи маркером актуальної дійсності, виконує когнітивно-прагматичну функцію посилення емоційної виразності, забезпечує економність і швидкість передавання інформації, сприяє ефективній комунікації та віддзеркалює колективний досвід воєнного часу. Його використання в медіатекстах сприяє наближенню дискурсу до неформального спілкування, що відповідає підвищеній емоційній напрузі й імперативності висвітлення подій. Водночас лібералізація мовної норми у воєнний період зумовлює зниження її регламентованості, що активізує процеси демократизації та варіативності мовних засобів, переформатовуючи стилістичний простір сучасного ГД.

Багато українських мовознавців присвятили свої дослідження вивченню жаргонізмів, сленгізмів та арготизмів у мовленні української преси. Зокрема, використання субстандартної лексики в медійному дискурсі аналізували Т. Левченко [311; 312], М. Навальна [402; 404], Л. Ставицька [546; 547; 548], О. Стишов [557], О. Таран [564; 565], Н. Третяк [574; 575], В. Явір [624], Л. Ярошук [629]. Водночас теоретичні та практичні проблеми, пов'язані з мовленнєвою культурою військовослужбовців, досліджували О. Андріянова [15], М. Кульчицька [297], І. Литовченко [317], О. Селіванова [499].

Зокрема, П. Мельник і М. Юрковська комплексно проаналізували військову лексику, визначивши її як багатогранну систему, що охоплює різні аспекти життя

солдатів – від побутових до спеціалізованих завдань, та розподіливши на військову термінологію, військово-технічну та емоційно-забарвлену лексику, що охоплює сленгізми, жаргонізми й арготизми як маркери неформального спілкування. Автори підкреслюють вагоме значення військової лексики в медіа й політичному дискурсі, наголошуючи на важливості її систематизації та дослідження в синхронії та діахронії [364].

О. Таран влучно зазначає, що «сленгізми уживаються як “джерело мовного реалізму”»: з одного боку, вони є експресивними номінаціями соціально-політичних реалій, а з іншого, – у такий спосіб створюється ілюзія наближення до народу, його повсякденно-побутової культури з метою зменшити дистанцію між адресатом і адресантом, які мають різний соціальний і матеріальний статус» [565, с. 171]. Військовий сленг, експресивно називаючи актуальні соціально-політичні реалії, не лише передає емоційний і семантичний зміст, а й виконує прагматичну функцію зменшення соціальної дистанції між адресантом (медіа) і адресатом (читачем). Використання сленгових одиниць у газетному тексті створює ілюзію «розмовної близькості», залучаючи реципієнта до дискурсного простору через його мовну ідентифікацію з «голосом народу». Такий прийом підсилює ефективність комунікації, сприяючи емоційному залученню аудиторії та формуванню довіри до медійного джерела в умовах воєнного протистояння.

Осмишуючи поняття сленгу, Т. Левченко зазначає, що «сленг – як різновид жаргону – позначає соціальний і віковий різновид мови, для якого характерні експресивність, метафорична лексика і фразеологія та особливе використання словотворчих засобів» [312, с. 65]. У визначенні дослідниці сленг осмислено як соціально-віковий маркований різновид мови, що вирізняється експресивністю, метафоричністю та активним використанням специфічних словотворчих засобів. Таке тлумачення зіставне з особливостями військового сленгу як специфічного різновиду сленгової мови, властивого військовому середовищу. Цей тип лексики розвивається в професійній субкультурі та є частиною неофіційного мовного спілкування військовослужбовців. З погляду експресивності військовий сленг містить емоційно забарвлені лексичні одиниці, які відзеркалюють не лише

функційні аспекти військової діяльності, але й емоційні реакції на обставини військової служби. Метафоричність, про яку зазначає Т. Левченко, – важлива ознака військового сленгу, оскільки метафори дають змогу передавати складні поняття, використовуючи асоціативний ряд, зрозумілий усередині військового середовища. Напр., іменник *залізничка* для позначення військової техніки чи бронетранспортерів віддзеркалює її основну ознаку (міцність) у метафоричній формі, доступній для військових, але не завжди зрозумілій для цивільних. Словотвірні особливості військового сленгу часто пов'язані з тенденцією до скорочень, афіксації, словоскладання та перероблення запозичених слів, що забезпечує швидкість і зручність у використанні лексики в польових умовах.

За визначенням В. Балабіна, український військовий сленг постає як ненормативний, неофіційний, стилістично знижений і функційно обмежений тип мови, притаманний військовослужбовцям і працівникам Збройних сил України [32, с. 70]. В умовах війни в Україні військовий сленг став популярним не лише серед військовослужбовців, а й серед широких верств населення, що стирає межу його функційної обмеженості та посилює розмовну природу. Така мова, віддзеркалюючи реалії воєнного часу, виконує численні соціальні та прагматичні функції, які В. Балабін класифікує як експресивну, оцінну, корпоративну, пейоративну й евфемістичну [32]. Експресивна функція військового сленгу слугує важливим інструментом емоційного вираження, даючи змогу військовослужбовцям та цивільним вербалізувати свій емоційний стан і переживання, пов'язані з війною. Сленгові одиниці, що виникають під час бойових дій, передають відчуття напруженості, героїзму або відваги, підсилюючи сприйняття подій і формуючи у реципієнтів відповідне емоційне тло. Напр., слова на кшталт *трофей* або *вантаж 200* не тільки інформують, а й викликають у слухача специфічні емоційні реакції, які неможливо досягти засобами нейтральної мови. Оцінна й корпоративна функції, що позначають ставлення до об'єктів та створюють відчуття належності до групи, стають особливо виразними в умовах війни, де чітко розмежовують «своїх» і «чужих». Сленгізми як маркери групової ідентичності закріплюють образи героїзму або зневаги

до противника, підсилюючи патріотичні настрої та створюючи згуртованість серед військових і цивільного населення, що підтримує їх. Пейоративна та евфемістична функції, підкреслені в дослідженні В. Балабіна, набули особливої значущості в газетному й громадському дискурсі. Використання евфемізмів, як-от *вантаж 200* – ‘загиблі’ чи *залізничка* – ‘військова техніка’, дає змогу пом’якшити сприйняття жорстоких реалій війни. Пейоративна лексика, що часто зневажливо позначає ворога (напр., *орки* ‘російські солдати’), забезпечує додатковий рівень емоційного впливу та сприяє дегуманізації противника, що є важливим елементом ідеологічної війни.

Актуальність дослідження військового сленгу в ГД зумовлена його роллю у відзеркаленні соціолінгвістичних процесів та інтеграції маргінальної лексики в масовий медіапростір. Військовий сленг як мовний феномен – частина спеціалізованого лексикону, що належить до субмови військової сфери й репрезентує специфіку комунікативних стратегій у періоди суспільно-політичних криз. У ГД сленгові одиниці збагачують текст, що посилює його прагматичний вплив і сприяє формуванню відповідних конотацій у реципієнта. Використання військового сленгу в медіа можна інтерпретувати через призму соціолінгвістичного аналізу, який дає змогу схарактеризувати мовні практики в контексті соціальної стратифікації та ідеологічної детермінації. Сленгові одиниці, інтегровані до ГД, можуть змінювати свої денотативні та конотативні значення залежно від контексту, відбиваючи аксіологічні орієнтири суспільства. Морфологічні та словотвірні моделі, які застосовують для творення військового сленгу, охоплюють афіксацію, аббревіацію, контамінацію та метафоричну транспозицію. Функційний аспект військового сленгу в ГД полягає в номінації нових реалій, їхній оперативній інтерпретації та передаванні конотативного змісту. Використання сленгу також виконує ідеологічну функцію, даючи змогу створювати певні наративи й легітимізувати окремі позиції в контексті соціальної комунікації. ГД з охопленням військового сленгу також можна розглядати через перспективу дискурс-аналізу, зокрема в контексті ілокутивних і перлокутивних актів, що відзеркалюють прагматичні наміри адресанта. Емпіричне дослідження

таких мовних одиниць дає змогу виявити, як лексико-семантичні засоби забезпечують персуазивність тексту, його здатність індукувати певні настанови та реакції реципієнтів. Така аналітика сприяє розумінню механізмів функціонування газетних текстів в умовах соціальних трансформацій і кризових подій, а також розкриває роль мови у формуванні колективної свідомості. У таких умовах військовий сленг стає невід'ємною частиною ГД, виконуючи важливу функцію інтерпретації подій і формування суспільних настроїв. Залучення військової лексики до газетних матеріалів сприяє створенню автентичної картини подій, що підвищує рівень довіри до джерела інформації та підтримує почуття національної єдності. Крім того, військовий сленг дає змогу адаптувати складні реалії військових дій до сприйняття широкої аудиторії, посилюючи ефективність комунікації та емоційний відгук читачів. Це важливо в контексті газетних заголовків та новин, де стислий виклад інформації має велике значення.

Військовий сленг – це специфічний набір лексичних одиниць і фразеологічних зворотів, які використовують військовослужбовці для опису подій, об'єктів або явищ, пов'язаних із військовою діяльністю. Він має власні семантичні, стилістичні та функційні особливості, які відрізняють його від загальноновживаної мови. Сленг зазвичай виникає на основі мовної економії та емоційного забарвлення, що дає змогу його носіям швидко передавати інформацію та підтримувати емоційний зв'язок між членами спільноти. Т. Левченко зазначає, що «основною причиною виникнення і функціонування військового жаргону є відсутність у загальноновживаній мові номінацій для переважної більшості специфічних реалій, які властиві армії. Представники військ завжди були перед проблемою створення тих слів, які б забезпечували спілкування в повному обсязі. Це стало причиною того, що військовий жаргон має безліч лексем, які не мають еквівалентів у мові широкого загалу...» [311, с. 117].

У розрізі когнітивно-прагматичних аспектів військового сленгу в ГД воєнного періоду сленгізми реалізують значний сугестивний потенціал, спрямований на формування негативного емоційного образу ворога. Їхня функція

в тактиці дискредитації полягає у створенні асоціацій опонента з кримінальною субкультурою, яка в суспільній свідомості має стійку негативну конотацію. Така лексична стратегія виконує декілька когнітивно-прагматичних завдань: з одного боку, через висміювання понижує соціальний статус ворога, демонструючи його «нижчість» і неприйнятність, а з іншого, укорінює в дискурсі архетипну опозицію «свій/чужий». Сленгізми не лише конструюють негативний образ «чужого», але й посилюють емоційну ангажованість реципієнта, спрямовуючи його когнітивну оцінку в бажаному для автора дискурсу ідеологічному руслі.

Функції військового сленгу в українськомовному ГД є полівекторними та мають складну структуру, що охоплює як прагматичні, так і когнітивні аспекти комунікації. Насамперед сленг виконує номінативну функцію, що полягає в називанні нових реалій, специфічних для військової сфери. Це забезпечує точну ідентифікацію явищ, процесів та об'єктів, актуальних у періоди соціально-політичних конфліктів, і дає змогу формувати специфічну МКС, відповідну до суспільних викликів. Напр., *двохсотий* – ‘загиблий солдат’, *трьохсотий* – ‘поранений солдат’, *беха* – ‘бойова машина піхоти (БМП)’. Ці сленгізми уможлиблюють чітку ідентифікацію об'єктів та явищ військової реальності, конкретизуючи опис, напр.: *В результаті влучання по росармійцям – один **двохсотий** і один **трьохсотий*** (Судово-юридична газета, 07.04.2024); *Так нам накидали – мама не горюй! «**Трьохсотих**» тоді вивезли, а «**двохсотих**» забрали тільки після того, як цей берег Херсонщини визволили!..* (Ратуша, 28.04.2022); *БМП одразу дала задній хід. Я відкотився, щоб «**беха**» не переїхала мене* (Незборима нація, 06.12.2016).

Лексика, експлікована в поданих прикладах, виконує важливу функцію ідентифікації та категоризації об'єктів і явищ військового середовища. Газетний заголовок *В результаті влучання по росармійцям – один **двохсотий** і один **трьохсотий*** демонструє використання сленгових позначень, що забезпечують стисле й ефективне транслювання інформації з високою семантичною насиченістю. У цьому контексті сленгізми *двохсотий* і *трьохсотий* мають денотативне значення, зрозуміле вузькому колу реципієнтів, залучених

у військову або близьку до неї царину. Вони сприяють оперативній комунікації та конструюють специфічну лексико-семантичну картину світу, що відповідає умовам воєнного стану. Подібний приклад, репрезентований у тексті *Так нам накидали – мама не горюй! «Трьохсотих» тоді вивезли, а «двохсотих» забрали тільки після того, як цей берег Херсонщини визволили!..*, підкреслює емоційне забарвлення й експресивність, притаманні військовому сленгу. У поданому прикладі сленг не лише номінує, а й ретранслює інтенсивність і напруженість подій, відтворюючи драматичність ситуації та емоційний стан учасників. Лексичні одиниці виконують додаткову прагматичну функцію, що сприяє репрезентації атмосфери та залученню реципієнта до переживання описуваних подій. У реченні *БМП одразу дала задній хід. Я відкотився, щоб «беха» не переїхала мене* іменник *беха* відбиває специфічність воєнного сленгу як результату скорочення складних номінативних конструкцій до зрозумілих і зручних для використання одиниць. Сленгова лексика забезпечує економію мовних засобів і створює комунікативний простір, у якому зберігається змістова чіткість. Використання таких слів створює ефект залученості й автентичності, що наближає читача до реалій бойових дій. Експліковані приклади демонструють, як номінативна функція військового сленгу в українськомовному ГД забезпечує точне та стисло змістовне позначення явищ і об'єктів, що відповідають реаліям війни. Такі одиниці також формують лексичний фонд, який репрезентує соціально-політичні обставини й мовні та соціальні процеси під час війни.

Експресивна функція військового сленгу, зумовлена його високою конотативною насиченістю, дає змогу створювати текст із сильним емоційним впливом. Завдяки експресивності ГД отримує додаткову комунікативну силу, здатну формувати в читачів певні емоційні реакції – від відчуття патріотичного піднесення до переживання тривоги й напруги. Водночас експресивність стає механізмом посилення аксіологічних аспектів тексту, що підкреслює морально-етичні оцінки подій та дій суб'єктів. Напр., використання в ГД сленгізмів *м'ясорубка* – 'надзвичайно жорстока й інтенсивна битва', *пташка* – 'бойовий літак чи дрон', *залізничка* – 'військова техніка' надає текстам емоційного

забарвлення, посилюючи вплив на читача й моделюючи образність і виразність описуваних подій, що сприяє залученню аудиторії та дає змогу відтворити атмосферу напруженості й драматичності, притаманну бойовим діям, напр.: *Відбулася битва, яку назвали м'ясорубкою* (Gazeta.ua, 19.12.2020); *Перевірку «пташок» перед «бойовим виходом» проводять у декілька етапів. Спершу їх перевіряють на місці, а потім вивозять на спеціальний полігон* (Наше слово, 09.09.2022); *Вороже смертоносне залізаччя наші захисники збили, але уламки, що впали на землю, забрали життя одного нашого земляка* (Чорноморські новини, 31.11.2024).

Експресивність, зумовлена високою конотативною насиченістю лексичних одиниць, забезпечує можливість створювати текст із сильним емоційним впливом, що спонукає до певних афективних реакцій реципієнта. Напр., сленгізм *м'ясорубка* в реченні *Відбулася битва, яку назвали м'ясорубкою* функціонує як засіб створення яскравого образу з високим ступенем емоційного забарвлення. Автор акцентує на інтенсивності й драматизмі описуваної події, що формує в читача відчуття напруги та тривоги. Використання сленгової одиниці *пташка* в реченні *Перевірку «пташок» перед «бойовим виходом» проводять у декілька етапів. Спершу їх перевіряють на місці, а потім вивозять на спеціальний полігон* сприяє гуманізації техніки та підсилює емоційну залученість читача, що відзеркалює унікальну здатність експресивних засобів робити опис більш живим й образним. Лексема *пташка* знижує офіційний тон, замінюючи сухе номінативне позначення на метафоричне, що наближає мову до неофіційного стилю та викликає емпатію. Сленгізм *залізаччя* у фрагменті *Вороже смертоносне залізаччя наші захисники збили, але уламки, що впали на землю, забрали життя одного нашого земляка* підкреслює загрозу та силу ворожої техніки й одночасно транслює подвиг захисників. Експресивна функція військового сленгу в ГД є потужним інструментом персуазивного впливу. Сленгізми *м'ясорубка*, *пташка* та *залізаччя* стають засобом передавання морально-етичних настанов і ціннісних орієнтирів, що робить ГД не лише інформативним, але й дієвим у формуванні соціальних наративів та підтримці патріотичного піднесення.

Натомість у газетному уривкові *Буратіно* – так називають військових, які свою зарплатню прогулюють у перші 2 дні (Gazeta.ua, 20.08.2019) репрезентовано експресивну функцію сленгу, яка полягає у створенні емоційно насиченого й образного сприйняття описуваної ситуації. Використання імені популярного літературного персонажа *Буратіно* додає іронійного та стилістично зневажливого відтінку, що викликає легку насмішку над певним типом поведінки. Образне порівняння створює асоціацію між військовими, які нерозважливо витрачають свої кошти, та казковим героєм Буратіно, відомим своєю наївністю і схильністю до імпульсивних рішень.

Військовий сленг також має важливе соціально-ідентифікаційне значення, адже утверджує колективну ідентичність. Іменник *аватар* – ‘солдат, схильний до зловживання алкоголем або недостатньо дисциплінований’ виконує переважно експресивну функцію. Він має високий рівень конотативної насиченості та додає тексту емоційно-оцінного забарвлення. Використання цього сленгізму формує в реципієнта конкретний образ, що підсилює комунікативну ефективність тексту й уможливорює передати неформальне, часто іронійне або зневажливе ставлення до осіб, яких він номінує. Водночас лексема *аватар* виконує й соціально-ідентифікаційну функцію, напр.: *Окремих порушників армійської дисципліни у бригаді охрестили «аватарами».* Для них навіть є спеціальна печатка. Тим, хто попався, пропонують визнати алкогольну залежність і зафіксувати це у військовому квитку (Волинські новини, 17.04.2016). Уживання такого сленгу підкреслює специфіку реалій війни, у яких формується відповідне ставлення до порушників дисципліни. Цей образ викликає в читача асоціації з несерйозним, безвідповідальним чи маргінальним поведінковим типом, що створює певну образність та експресивність опису. ГД, у якому використано такі одиниці, формує внутрішні та зовнішні межі соціальної групи. Це сприяє консолідації групи «дисциплінованих» і дистанціюванню від негативного поведінкового типу «аватарів». Таке використання сленгу дає змогу підкреслити неприйнятність певної поведінки та підтримує соціальні норми й очікування в армійському середовищі.

За допомогою стратегійного використання сленгових одиниць журналісти можуть впливати на когнітивні процеси читачів, підсвідомо формуючи їхні уявлення про певні події чи постаті. Сленг виконує роль семантичного маркера, що акцентує увагу на певних характеристиках і, відповідно, підсилює вплив тексту на інтерпретацію. Приклади військового сленгу, що виконує маніпулятивну функцію, охоплюють терміни, які підсилюють певні емоції та ставлення в аудиторії, формуючи бажане сприйняття подій, напр., *орки* – для дегуманізації та підкреслення негативного образу ворога; *зачистка* – для створення професійності й невідворотності дій під час ліквідації загрози; *вантаж 200* – евфемістичний термін, що приховує реальність загибелі, водночас посилюючи відчуття тривоги. Такі сленгові одиниці використовують у ГД для розставлення емоційних акцентів та впливу на громадську думку, пор.: *Баби виють, орки мруть!* (Gazeta.ua, 17.11.2022); *На деокупованих територіях у нас попереду дуже багато роботи. Наразі ще триває зачистка, в звільнені населені пункти повертається поліція та інші служби* (Судово-юридична газета, 09.09.2022); *Ніч і день росіяни вивозили «вантаж 200» і «вантаж 300» з села Юріївка під Маріуполем* (Час, 31.05.2023).

Аналізуючи наведені газетні фрагменти, виокремлюємо маніпулятивну функцію військового сленгу. У першому прикладі *Баби виють, орки мруть!* сленгове слово *орки* використано для дегуманізації ворога, що посилює негативний образ противника та створює відчуженість. Це формує в читача емоційно насичене уявлення про війну, де противник постає як варварська, нелюдська сила. Метафоричний вислів *Баби виють* додає експресії та драматизму, з одного боку, підкреслюючи трагізм ситуації, а з іншого – прагнення до перемоги. Такий сленг підсилює ідеологічну позицію тексту. Другий фрагмент *На деокупованих територіях у нас попереду дуже багато роботи. Наразі ще триває зачистка, в звільнені населені пункти повертається поліція та інші служби* демонструє використання іменника *зачистка*. Сленгізм має позитивну конотацію, що підкреслює рішучі й невідворотні дії зі звільнення територій від небезпеки, маніпулятивно створює враження професійності та контролю,

посилюючи в читача відчуття впевненості та безпеки. Третій приклад *Ніч і день росіяни вивозили «вантаж 200» і «вантаж 300» з села Юріївка під Маріуполем* містить евфемізми *вантаж 200* і *вантаж 300*, які позначають загиблих і поранених військових відповідно. Ці конструкції журналісти використовують, щоб пом'якшити реальне значення, створити дистанцію між описаними подіями та їхнім емоційним впливом. Водночас вони підсилюють тривожність і спонукають до обмірковування втрат і наслідків війни, не вдаючись до прямих та жорстких формулювань.

Конспіративну функцію репрезентовано у використанні сленгових одиниць як способу приховування істинного значення інформації від сторонніх осіб. Така функція дає змогу передавати зміст, зрозумілий лише певним групам, зокрема військовим або тим, хто знайомий із відповідною термінологією. Це створює бар'єр для зовнішнього розуміння та слугує засобом підтримки інформаційної безпеки (*евак, коробочки, мішки, вантаж «400», зельонка, покемон, маслята* та ін.), пор.: *Продовжуватимемо переобладнувати еваки, через тиждень – на нові навчання, а потім – знову на ротацию* (Кременчуцька газета, 04.09.2024); *Вантаж «400» в «ДНР». Що це?* (Універсальна газета, 20.06.2021); *Іноді, щоби противник не здогадався, по рації повідомляли, що «йдуть коробочки», маючи на увазі танки, але «коробочки» не прижилися. Під час чеченської кампанії в російській армії танки у радіообміні називали «мішки». «Зельонка» – вислів, який стосується зелених насаджень. Кулемет ПКМ називають просто – «покемон», автомати Калашникова у звичному спілкуванні військовослужбовці називають «калашматом»... (Твоє місто, 15.08.2022); *Якщо під час спілкування військових ви почуєте слово «маслята», то знайте, що військові не тільки ходять у ліс за цими грибами, а й заряджають автомати так званими «маслятами»-патронами... (Радіо Свобода, 27.06.2019); Можливо, ви подумаєте, що «Ксюха» – це ім'я дівчини, з якою хтось із захисників хотів би піти на побачення, але це автомат Калашникова (Радіо Свобода, 27.06.2019).* Конспіративна функція військового сленгу в ГД передбачає використання спеціалізованих лексичних одиниць, які приховують істинний зміст інформації*

від сторонніх і зрозумілі лише для обмеженого кола реципієнтів, зокрема військових або осіб, знайомих із відповідною термінологією.

Аксіологічна функція ГД – це його здатність відбивати й закріплювати ціннісні орієнтири. Сленг може підкреслювати вагомість певних ідей, як-от героїзм, патріотизм, самопожертва, або ж навпаки, виражати зневагу й ненависть до противника. Така функція дає змогу конструювати ідеологічно забарвлені наративи та сприяє формуванню суспільної думки, напр.: *Як трофейна техніка воює проти Росії в Україні? ЗСУ за час активної фази війни Росії проти України захопили багато трофеїв. І зараз їх успішно застосовують у битвах* (Радіо Свобода, 10.07.2022). Експлікований заголовок – яскравий приклад реалізації аксіологічної функції військового сленгу в українськомовному ГД. Сполука *трофейна техніка* не тільки нейтрально позначає захоплене військове обладнання, а й акцентує на ціннісних орієнтирах і суспільно значущих ідеях. Уживання слова *трофей* апелює до уявлення про військовий успіх і репрезентує асоціативні конотації перемоги, демонструючи здобутки українських військових у контексті протистояння з ворогом. Отже, сленгізм *трофей* виконує роль аксіологічного маркера, закріплюючи позитивну оцінку дій українських збройних сил та посилюючи уявлення про героїзм, стратегічну перевагу й успішність військових операцій. Завдяки використанню понять *трофейна техніка*, *трофей* заголовок не тільки інформує, але й ціннісно навантажує реципієнта, апелюючи до патріотизму, героїзму та самопожертви, підтримує суспільні настанови на консолідацію українських збройних сил і водночас формує відповідне ставлення до супротивника, що експліковано в контекстній зневазі та символічному приниженні.

Фатична функція військового сленгу спрямована на підтримку контакту з аудиторією й забезпечення ефективної комунікації. Сленгові вислови слугують маркерами неформальної, «живої» мови, що створює ефект автентичності й наближає текст до реципієнта. Унаслідок ГД стає доступнішим та викликає більшу довіру з боку читачів. Фатична функція репрезентована в сленгізмах, які підкреслюють неформальну спільність і згуртованість військових, напр., *бобри* –

‘інженерний підрозділ’, *єноти* – ‘десантники’ та ін., напр.: «**Бобри** сховали *єнотів* у *норі*»: показали оновлений словник військового сленгу (Gazeta.ua, 20.08.2019); **Контрабас** – солдат контрактної служби. **Нацики** – бійці Національної Гвардії України (Gazeta.ua, 20.08.2019).

Експліковані сленгові одиниці забезпечують згуртованість комунікації, наближаючи мову газетного тексту до реципієнта, та закріплюють елементи неформальної корпоративної культури військових. Іменники *бобри* та *єноти* – типові приклади субстандартної лексики, що вказують на іронічний і грайливий підхід до позначення військових підрозділів, формуючи неформальний тон повідомлення. Метафоричні образи «бобрів» та «єнотів» моделюють асоціативний зв’язок із характерними рисами цих тварин (працьовитістю у випадку з інженерним підрозділом і спритністю – із десантниками), що дає змогу читачеві не лише впізнати реалії, а й емоційно їх засвоїти. У реченні *Контрабас – солдат контрактної служби* слово *контрабас* виконує оцінну й фатичну функції та, з одного боку, додає розмовної експресії, а з іншого – позначає військовослужбовця, який вступив на контрактну службу, указуючи на його відмінність від призовника. Це створює ідентифікаційний ефект і наближає текст до аудиторії, яка орієнтується в таких поняттях. Лексема *нацики* – ‘бійці Національної гвардії України’ формує в реципієнта неофіційне, стилістично знижене сприйняття, що може мати іронічне або пейоративне забарвлення. Це слово, з одного боку, указує на належність до певного підрозділу, а з іншого – слугує способом вираження критичного ставлення або внутрішньої оцінки.

Отже, сленг в експлікованих газетних уривках використовують із дотриманням фатичної функції: він забезпечує зв’язок тексту з читачем, створює ефект «живої» мови, роблячи дискурс не лише більш доступним, а й емоційно насиченим. Усі проаналізовані сленгові одиниці підкреслюють роль аксіологічних та експресивних аспектів у сучасному ГД, сприяючи створенню корпоративної ідентичності та зміцненню колективних орієнтирів, що особливо важливо в контексті військової комунікації.

Військовий сленг у сучасному українськомовному ГД забезпечує не лише номінативні та експресивні потреби, але й виконує маніпулятивні, соціально-ідентифікаційні, конспіративні й аксіологічні функції. Його використання сприяє глибшому розумінню медійних стратегій та процесів, які впливають на формування мовного й культурного середовища в умовах війни.

Морфологічні та словотвірні моделі, використовувані у військовому сленгу, охоплюють *афіксацію, аббревіацію, контамінацію та метафоричну транспозицію*, що вможливорює конструювати лексичні одиниці з експресивним забарвленням. Афіксація додає емоційних відтінків через суфікси, як у слові *калашмат* (від *Калашников* + суфікс *-мат*) або *бронік* – ‘бронежилет’. Аббревіація забезпечує зручність і швидкість, напр., *БТР* – ‘бронетранспортер’, *ДШК* – ‘кулемет Дегтярьова – Шпагіна’. Контамінація поєднує елементи різних слів у нові, функційно зручні одиниці, як-от *меховод* (від *механік* + *водій*). Метафорична транспозиція надає військовим поняттям нових значень, напр., *бобри*, *єноти*, що робить сленг не лише функційно зручним, але й «багатим» на образність і креативність.

Аналіз сленгових одиниць ГД дає змогу виокремити декілька тематичних груп, що репрезентують головні аспекти комунікації в умовах військового середовища, як-от:

1) *найменування військової техніки та озброєння*, напр.: *бетр* – ‘броньована транспортно-бойова машина’, *сушка* – ‘винищувачі типу Су’, *шайтан-труба* – ‘реактивний піхотний вогнемет’ тощо. Метафоричні лексеми цієї групи сприяють створенню образних асоціацій, які надають номінаціям стилістичної зниженості, а також експресивної наповненості, що забезпечує ефективне сприйняття та запам’ятовування понять;

2) *найменування військових спеціальностей, підрозділів та служб*, напр.: *бобри* – ‘інженерні підрозділи’, *єноти* – ‘десантники’, *контрабас* – ‘солдат контрактної служби’, *сумраки* – ‘розвідники’, *нацики* – ‘бійці Національної гвардії України’, *мішки* – ‘танкові підрозділи’, *карась* – ‘новобранець’, *моржі* – ‘морська піхота’. Такі одиниці виконують аксіологічну функцію, підкреслюючи внутрішню

згуртованість та ідентифікаційні характеристики військових підрозділів. Метафоричні образи вказують на особливості діяльності й характерні риси підрозділів, посилюючи ефект внутрішньогрупової комунікації та сприяючи створенню специфічної корпоративної культури;

3) *назви особистих речей, уніформи та спорядження*, як-от: *бронік* – ‘бронежилет’, *мультик* – ‘камуфляж’, *комок* – ‘камуфляжна уніформа’, *пикселька* – ‘польова уніформа ЗСУ з піксельним малюнком’, *весло* – ‘гвинтівка Дегтярьова’, *калаш* – ‘автомат Калашникова’, *обвіси* – ‘додаткове обладнання на зброю’. Лексичні одиниці цієї групи здебільшого виконують номінативну функцію та сприяють спрощенню комунікації, даючи змогу швидко передавати інформацію, зручну для використання в розмовному мовленні;

4) *комунікативні та сигнальні позначення*. До одиниць, що передають тактичну інформацію в умовах швидкої комунікації, належать *радейка* – ‘рація’, *плюс* – ‘згода’, *код 4.5.0* – ‘усе спокійно’, *нуль* – ‘перша лінія розмежування’, *плюс-плюс* – ‘відмінно, пречудово’, *нуль-нуль* – ‘повна тиша, відсутність активності’, *відбій* – ‘завершення активних дій або повернення на базу’. Ці кодові сигнали підвищують ефективність комунікації в умовах бойових дій, виконуючи фатичну функцію, що дає змогу підтримувати контакт і забезпечує миттєве розуміння ситуації;

5) *номінації станів здоров'я та тактичної ситуації*, як-от: *двохсотий* – ‘загиблий’, *трьохсотий* – ‘поранений’, *семисотий* – ‘військовий, що перебуває в стані алкогольного сп'яніння’, *підсніжники* – ‘осколки від мін, витягнуті з тіла’, *вантаж 200* – ‘транспортування тіла загиблого’, *вантаж 300* – ‘транспортування пораненого’. Сленгізми цієї групи слугують евфемістичними заміниками, що пом'якшують емоційне сприйняття інформації про критичні обставини, виконуючи водночас інформативну функцію в оперативному обміні повідомленнями;

6) *евфемістично-іронійні номінації*, що сприяють створенню неформальної атмосфери та підтримки морального духу, напр.: *аватари* – ‘військові, схильні до вживання алкоголю’, *ніштяки* – ‘смаколики від волонтерів’, *мамалига* –

‘несмачна їжа’, *буратіно* – ‘військові, які швидко витрачають свою зарплатню’, *дуйчик* – ‘обігрівач’, *дависти на масу* – ‘засинати’. Такі сленгізми відзеркалюють гумористичне ставлення до певних ситуацій чи предметів, що дає змогу знизити стресові навантаження та зберегти психологічну рівновагу в умовах військової служби.

Різноманітність тематичних груп військового сленгу репрезентує багатогранність його функцій: номінативної, аксіологічної, фатичної, експресивної та евфемістичної. Сленгові одиниці сприяють створенню специфічної лексичної системи, яка підвищує ефективність комунікації, зміцнює групову ідентичність і полегшує адаптацію військовослужбовців до умов їхньої професійної діяльності. Військовий сленг у ГД – це своєрідний культурний і мовний маркер, який впливає на сприйняття читачів, формуючи їхнє ставлення до ситуації та створюючи відчуття причетності до подій.

Метафоричні образи, репрезентовані в сленгізмах, реалізують експресивний потенціал лексем, акцентуючи увагу на характерних рисах військових субкультур та окремих підрозділів, що сприяє зміцненню національно-патріотичного наративу та згуртованості серед реципієнтів. Військовий сленг у ГД не лише інтенсифікує комунікативну ефективність, але й стає вагомим елементом аксіологічного, прагматичного й експресивного арсеналу медійного мовлення, адаптуючи його до нових соціолінгвістичних викликів.

2.5 Трансформовані фразеологізми: лінгво-комунікативний вимір

У період суспільних потрясінь, як-от війна, мова стає не лише засобом комунікації, а й потужним інструментом когнітивного осмислення реальності, прагматичного впливу та формування соціальних ідентичностей. ГД слугує джерелом трансформацій фразеологізмів, у яких відзеркалено мовну адаптацію до умов воєнної дійсності. Трансформовані фразеологізми є особливою категорією мовних одиниць, що, зберігаючи свою базову форму або структуру, набувають нових когнітивних і прагматичних характеристик у відповідь на виклики сучасності, адже вони репрезентують інновативні процеси, які

виникають під впливом колективного досвіду та комунікативних потреб суспільства. Така трансформація має різні форми: метафоризацію, переосмислення, розширення або звуження семантики, що прямо чи опосередковано залежить від когнітивних схем, які домінують у суспільстві під час війни. Зокрема, Л. Марчук визначає поняття *фразеологічний трансформер* як «фразеологізм, що зазнав структурно-семантичних чи граматичних модифікацій» [333, с. 192], підкреслюючи, що такі зміни зумовлені потребою адаптації фразеологічної одиниці до нових комунікативних умов або стилістичних завдань тексту, а фразеологічний трансформер не лише зберігає зв'язок із первинною формою, але й слугує вагомим інструментом створення нових конотацій, емоційних відтінків та актуальних смислів у мовленнєвій діяльності народу [333].

Зазвичай науковці описують два типи фразеологічних трансформацій: *структурний* (субституція – заміна компонентного складу; експансія – поширення, вклинювання; редукція (еліпсис) – скорочення фразеологізму; контамінація – об'єднання двох і більше фразем; граматичні модифікації) та *контекстний* (одночасна асоціація з прямим значенням звороту чи його конститuentів; домінантна актуалізація фразеологічного значення, за якої модифікація корелює з контекстом відповідно до прямого значення звороту чи конститuenta; одночасна реалізація прямого та фразеологічного значень) [477, с. 9].

У контексті дослідження трансформованих фразеологізмів у ГД воєнного періоду наведена типологія фразеологічних трансформацій має вагоме значення для розуміння механізмів їхнього використання та функціонування. Структурні трансформації репрезентують активну динаміку мовних змін, зумовлених потребою адаптувати фразеологізми до нових соціокультурних і комунікативних умов. Напр., у воєнному дискурсі засвідчено випадки редукції, що дають змогу підсилити афористичність та експресивність вислову, або контамінації, яка додає нових смислових відтінків, об'єднуючи кілька фразем. Контекстні трансформації ілюструють взаємодію фразеологізмів із текстовим оточенням, зокрема

через реалізацію як прямого, так і переносного значення, а в умовах воєнного стану стають важливим інструментом когнітивного структурування досвіду, коли фразеологізм може одночасно активувати емоційний резонанс і мобілізувати реципієнта до осмислення нової реальності. Зокрема, домінантна актуалізація фразеологічного значення в газетних заголовках виконує функцію залучення уваги до матеріалу, формування оцінок і посилення суспільної консолідації.

Отже, поділ трансформацій на структурні та контекстні дає змогу глибше зрозуміти як лінгвістичну природу модифікованих фразеологізмів, так і їхню прагматичну функцію в умовах кризових комунікативних ситуацій, зокрема під час війни. У воєнному вимірі такі трансформації слугують засобом інтенсифікації емоційного впливу, забезпечують більш точну, гнучку й національно марковану вербалізацію нових реалій та сприяють когнітивному переосмисленню досвіду війни через мову.

Ми трактуємо поняття *трансформований фразеологізм* як фразеологічну одиницю, яка під впливом комунікативних, прагматичних або стилістичних чинників зазнає модифікацій на структурному, семантичному чи функційному рівнях, водночас зберігаючи базову асоціативно-образну прив'язаність до традиційної форми й змісту. З огляду на комплексний характер цього явища таке визначення базоване на декількох аспектах: трансформація фразеологізму відбувається в контексті актуальних комунікативних потреб народу, що передбачає адаптацію мовних одиниць до специфіки дискурсу, аудиторії та контексту. Напр., у ГД воєнного періоду трансформація фразеологізмів зумовлена потребою транслювати зміни у світосприйнятті, підкреслювати національні цінності, моральні дилеми чи сприяти консолідації суспільства; прагматична природа трансформованих фразеологізмів виявлена в їхній здатності впливати на емоційну, інтелектуальну та когнітивну сферу реципієнта. Журналісти використовують модифіковані фразеологізми як засоби посилення аргументації, створення іронічного чи сатиричного ефекту, активізації уваги або зростання емоційної напруги, що робить їх потужним інструментом дискурсного впливу; стилістична адаптація фразеологізмів відповідає вимогам мовної динаміки, яка

охоплює осучаснення, надання експресивності або підкреслення стилістичної своєрідності тексту. Фразеологізми, які зазнали модифікацій, одночасно зберігають традиційну форму та зміст, оскільки саме цей зв'язок із вихідною одиницею забезпечує впізнаваність та інтерпретацію. Збереження базової асоціативно-образної прив'язаності до вихідного фразеологізму дає змогу реципієнтові розпізнавати трансформацію як свідому інновацію, що відкриває нові семантичні чи прагматичні виміри, не руйнуючи загальної структури культурного коду.

Трансформований фразеологізм трактуємо як поліфункційну одиницю вторинної номінації з подвійною детермінацією – традиційною (прецедентна матриця) та інноваційною (семантичне/структурне зрушення), що вможливорює збереження тяглості культурної пам'яті й водночас її адаптацію до сучасного соціокультурного контексту; механізми варіювання (контекстуальна ремоделяція, деформація компонента, транспозиція валентностей, інтертекстуальне розгортання) актуалізують фразеологічний знак, підвищують його атрактивність та персуазивність і забезпечують репрезентацію реалій сучасної дійсності крізь призму колективної мудрости.

Когнітивно-прагматичний аналіз трансформованих фразеологізмів виявляє механізми мовної адаптації: на основі прецедентних одиниць відбувається формування вторинної номінації та фреймова актуалізація нових смислів. У воєнному дискурсі ці одиниці структурують досвід, вербалізують концепти війни, боротьби, стійкості, утрат і перемоги, слугують інструментами ідентифікації «свій/чужий» та несуть мобілізаційний та аксіологічний потенціал. У межах ГД вони реалізують перлокутивну дію, поглиблюючи інтерпретацію подій, легітимуючи ціннісні орієнтири й консолідуючи спільноту. Поєднання когнітивного та прагматичного ракурсів демонструє, як мова концептуалізує воєнний досвід і як трансформовані фразеологізми забезпечують персуазивний ефект. Трансформаціям фразеологізмів у медійному дискурсі присвячені праці О. Сербенської [514], Д. Сизонова [519; 520], Н. Кондратенко [249], О. Ільченко [191], Л. Пашинської [441; 442], В. Максимчука [327], Т. Левченко [313],

Н. Кочукової [281; 282] та ін. Механізми трансформації фразеологізмів у медіадискурсі воєнного періоду окреслила Н. Кондратенко, принагідно схаарактеризувавши їх в аспекті реалізації ігрової комунікативної стратегії. Дослідниця докладно описала сутність ігрової комунікативної стратегії як одного з основних компонентів дискурсної взаємодії, приділивши особливу увагу трансформованим фразеологізмам як маркерам цієї стратегії [249]. Погоджуємося з Н. Кондратенко, що такі одиниці стимулюють інтелектуальну активність реципієнта, провокують емоційно-оцінні реакції та створюють умови для декодування прихованих, імпліцитних смислів, забезпечуючи активну взаємодію між автором і читачем. Уважаємо, що цей підхід особливо релевантний у контексті ГД воєнного періоду, де інтерактивність та емоційна залученість аудиторії відіграють вирішальну роль. Мовознавиця також запропонувала типологію трансформацій фразеологізмів, виокремивши три основні групи: структурні, структурно-семантичні та комунікативно-функційні [249], що дає змогу класифікувати трансформації за їхньою природою, структурною організацією та прагматичними потенціями. Крім того, у дослідженні репрезентовано інноваційний підхід до аналізу взаємодії медійного й ігрового дискурсів, що має вагоме значення для розуміння особливостей конструювання ГД воєнного періоду, адже маркер війни підсилює комунікативний вектор на емоційно-когнітивну залученість читачів, якої журналісти досягають за допомогою трансформованих фразеологізмів як засобів дискурсного впливу та когнітивно-прагматичного структурування змісту [249].

О. Ільченко акцентує увагу на особливостях інтерпретації природи трансформованих фразеологізмів у мові сучасних ЗМІ. Авторка класифікує способи трансформацій фразеологічних одиниць, з-поміж яких часткова або повна семантична видозміна, створення okazіонального значення, синонімія чи антонімія заміна компонентів, поширення або адаптація до конкретної ситуації [191]. Така типологія дає змогу розкрити механізми, за допомогою яких трансформовані фразеологізми зберігають внутрішню форму й інтенцію, водночас додаючи нові сенси й адаптуючись до соціокультурного контексту.

Окрім того, науковиця наголошує, що трансформації фразеологізмів у медіа мають значний емоційно-інформаційний потенціал, який підсилює вплив на реципієнта, що сприяє економії мовних ресурсів й увиразненню текстів [191].

Л. Пашинська докладно досліджує механізми оновлення компонентного складу фразеологічних одиниць через такі прийоми, як обігрування, пародіювання та стилістична модифікація, що сприяє створенню нових експресивних і смислових відтінків у медійному тексті, наголошуючи, що зазначені трансформації фразеологізмів у заголовках виконують низку важливих функцій: привертають увагу, формують загальну оцінку тексту, задають його інтерпретаційний фрейм і спрямовують сприйняття реципієнта. Зокрема, науковиця розглядає трансформації як релевантні зміни в лексичному складі, синтаксичній структурі або семантиці фразеологізмів, викликані прагматичними та стилістичними завданнями автора [441]. Такий підхід дає змогу аналізувати адаптацію фразеологічних одиниць до умов сучасного дискурсу та їхню здатність виражати нові сенси в умовах змінного соціокультурного контексту. Л. Пашинська приділяє особливу увагу заголовкам-фразеологізмам, здатним упливати на увагу читача, формувати його інтерпретаційну стратегію та забезпечувати ефективність комунікації [441]. У заголовках масмедійних текстів фразеологізми, зазнаючи трансформацій, реалізують експресивну й емоційну функції, уносячи нові смислові відтінки, і стають важливим інструментом когнітивного структурування тексту. Механізми трансформацій, описані в публікації, зокрема заміна компонентів, розширення чи усічення складу фразеологізмів, адаптація до специфіки контексту, слугують засобами мовної інновації, які дають змогу уникати штампованості й забезпечують «свіжість» виразів [441]. Такі модифікації не лише зберігають образність та афористичність фразеологічних одиниць, а й створюють умови для їхньої інтерпретації в нових семантичних та прагматичних обставинах, сприяють поглибленню розуміння функційного й когнітивно-прагматичного потенціалу трансформованих фразеологізмів, що надзвичайно цінно для аналізу мовних засобів, актуалізованих у період соціальних потрясінь та кризових комунікативних ситуацій.

У науковому доробку Д. Сизонова осмислено функційний і прагматичний потенціал трансформованих фразеологічних одиниць у медіадискурсі [519; 520]. Автор розглядає фразеологізми як ключові комунікативні одиниці, що завдяки своїй образності, експресивності та конотативності здатні емоційно впливати на реципієнта та формувати його інтерпретаційні стратегії [520]. Така теза вагома для нашого дослідження в контексті ГД воєнного періоду, де емоційна залученість і когнітивний вплив відіграють вирішальну роль. З-поміж теоретичних постулатів Д. Сизонова, із якими ми погоджуємося, варто виокремити концепцію стилістичної трансформації фразеологізмів, яка охоплює два основні типи – простий (структурний) й аналітичний (семантичний). Простий тип змінює лише компонентний склад фразеологізму, тоді як аналітичний уміщує глибші зміни на семантичному рівні, що часто супроводжено контамінацією або створенням фразеологічних каламбурів [520]. Така типологія дає змогу класифікувати й аналізувати трансформації фразеологічних одиниць у ГД на глибшому рівні. Крім того, автор наголошує на важливості фонових знань реципієнта для успішного декодування трансформованих фразеологізмів, що є основним чинником їхнього ефективного використання в медіатекстах [520]. Його концепція корелює з нашими дослідницькими ідеями, оскільки в умовах воєнного дискурсу фонові знання забезпечують правильну інтерпретацію контекстно змінених фразеологізмів, які нерідко використовують журналісти, щоб підсилити емоційний ефект і створити впізнавані когнітивні образи. Особливо цінно, що автор акцентує на функційному аспекті фразеологізмів, які в медіадискурсі є не лише інструментом інформаційного впливу, а й засобом маніпулювання масовою свідомістю [520]. Така теза розширює наше розуміння прагматичного навантаження трансформованих фразеологічних одиниць і сприяє глибшому аналізу їхньої ролі в сучасному ГД.

Війна як макросоціальний стрес рефігурує мовну соціосферу, індукуючи адаптацію лексико-семантичного репертуару до нових комунікативних викликів. Воєнний ГД функціонує як інкубатор інновацій, у межах якого трансформовані фразеологізми (одиниці зі збереженою структурною матрицею та

модифікованими когнітивно-прагматичними властивостями) репрезентують соціальні реалії, моделюють громадську думку й впливають на масову свідомість. Отже, ці одиниці постають інноваційними маркерами, що інтегрують прецедентні вирази в нові дискурсні конфігурації, забезпечуючи персуазивний та ідентифікаційний ефекти.

У воєнний період трансформовані фразеологізми виконують низку функцій, наприклад, фразеологічний заголовок *Обіцяного чекають N років* (Подольнин, 08.06.2023) репрезентує оцінно-аксіологічну функцію, спрямовану на формування оцінних суджень щодо ситуації, явища чи події. У цьому прикладі трансформований класичний фразеологізм акцентує увагу на затримці у виконанні обіцянок, підкреслюючи іронію або критику щодо зволікання. Заміна конкретної тривалості часу на сполуку *N років* надає вислову універсальності й адаптує його до різних комунікативних ситуацій. Така трансформація посилює емоційний вплив, додаючи гнучкості й актуальності вислову, і слугує дієвим засобом оцінки ситуацій, пов'язаних із суспільними чи політичними очікуваннями. В аналізованому прикладі маємо структурно-семантичну трансформацію класичного фразеологізму *обіцяного три роки чекають*, що полягає в зміні компонентного складу й адаптації до контексту за допомогою варіативного числового компонента, а також фразеологічну контамінацію – збереження основного образу (*чекати обіцяного*) із додаванням змінного компонента *N років*, що осучаснює вислів до контексту воєнного сьогодення й підсилює його актуальність.

Фразеологізм *один у полі не воїн*, який у заголовку *Партнерство як стратегія: один у полі не воїн?* (Юридична газета, 15.09.2017) має питальну інтенцію, виконує мобілізаційну функцію. У цьому випадку трансформація не лише адаптує його до тематики матеріалу (партнерства та стратегії в юриспруденції), а й виконує функцію заохочення до колективних дій, співпраці та спільного розв'язання проблем. Додавання питальної інтонації в заголовку активізує когнітивну взаємодію з реципієнтом, спонукаючи до роздумів і переоцінки значення партнерства. Отже, мобілізаційна функція спрямована на

консолідацію зусиль, нагадування про ефективність колективної взаємодії та залученість цільової аудиторії. Вона гармоніює з прагматичним і емоційним впливом, роблячи заголовок яскравим й актуальним. Цей приклад засвідчує структурно-прагматичну трансформацію, оскільки змін зазнає не лише форма, але й спосіб інтерпретації фразеологізму, підлаштовуючи його до специфічного тематичного та комунікативного завдання.

Натомість фразеологізм *один у полі воїн* у заголовку *День – один у полі воїн!* (День, 12.09.2014) виконує емоційно-експресивну функцію, привертаючи увагу аудиторії та формуючи позитивне ставлення до суб'єкта комунікації. У цьому випадку трансформація класичного фразеологізму *один у полі не воїн* змінює його негативну конотацію, підкреслюючи героїзм, винятковість і самодостатність, що створює позитивний емоційний ефект. Модифікований вислів акцентує увагу на унікальності та стійкості суб'єкта – газети «День», позиціонуючи її як джерело, здатне діяти ефективно навіть у кризових умовах (ідеться про складність доставити газети на фронт). Змінений фразеологізм також додає нового змісту, викликаючи асоціації з героїчністю та впевненістю, що особливо актуально в контексті соціальних і військових потрясінь. Така трансформація посилює емоційний вплив, формує символічний образ стійкості та незалежності, здатний закріпитися у свідомості реципієнтів і підвищити їхню довіру до медійного джерела. Тобто маємо семантично-прагматичну трансформацію фразеологічної одиниці *один у полі не воїн*, у якій змінено семантичний зміст через усунення частки *не*, що антонімізує значення, а також фразеологічний каламбур, оскільки відбувається зміщення акцентів у вислові – поєднання традиційного фразеологізму з твердженням зворотного викликає іронію та додає нового смислового навантаження.

У газетному заголовку *Хоча старий кінь борозни не псує, ниву оре дужий* (Голос України, 03.09.2019) засвідчено структурно-семантичну трансформацію фразеологічної одиниці *старий кінь борозни не псує*, яка актуалізує її в новому комунікативному контексті. У своїй узуальній формі фразеологізм репрезентує концепт досвіду та надійності, акцентуючи на позитивній оцінці перевірених

часом рішень або осіб. У трансформованому висловленні додано компонент *ниву оре дужий*, який модифікує первинний сенс повідомлення, уводячи концепт енергії, сили й активності як вагомні чинники ефективності в певних умовах. Актуальність цього заголовка у воєнний час зумовлена зміною соціально-демографічного профілю війська: за умов, коли середній вік військовослужбовця становить близько 50 років, фразеологічна трансформація підкреслює потребу залучення молодших, фізично витриваліших учасників до оборонних структур для забезпечення ефективності та динамічності бойових дій. Аналізована сполука реалізує когнітивно-оцінну функцію, що репрезентовано в здатності переосмислювати початковий зміст, формуючи нову опозицію між досвідом і силою. Такий підхід стимулює реципієнта оцінити баланс між традиційними підходами та потребою в оновленні. Трансформовані стійкі висловлення реалізують низку функцій, зокрема: аргументативну – для підкріплення висловленої тези про вагомність синергії знань та енергії в сучасних умовах; емоційно-експресивну – посилює комунікативний вплив через образну мову, що забезпечує виразну презентацію ідеї та привертає увагу аудиторії; іронійну – спрямовує реципієнта на критичне сприйняття обмеженості досвіду без належної активності. У лінгвістичному вимірі трансформований фразеологізм демонструє механізм структурно-семантичної інновації, за якої узуальна форма модифікована через додавання нового компонента, що зберігає вихідну конотацію та водночас створює нові семантичні акценти. Така зміна забезпечує гнучкість й адаптивність фразеологічної одиниці до екстралінгвальних умов, водночас виконуючи когнітивно-прагматичне завдання: поєднання традиції та інновацій.

У заголовку *Наша хата не може бути скраю* (Земля Бердичівська, 02.02.2024) спостерігаємо семантично-прагматичну трансформацію фразеологізму *моя хата скраю, я нічого не знаю*, якої досягнуто через заперечення байдужого підходу до суспільних проблем й акцентування уваги читачів на колективній відповідальності. Таке переосмислення перетворює фразеологізм на засіб утвердження важливості спільної участі в розв'язанні суспільних завдань, що посилює його когнітивний та ідеологічний вплив. У цьому прикладі редукція

усуває зайві елементи, акцентуючи на відповідальності громади. Крім того, така модифікація демонструє, як традиційний культурний код адаптують до нових соціальних умов, зберігаючи свою впізнаваність, але змінюючи акценти відповідно до потреб воєнного часу. У цьому контексті трансформована одиниця слугує маркером нової соціальної парадигми, орієнтованої на солідарність й активну громадянську позицію. Емоційна насиченість вислову залучає реципієнта до переосмислення індивідуальної відповідальності в глобальному соціальному контексті. Трансформація виконує емоційно-експресивну функцію, спонукаючи до переосмислення пасивної моделі поведінки та формуючи позитивний емоційний відгук, пов'язаний з ідеєю єдності. Крім того, фразеологічна модифікація виконує мобілізаційну функцію, спрямовану на активізацію суспільства до спільних дій і підтримки в умовах соціальних потрясінь чи викликів.

У фразеологічному заголовку *Кому війна, а кому нажива* (Проскурів, 13.01.2022) засвідчено семантично-стилістичну трансформацію традиційного фразеологізму *кому війна, а кому мати рідна*. Трансформація відбувається через заміну одного з компонентів (*мати рідна* → *нажива*), що актуалізує ідею експлуатації складних суспільних обставин (війни) задля особистої вигоди. Модифікована сполука дає змогу зацентувати увагу на критиці соціальної несправедливості та корисливих дій, підсилюючи емоційно-експресивний уплив вислову. Фразеологічна одиниця набуває нових смислових відтінків, де поняття *нажива* викликає асоціації з матеріальною вигодою та моральною деградацією, що підкреслює негативну оцінку явища. Трансформант виконує такі функції: когнітивну, яка сприяє структуруванню соціальної реальності через осмислення конфлікту інтересів під час війни; прагматичну, що передбачає критичне ставлення до аморальної поведінки; емоційно-експресивну, яка зумовлює обурення та негативний емоційний відгук у реципієнта; оцінну, що формує чітку суспільну позицію до таких дій у час війни.

У фразеологічному газетному заголовку *Горе тому, хто прийде до нас з мечем* (Кременчуцька газета, 21.02.2020) спостерігаємо структурно-семантичну

трансформацію відомого вислову *хто з мечем до нас прийде, від меча і загине*. У цій модифікованій мовній одиниці збережено основну ідею загрози та покарання для ворога, однак семантичний акцент зміщено з відплати (*від меча загине*) на вираження негативних наслідків для нападника через використання лексеми *горе*. Така трансформація додає вислову емоційного забарвлення, посилюючи його трагічний і застережливий зміст. Завдяки емоційно-експресивній функції аналізована сполука збільшує драматизм і викликає сильний емоційний відгук у реципієнтів, акцентуючи на неприпустимості агресії в сучасному світі, а прагматична функція дає змогу сформуванню відчуття небезпеки для потенційного агресора, демонструючи неминучість негативних наслідків його дій. Крім того, вислів виконує і когнітивну функцію, структуруючи уявлення про справедливість і відплату у свідомості аудиторії, що важливо для формування чіткої суспільної позиції в умовах зовнішньої загрози.

В експресивному заголовку *Закон про мобілізацію – пряник ухилянтам, батіг для ЗСУ?* (Gazeta.ua, 16.04.2024) спостерігаємо структурно-семантичну трансформацію традиційного фразеологізму *батіг і пряник*, що позначає метод одночасного стимулювання та покарання. У трансформанті фіксуємо семантичний перерозподіл ролей, де поняття *пряник* і *батіг* застосовано до різних суб'єктів, що моделює контрастне зіставлення. Замість традиційного рівноправного поєднання стимулу та покарання, модифікована одиниця фокусує увагу на потенційній соціальній несправедливості, де *пряник* асоціюють із вигодою для ухилянтів, а *батіг* – із покаранням для військовослужбовців. Такі сполуки виконують кілька вагомих функцій: когнітивну, що полягає в структуруванні соціального досвіду через акцентування на напруженості між різними групами в контексті мобілізації; емоційно-експресивну, яка створює сильний емоційний відгук у читача, провокуючи обурення або співчуття, залежно від його позиції; прагматичну, спрямовану на критику системи мобілізації та стимулювання суспільного обговорення цієї проблеми; ідеологічну, що формує суспільну думку щодо політики мобілізації, виявляючи приховані суперечності та несправедливості. У такий спосіб трансформований фразеологізм не лише

зберігає впізнаваність, але й зазнає адаптації до актуального соціального контексту, надаючи нових смислових акцентів.

У газетному фрагменті *Поки рак не свисне, нічого не станеться*, – говорить Ірина Ериківна у коментарі «Дню» (День, 09.06.2016) спостерігаємо семантично-структурну трансформацію традиційного фразеологізму *коли рак на горі свисне*, який у своїй первинній формі означає щось неможливе або малоімовірне. У трансформанті не лише скорочено структуру вислову (опущено *на горі*), а й акцентовано увагу на його прагматичному сенсі – очікування дій у надзвичайних обставинах. Таке зміщення сенсу актуалізує ідею відкладення важливих справ до крайньої потреби. У цьому випадку редукція спрощує вираз, залишаючи основну ідею про відкладеність дії на невизначений час. Когнітивну функцію репрезентовано в структуруванні соціального досвіду через фокус на відкладених або запізнілих діях, часто притаманних суспільству чи окремим індивідам. Емоційно-експресивну функцію забезпечує яскрава образність вислову, що викликає в читача інтуїтивне розуміння суті проблеми й певний емоційний відгук, зокрема іронію або критичне ставлення. Аналізована сполука реалізує прагматичну функцію, що полягає в критиці пасивності або бездіяльності та спрямовує читача до роздумів над активними змінами, та ідеологічну, яка консолідує суспільство до активних дій, особливо в умовах нагальних проблем, коли відкладення рішень може мати серйозні наслідки. Трансформований фразеологізм зберігає впізнаваність, але адаптований до сучасного дискурсу, збагачуючи його новими смисловими акцентами й надаючи тексту актуальності й образності. Актуальність такого фразеологічного переосмислення у воєнний період зумовлена репрезентацією колективних суспільних настроїв, недовіри до декларативних обіцянок і критики інституційної інертності, а також акцентуванням потреби в активних, результативних діях замість пасивного очікування випадкових змін.

В іронійному газетному заголовку *Нові еліти наступили на ті самі граблі, якими перемогли попередників* (Gazeta.ua, 15.01.2020) спостерігаємо семантично-метафоричну трансформацію традиційного фразеологізму *наступити на ті самі*

граблі, що означає повторення помилок, зроблених у минулому. У трансформанті додано елемент *якими перемогли попередників*, що розширює початкову семантику фразеологізму, надаючи йому іронійного підтексту: те, що було знаряддям досягнення успіху (перемоги), водночас стало причиною помилки чи невдачі. Цю одиницю трактуємо як фразеологічний каламбур, базований на парадоксальному поєднанні образів: граблі як інструмент перемоги стають причиною невдачі. Трансформована стійка сполука реалізує декілька функцій: когнітивну, що полягає в концептуалізації політичного досвіду через метафору *граблі*, які асоціюють із повторенням тих самих помилок; емоційно-експресивну – завдяки іронійному контрасту між перемогою над попередниками та власним падінням у тій самій ситуації, що викликає в реципієнта критичне ставлення або сарказм; прагматичну, яка акцентує увагу читача на критичних аспектах діяльності нової еліти, спрямовуючи до усвідомлення циклічності політичних помилок і потреби аналізувати попередній досвід; ідеологічну, що сприяє формуванню суспільної думки про недосконалість нової влади та закликає до пильнішого контролю за діями політичного керівництва. Трансформований фразеологізм ефективно поєднує елементи традиційного значення з новими акцентами, привносячи додаткову глибину в ГД та підсилюючи його. У контексті воєнного стану повторення управлінських помилок попередників набуває особливої суспільно-політичної значущості, оскільки потенційно загрожує національній безпеці та послаблює довіру громадян до інституцій влади. Іронійна модифікація фразеологізму виконує функцію критичного інструмента дискурсної рефлексії, що актуалізує потребу у стратегічному мисленні, модернізації управлінських практик і консолідації відповідального політичного лідерства, здатного діяти в інтересах держави в умовах війни.

Проаналізовані фразеологічні трансформанти засвідчують творчий підхід до адаптації традиційних фразеологізмів у нових контекстах і слугують ефективним інструментом комунікації, привертаючи увагу, формуючи суспільну думку та підсилюючи емоційний вплив або створюючи іронійний ефект. Усі приклади з газетних видань зазнали семантичних і структурних змін –

від часткових трансформацій до повного переосмислення вихідного фразеологізму. Ці зміни забезпечують відповідність мовного вираження сучасним соціокультурним викликам воєнного часу, що робить трансформанти релевантними для конкретного комунікативного контексту. Водночас трансформовані одиниці використовують фонові знання реципієнтів, що передбачає обізнаність аудиторії з вихідною формою фразеологізму для успішного декодування нових сенсів. Це сприяє залученню читача до активної інтерпретації тексту, формує інтелектуальну взаємодію між автором і реципієнтом.

Крім того, ілюстровані газетні фрагменти мають потужний емоційно-експресивний вплив на аудиторію через нестандартне подання фразеологізмів, гру слів або створення несподіваних асоціацій. Трансформації викликають у читачів різноманітні емоційні реакції – від сміху до співпереживання чи навіть подиву. Водночас вони відіграють важливу роль у когнітивному структуруванні суспільних уявлень, актуалізуючи базові концепти, як-от боротьба, відповідальність, суспільна участь чи актуалізовані моральні дилеми, що постали в сучасних умовах воєнного буття. Через свою афористичність, метафоричність, ігровий характер трансформовані фразеологізми сприяють економії мовних ресурсів, залишаючись яскравими й виразними. Усе це підкреслює їхню функційну й прагматичну значущість, особливо актуалізовану в умовах кризових комунікативних ситуацій, як-от війна чи соціальні потрясіння. Такі яскраві зразки мовних інновацій дають змогу не лише ефективно транслювати зміст, а й активно впливати на емоційний і когнітивний рівень реципієнта.

Дослідження трансформованих фразеологізмів у воєнному ГД уможливорює стисле узагальнення їх лінгвальних і когнітивно-прагматичних параметрів: вони становлять органічний компонент сучасного медіадискурсу, індукують експресивність, емоційну залученість і когнітивне опрацювання тексту та адаптують традиційні культурні символи до актуальних соціополітичних контекстів. Трансформації реалізуються як семантичні, структурні й прагматичні модифікації (контамінація, редукція, фразеологічний каламбур, метафоризація),

що зберігають прецедентну матрицю та генерують подвійний смисловий ефект (буквальний/метафоричний). Функційний спектр охоплює когнітивну, прагматичну, емоційно-експресивну й соціально-консолідаційну ролі; характер перетворень зумовлюють інтралінгвальні чинники (гнучкість фразеологічної системи, валентні ресурси) та екстралінгвальні імпульси (соціокультурна й політична ситуація, медіапрактики, колективні когнітивні потреби). Отже, фразеологічні одиниці функціують як фундаментальні маркери національного мовного простору: у кризових умовах вони конструюють фрейми нової дійсності, актуалізують аксіологічні доміанти й забезпечують персуазивний вплив, а воєнний ГД слугує динамічним майданчиком їхньої реактуалізації.

Висновки до розділу 2

Лексико-термінологічні процеси воєнного періоду формують автономний інноваційний шар ГД, у межах якого відбуваються інтенсивна рекатегоризація номінацій, прискорена термінологізація та масова неологізація, спричинені подієвим тиском і потребою високої комунікативної ефективності. Експлікація військової лексики засвідчила вихід її за межі фахового реєстру з одночасним розгортанням полісемійних і метонімічних переносів, що стабілізують фрейми подієвості й забезпечують номінативну точність. Активізація медичної фахової лексики постає як кросдисциплінарна транспозиція в новинний простір, у межах якої цей лексикон виконує гуманітарно-репрезентаційну функцію, семіотично кодує травматичний досвід і підсилює етико-аксіологічне обґрунтування повідомлень. Воєнні неологізми, сконструйовані через афіксальну деривацію, аббревіацію, контамінацію та калькування, слугують засобами концептуальної компресії та ідеологічного маркування, формуючи високочастотні «сигнатури» дискурсу й підвищуючи його персуазивність. Військовий сленг реалізує індексальну функцію групової солідарності й резистентної ідентичності, водночас виконуючи роль механізму емоційного розвантаження та перлокутивного підсилення, що зумовлює ампліфікацію оцінних матриць і переорієнтацію аксіологічних шкал. Трансформовані фразеологізми, зреалізовані

через варіативність, деформацію, каламбур, інверсію, пароніміїну атракцію та контамінацію, забезпечують прагматичну атрактивність заголовкових і текстових структур, конденсують культурну пам'ять і запускають механізми інтертекстуального резонансу. Сукупно виявлені лексичні інновації формують когнітивно-прагматичний контур воєнного газетного мовлення, у якому поєднано номінативну економію, експресивну насиченість і стратегійну релевантність; вони утверджують нові ономасіологічні моделі, нормують уживання спеціалізмів у масовій комунікації та стабілізують фрейми інтерпретації для масового реципієнта. Отже, лексикон воєнного періоду постає не побічним ефектом позамовних подій, а ядром дискурсної адаптації, що конститує оновлені семантичні домени, забезпечує високий персуазивний потенціал й інтегрує ГД у ширший культурно-ідеологічний простір сучасної України.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ Й ГЕНДЕРНО-МАРКОВАНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙНИ В ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ

3.1 Вербалізація концептів *війна, мир, жінка, чоловік* у газетному дискурсі воєнного періоду

Для сучасного мовознавства характерна інтенсивна міждисциплінарна інтеграція, зумовлена потребою комплексно осмислити лінгвальні й екстралінгвальні чинники, які впливають на вербалізацію мислення в контексті соціокультурних трансформацій. Такий підхід відзеркалює когнітивну природу мови як вагомого інструмента формування свідомості, світогляду й ментальності індивіда, що детермінує взаємодію лінгвістики з іншими науками та сприяє розвитку нових когнітивно орієнтованих парадигм. Зокрема, лінгвістична концептологія зосереджена на експлікації концептів і концептосфер, які структурують концептуальну картину світу та відбивають динаміку культурного семіозису. Взаємозв'язок концептуальної та мовної картин світу забезпечує когнітивну репрезентацію реальності через механізми концептуалізації та семантичної категоризації, де базовими структурними одиницями є відповідно концепт і семантика.

Художня образність у ГД – головний лінгвістичний ресурс концептуальної репрезентації, оскільки тропейчні конструкції слугують засобом когнітивної інтенсифікації значень, ретранслюючи культурні сенси через ментальні моделі, онтологічні категорії та стереотипні уявлення. Метафоричні й символічні структури сприяють акцентуванню суттєвих характеристик осмислюваних явищ, забезпечуючи емоційну й експресивну виразність тексту. У медійному просторі воєнного періоду мовні засоби ословлення нових реалій виконують не лише когнітивну, а й персуазивну функцію, орієнтуючи реципієнта на критичне осмислення подій. Журналісти досягають емоційної насиченості ГД через експресивні номінації ворога, що відзеркалюють соціокультурну когезію, народну мудрість і морально-етичні цінності в межах концептів *війна, мир, жінка,*

чоловік. У такому вимірі інтегративний підхід, що поєднує лінгвістичний, психологійний і культурологійний аналіз, дає змогу всебічно осмислити механізми когнітивної репрезентації концептуальних одиниць у ГД.

Вагомий унесок у розвиток та становлення лінгвоконцептології зробили представники різних сучасних українських лінгвістичних шкіл, зокрема: І. Голубовська [108], В. Жайворонок [155; 156], А. Загнітко [168; 170], В. Іващенко [187; 188], В. Кононенко [254; 255; 256; 258], Т. Космеда [261], Л. Лисиченко [316], А. Приходько [470; 471], Т. Радзієвська [478; 479], О. Селіванова [500; 503; 504]. Питання мовної об'єктивації різних концептів у медійному дискурсі вивчали А. Вежбицька [871], О. Задорожна [174], Л. Компанцева [248], М. Скаб [524; 525; 526] та ін.

Концептосфера ГД антропоцентрична, оскільки формує комунікативний простір, у якому взаємодіють мегаконцепти *людина* й *суспільство*, що детермінують структуру концептуальних моделей реальності. У процесі цієї взаємодії генерують концепти-максимумами, концепти-мініумами та їхні деривати, які слугують когнітивними маркерами соціокультурних трансформацій. Концептосфера ГД функціонує як динамічна система вербалізації суспільних змін, що визначає її значущість у когнітивно-лінгвістичних дослідженнях сучасного дискурсу. Зокрема, І. Кожушко, порівнявши декілька наукових підходів, зауважив, що терміни *концептосфера* й *концептуальна картина світу* варто вживати не як синоніми, а як гіпонім і гіперонім – саме це дасть змогу уникнути термінологійної плутанини [232, с. 287].

Спираючись на концептуальні підходи до визначення концептосфери (О. Селіванової [503; 504], А. Приходько [470] та ін.), пропонуємо трактувати її як когнітивно-семантичну систему, що репрезентує синергетичну взаємодію концептів у свідомості, світоглядній парадигмі та мовотворчості індивіда. Концептосфера – структурний репрезентант концептуальної картини світу, сформований у процесі соціалізації людини та вербалізований через одиниці колективної пам'яті й інтелекту, згруповані тематично в межах суспільної динаміки. У ГД воєнного періоду України концептосферу формують на основі

мегаконцептів *людина* і *суспільство*, що визначають аксіологічні та когнітивні домінанти медійного наративу. Основний каркас такої концептосфери становлять чотири концепти-максимуми – *чоловік, жінка, війна, мир*, які є головними семіотичними та комунікативними маркерами, що структурують мовну репрезентацію суспільних трансформацій у контексті війни.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях концепт розглядають як багатовимірну когнітивну структуру. У працях В. Іващенко [187; 188], В. Кононенка [254; 255; 256], Ж. Краснобаєвої-Чорної [286; 287; 288; 289], Н. Слухай [535; 536] його досліджено з різних теоретичних позицій, що відбиває складність когнітивно-семантичної природи концепту. Дослідження ГД у межах когнітивної лінгвістики дає змогу простежити динаміку змін у МКС, а також механізми концептуалізації та категоризації суспільно значущих явищ через медійну комунікацію.

Ми розглядаємо концепт як соціокультурно маркований, вербалізований сенс, репрезентований мовними засобами вираження в ментальних одиницях, що формують загальну асоціативно-вербальну павутину. Мовні засоби, використовувані для його ословлення, називаємо засобами вербалізації, мовної репрезентації, мовної реалізації, мовного вираження концепту. Однак варто наголосити, що вербалізований концепт може бути виражений лексичними, фразеологічними одиницями, тропеїчними конструкціями, усними й письмовими текстами, навіть етикетними формулами й відповідними тактиками мовної поведінки, зокрема й невербальними знаками. Об'єктивне розуміння концепту потребує застосування інтегративного підходу, який поєднує лінгвістичний, психологічний, культурологічний і філософський аспекти його аналізу, оскільки концепт – багатовимірна когнітивна структура, що акумулює суспільні знання, ментальні моделі й аксіологічні орієнтири. ГД, будучи одним із ключових сенсотворчих механізмів сучасної МКС, не лише реалізує процес концептуальної номінації, а й постає активним чинником мовної динаміки, забезпечуючи вербалізацію соціальних трансформацій і кореляцію мовленнєвих норм з актуальними комунікативними практиками.

ГД постійно перебуває в колі зацікавлення лінгвістів, оскільки є одним із ключових мовотворчих чинників сучасної концептуальної картини світу. Саме в ГД переважає комунікативний намір передавання смислів (концептів, категорій), а не звичайне донесення інформації до реципієнта. Домінантою сучасного українськомовного ГД можна назвати оцінність – суб'єктивне ставлення автора до зображуваної події / явища / особи. Тому, як уважає К. Серажим, оцінність – ефективний засіб установити зв'язок між адресантом і адресатом, адже дає змогу авторові транслювати зрозумілі для читача повідомлення [511, с. 55]. Своєрідного оцінного вираження та нового звучання в сучасному ГД набувають основні концепти, експліковані на шпальтах газетних видань від початку першого вторгнення Росії на територію України 2014 р.

Семантичне поле концепту *війна* досить різнобарвне в газетних виданнях. У процесі вербалізації війни простежуємо світоглядні зміни в соціумі, певну радикалізацію й бінарну опозицію «свій – чужий», активізацію новотворів, професійної та ненормативної лексики, перебудову системи ціннісних орієнтирів. В українському ГД продуковано нові поняття, як-от: *повномасштабне вторгнення, російська агресія, російське вторгнення, держава-агресор, російська збройна агресія, воєнний конфлікт, заморожений конфлікт*, напр.: *Данілов пояснив, чому влада не попередила українців про повномасштабне вторгнення* (Дзеркало тижня, 22.08.2022); *Злочинів, вчинених в період повномасштабного вторгнення рф, зафіксовано більше 22 тисяч* (День, 03.06.2022); *Російське вторгнення в Україну стало подією року-2022 не лише для нашої держави, а й для Європи!* (Галичина, 13.01.2023); *Україна протистоїть вторгненню РФ: день 181-й* (Дзеркало тижня, 22.08.2022); *Російська агресія стала підґрунтям для вчинення інших міжнародних злочинів на території України* (Юридична газета, 11.03.2022); *В Україні внаслідок російської агресії загинуло 219 дітей* (Урядовий кур'єр, 29.04.2022); *Співвідношення понять «державо-агресор» і «сторона міжнародного збройного конфлікту»* (Юридична газета, 20.06.2022); *Нові війни у зміненому світі. Рушії конфліктів* (День, 19.03.2017); *«Заморожений» конфлікт або чудовий світ* (Галичина, 21.04.2022). Концепт

війна в ГД вербалізовано через уживання лексем із потужним емоційно-оцінним навантаженням, активізовані новотвори й терміни, що створюють чітке уявлення про масштаби, тривалість і значущість конфлікту, а також формують суспільну думку та політичну рефлексію.

Також спостерігаємо ще такий ряд мовної реалізації концепту *війна* в газетних виданнях, як *боротьба*, *м'ясорубка*, *ворожнеча*, *кровопролиття*: *Звільнення, реабілітація й подальша боротьба* (Урядовий кур'єр, 03.01.2018); *Боротьба на кіберфронті: як долучитися до української IT-армії* (Юридична газета, 25.11.2022); *Десять пісень року боротьби та слави* (Урядовий кур'єр, 22.12.2022); *Чому замість національної солідарності толеруєте міжусобну ворожнечу?* (Україна молода, 09.09.2020); *Медіахор ворожнечі: росія багато років готувала повномасштабне вторгнення до України* (Україна молода, 09.06.2022); *Пекін назвав свої варіанти припинення кровопролиття в Україні* (Україна молода, 20.03.2022); *М'ясорубка* (День, 02.07.2020); *Верденська м'ясорубка* (Високий замок, 16.03.2016). Особливе стилістичне навантаження мають терміни *м'ясорубка* та *Верденська м'ясорубка*, які метафорично позначають жорстокі бойові дії і масштабні втрати, символізують нелюдський та руйнівний характер війни, викликаючи сильні емоційні реакції. Наведені мовні засоби акцентують різні аспекти концепту *війна* – від активного спротиву до глибокої трагедії, створюють емоційно насичений і багатогранний дискурс, що сприяє формуванню уявлень про війну як складне соціальне та психологічне явище.

Отже, концепт *війна* в умовах сьогодення має високий ступінь ословлення, адже нова реальність зумовила нові експресивні номінації. Простежуємо тенденцію конотувати війну досить негативно: *Я рішуче проти цього жорстокого та несправедливого російського вторгнення в Україну!* (Голос України, 22.08.2022); *У 21 столітті. Чому ця війна така жорстока, цинічна і дикунська?* (Високий замок, 05.04.2022); *Багато дітей на власні очі бачили жахіття війни і те, чого не витримує навіть доросла психіка* (Урядовий кур'єр, 17.11.2022).

Сучасна реальність стимулює журналістів до креативної мовотворчості для номінації нових понять і явищ. Тому шпальти газет рясніють новотворами, як-от: *Боротьба на кіберфронті: як долучитися до української ІТ-армії* (Юридична газета, 25.11.2022); *Зеленський та кібервійсько: як Україна захищатиметься від росії* (Радіо Свобода, 03.12.2021); *Потрібні кібервійська!* (День, 20.01.2022); *Кібервійська вже є, просто вони офіційно не оголошені. Вони переважно займаються зараз питаннями оборони нашого кіберпростору* (Високий замок, 13.02.2019); *Кібератаки – це складова частина гібридної війни росії* (Голос України, 30.11.2022); *Кібератака на Україну: метою була дестабілізація, а не фінансова нажива* (Радіо Свобода, 29.06.2017); *Доки ворог обстрілює Україну, понад 250 тисяч хакерів-добровольців з усього світу завдають ворогу кіберударів* (Голос України, 17.06.2022); *ІТ-армія завдає ударів* (Урядовий кур'єр, 26.07.2022); *ІТ-армія продовжує щодня блокувати «велику імперію» великими кіберударами* (Урядовий кур'єр, 25.07.2022); *ІТ-спільнота спростувала міф про росію як найсильнішу кібердержаву* (Урядовий кур'єр, 17.05.2022); *Українська ІТ-армія: чи потрібно бути програмістом, щоб стати кібервоїном?* (Рівне вечірнє, 19.10.2022); *З 23 до 29 травня кібервоїни України встановили власний рекорд за кількістю атакованих російських онлайн-сервісів* (Високий замок, 30.05.2022); *Від самоучки – до кібергероя* (Волинь, 11.05.2019); *Мобілізомбація та денацифікація* (Урядовий кур'єр, 10.05.2022). Новотвори на зразок *кіберфронт*, *ІТ-армія*, *кібервійсько*, *кіберудари*, *кібергерой*, *кібервоїн* конструюють нову лексичну підсистему, що відзеркалює зміщення акценту в сучасному воєнному конфлікті до цифрових технологій. Такі лексеми часто творять складанням (*кібер-*, *ІТ-* + основа змінюваного іменника), що надає їм конкретності й одночасно вказує на інноваційність та технологійність. Сучасний ГД демонструє гнучкість і динамічність української мови, яка активно адаптується до нових соціокультурних реалій, продукуючи нові поняття для опису воєнних, цифрових і політичних явищ. Репрезентовані лексеми не лише виконують номінативну функцію, але й відбивають зміну ціннісних орієнтирів, ідеологічні настрої та когнітивні моделі сучасного суспільства.

Також засвідчено використання афоризмів, фразеологізмів, паремій та інших образних мовних одиниць, подеколи трансформованих: *Кому війна, а кому мати рідна: у Вінниці обкрадають квартири* (33-й канал, 16.05.2022); *Кому війна, а кому нафта – мати рідна* (Урядовий кур'єр, 15.10.2022); *Кому війна... А господарці мати рідна?* (Високий замок, 28.07.2014); *Банальна фраза – війна війною, а обід за розкладом – не така вже й банальна. Добре поїсти, а потім добре повоювати* (Голос України, 07.09.2017); *Хто взяв меч – від меча й загине!* (Україна молода, 20.02.2014); *Ми захищаємо, ми не прагнемо чужого. І той, хто прийшов до нас із мечем, він від того меча і загине* (Gazeta.ua, 14.03.2022); *Ми на своїй, Богом даній землі, яку захищаємо і відстоюємо. А хто з мечем до нас прийде, той від меча і загине!* (Волинь, 20.05.2022); *Вогнем і мечем, або Один із «випалювачів» рашистської нечисті* (Галичина, 12.10.2022).

Високого ступеня емоційного забарвлення й експресії в газетних тестах журналісти досягають завдяки використанню ненормативної лексики на позначення ворога: *Пуйло – вбивця!* (Високий замок, 19.08.2022); *Путін-дурень, мародерство та вбивство цивільних: NYT оприлюднила записи дзвінків окупантів* (Факти, 29.09.2022); *Деякі мами дозволили своїм дітям вживати «путін-хуйло»* (Волинь, 10.03.2022); *Один лиш збоченець Хуйло Війну до себе кличе всує* (Українська літературна газета, 16.12.2022); *З вірою в перемогу добра над злом, у нашу звиягу над навіженою кацапнею* (Галичина, 25.08.2022); *Проте, з іншого боку кацапня буде свої укріплення...* (Високий замок, 17.12.2022); *Блогери з Оркостану вимагають компенсації за блокування інстаграму не в росії, а в Цукерберга* (Волинь, 01.04.2022); *Недоімперія закінчує своє існування* (Високий замок, 30.09.2022); *Ванька-дурень – герой російського фольклору – нині став уособленням усього російського народу* (Українська літературна газета, 18.05.2022); *Щорічній пресконференції путлера – кірдик: диктатор боїться дискусії навколо війни з Україною* (Україна молода, 13.12.2022); *Божевільний путлер може влаштовувати лише справжніх дурнів* (Високий замок, 18.12.2022); *Куди котиться рашика* (Україна молода, 02.06.2022); *Ця мерзота, яка прийшла на наші землі і наплюжить їх самою своєю*

присутністю (тепер я розумію значення фрази «**русским духом пахнет**» чи, радше сказати, **смердить**), не розуміє ані людської мови, ані елементарної людської логіки – тільки мову сили (Волинь, 20.05.2022).

Своє ставлення до війни українці репрезентують у словосполученнях з епітетами на кшталт: *неоголошена, безглузда, визвольна, нещадна, безжальна, ганебна, страшна, велика, гібридна, великомасштабна*, напр.: *Замах в Україні на тлі **неоголошеної війни*** (Радіо Свобода, 27.10.2017); *До Дня захисників та захисниць України рівненські журналісти видали книжку «Рядові **неоголошеної війни**»* (Урядовий кур'єр, 20.10.2021); *Ця трагедія і безглузда війна може захопити і ваші домівки. Може перекинутися не тільки на Європу, а й на весь світ!* (Урядовий кур'єр, 25.02.2022); *Війна в Україні безглузда і нещадна, а росія відкидає, що це вторгнення* (33-й канал, 06.05.2022); *Можна з впевненістю стверджувати, що Третя світова **гібридна війна** розпочалася...* (Радіо Свобода, 04.04.2022); *Лунають голоси, що це – **визвольна війна!*** (День, 16.03.2022); ***Безжальна** гримаса війни* (Лубенщина, 01.10.2022); ***Безжальна** війна забрала життя Олега Степановича Литвинчука* (Волинь, 04.01.2023); *Більш **ганебної** війни ще не було* (Gazeta.ua, 29.09.2022); *Я боюсь, щоб наша **страшна** війна не стала **великою!*** (Gazeta.ua, 16.06.2022); *Маріупольська дівчинка, яка знає, що таке **страшна** війна не з фільмів, а, на жаль, із власного життя* (Урядовий кур'єр, 31.12.2022); *2022-й став роком повернення **великомасштабної** війни в Європу* (Gazeta.ua, 04.01.2023). Варто зауважити, що українці мають великий історичний досвід визвольної боротьби за свою державність, тому концепт *війна* так полівекторно й емоційно вербалізований у ГД.

Концепт *мир* належить до базових й універсальних для всіх народів світу, адже уособлює спокій, гармонію, життя, комфорт. Семантичне поле концепту *мир* в українськомовному ГД та лінгвокультурі репрезентовано конструкціями *мирне небо, мирне минуле, мирне життя, довгоочікуваний мир*, напр.: *Звернення Заступниці Голови Верховної Ради Олени Кондратюк: Закрити небо над Україною – означає захистити **мирне небо** для родин та дітей* (Голос України, 08.03.2022); *У Коломиї відбулась акція «**Мирне небо над Україною**»*

(Галичина, 17.03.2022); *Як виглядає **мирне небо*** (Високий замок, 02.09.2022); *Людям властиво хотіти бачити своїх героїв, бачити не лише жахіття, які приносить війна, а й тих, хто повертають іншим **мирне небо** над головою...* (День, 07.05.2019); *Крок у **мирне життя*** (Урядовий кур'єр, 06.11.2015); *Снігурівка готова до **мирного життя*** (Голос України, 18.11.2022); *Чи вдасться нам повернутися з війни у **мирне життя**?* (Високий замок, 29.11.2022); *Про **мирне минуле** та переможне щасливе майбутнє* (День, 20.08.2022); *Світ вірить, що Україна вийде з кризи **мирним шляхом*** (Урядовий кур'єр, 13.01.2014); *Щоб не гинули наші діти й настав **довгоочікуваний мир*** (Голос України, 04.10.2022). Концепт *мир* експліковано в газетних текстах як позитивно маркований лінгвоментальний конотат, що репрезентує найвищу цінність нашого буття – життя.

Досить часто журналісти уособлюють *мир* через призму краси, досконалості й щастя: *Ми ж показуємо світу Україну, яку ми так любимо – **красиву, мирну, усміхнену, щасливу**, якою вона була, ту, яку ми захищаємо щосекунди і якою вона буде* (Волинь, 22.04.2022); *Ми хотіли збудувати для них **мирну красиву і процвітаючу Україну**, щоб вони далі і далі передавали її новим поколінням нашого народу* (Високий замок, 01.06.2022).

Аналізуючи номінативне поле концепту *мир*, ми засвідчили в газетних текстах використання метафор, афоризмів, паремій, фразеологізмів та інших образних одиниць, напр.: *Хочеш миру? **Готуйся до війни!*** (Україна молода, 12.02.2015); *Руслан Марцінків: Якщо хочеш миру – **готуйся до війни*** (Галичина, 03.11.2021); *Треба якось людям донести просту думку, що коли хочеш миру – **готуйся до війни. Ось і все!*** (Українська літературна газета, 13.11.2022); *Хочеш миру – **готуйся до війни!*** (День, 15.10.2015); *Як казали колись латиняни, Si vis pacem, para bellum («Хочеш миру – **готуйся до війни**»)* (Високий замок, 27.12.2022); *У війні росії проти України нам потрібні не посередники, а союзники, оскільки за **мир потрібно боротися*** (Високий замок, 11.12.2022); *І зрозуміла, що **мир починається з мене...*** (Ого, 25.07.2019); *Кажуть, що **поганий мир краще, ніж хороша війна*** (Радіо Свобода, 26.01.2022); *Навіть **поганий мир, кращий***

за будь-яку війну... (Урядовий кур'єр, 23.01.2014); *Главу країни-агресора намальовано з тілом голуба миру в руках, якому він відірвав голову* (Волинь, 27.03.2022); *«Легітимний» голуб миру* (День, 02.03.2018).

Динамічну ознаку концепту *мир* репрезентують деривати *мириться*, *примирити*, *змиритися*, напр.: *Україна не може й не буде мириться з будь-якими спробами Росії захопити будь-яку частину нашої землі* (Голос України, 29.09.2022); *Лукашенко дав задньої і хоче мириться з Україною* (Україна молода, 22.02.2022); *Ватикан намагається примирити Росію та Україну* (Радіо Свобода, 15.04.2022); *То що – змирюся з розколом, якщо вже нема на це ради?* (Радіо Свобода, 05.06.2020); *Путін не змирюється з втратою Криму* (Експрес, 11.12.2022); *Однак сусіди не могли змиритися з такою «несправедливістю» та добилися, щоб там також вимикали електрику* (Свобода, 19.12.2022).

Експресивно конотований трагізмом такий ряд мовного вираження концепту *мир*, як *мирні жителі*, *мирні мешканці*, *мирні громадяни*, напр.: *Мирні жителі постраждали від ракетного обстрілу* (Голос України, 01.01.2023); *СБУ опублікувала докази, що дехто з «мирних мешканців» Росії закликає своїх солдатів вбивати та катувати українських дітей* (Україна молода, 11.06.2022); *Є загиблі та поранені мирні мешканці* (Урядовий кур'єр, 26.12.2022); *«Відстрілюють нас, як звірів». Мирні жителі розповіли, як втікають від обстрілів Росії* (Радіо Свобода, 16.03.2022); *«Мирний берег» протягом семи років війни на сході України збирає дані про вбитих на Донбасі мирних громадян, у тому числі дітей* (Радіо Свобода, 14.02.2022); *Служба безпеки України встановила 1140 російських окупантів, які звірствували у селах і містах Київської області – вбивали мирних громадян* (Голос України, 18.05.2022).

У цих текстах відзеркалено жахіття війни та критичність ситуації сьогодення. У ГД концепт *мир* має розгалужену семантику, номінативне поле активне й полівекторне, що зумовлено активізацією воєнних дій на території України. Отже, журналісти застосовують безліч засобів вербалізації, які реалізують на різних мовних рівнях: і лексичному, і граматичному, і словотвірному, – усе заради того, щоб вразити читача та привернути увагу до свого тексту.

Концепт *жінка* у своєму полі інтерпретації вміщує той інформаційний зміст, який продукують автори ГД періоду соціальних змін і трансформацій. Однак варто наголосити, що у формуванні сенсу концепту *жінка*, окрім лінгвальних чинників, вагому роль відіграють екстралінгвальні особливості (соціальні ролі й стереотипи, культурно-історичні аспекти, біологічні характеристики). У сучасному ГД концепт *жінка* вербалізовано великою кількістю лексем, що характеризують такі риси, як жіночність, хвилювання, войовничість, самостійність і незалежність жінки, а також описують її як матір, переважно створюючи образ сильної особистості, адже вона мусить бути такою в умовах війни, напр.: **Мама** із зони АТО! (Урядовий кур'єр, 14.01.2015); Українська **мати** у розпачі: Росіяни лізуть у хату, твалтують моїх дітей (Голос України, 16.04.2022); **Мами** завжди **сильні духом**. **Кожна мама – сильна, мужня та вольова особистість** (Урядовий кур'єр, 11.05.2019); **Захищати Україну пішли тато, мама і син...** (Свобода, 17.12.2018); **Мама** з великим серцем виховує 13 дітей! (Свобода, 08.12.2021); **Мама** Ліна – це для мене сміливість бути собою (Радіо Свобода, 18.03.2018); **Влада є уособленням сильної, кмітливої, безстрашної й вольової української матері** (Миг, 01.11.2022); **На яких вагах зміряти силу волі й мужності наших матерів-солдаток?** (Урядовий кур'єр, 16.11.2021). Концепт *жінка* в ГД сучасного періоду відбиває складну й багатогранну інтерпретацію, у якій поєднано лінгвальні й екстралінгвальні чинники. У текстах акцентовано увагу читача як на традиційних рисах жіночності й материнства, так і на нових ролях, зумовлених викликами війни, що формують образ сильної, вольової, незалежної особистості. Приклади на кшталт *Мама із зони АТО!* чи *Українська мати у розпачі* репрезентують жінку як символ страждань і жертви, водночас підкреслюючи її незламність у складних умовах. Оцінна лексика, як-от *сміливість*, *мужність*, *вольова*, створює ідеалізований образ матері, здатної долати будь-які труднощі. Окрім цього, ГД акцентує на активній участі жінок у захисті України, як у прикладі *Захищати Україну пішли тато, мама і син*, де мати постає рівноправною учасницею боротьби. Паралельно вербалізовано емоційні та соціальні виклики, які переживають матері, що творять унікальну

ідентичність української жінки у воєнний час. Газетні тексти формують концепт *жінка* як багатовимірний образ, що поєднує традиційні соціальні ролі з новими викликами, що потребують сили, сміливості й незламності. Лексичні засоби акцентують на винятковості цього образу, створюючи соціокультурний символ жіночої витривалості та жертвовності в умовах соціальних змін.

Щоденна публіцистика в ГД відзеркалює тему війни та жінки як складну й багатовимірну систему соціальних ролей, вербалізованих через різноманітні мовні засоби. Газетні статті, новинні випуски й аналітичні нотатки формують дискурсне поле, яке акумулює суспільні уявлення про жіноцтво у воєнний період, відбиваючи трансформацію традиційних ролей і виникнення нових моделей соціальної ідентичності, як-от: *У найкращих традиціях амазонок. В українській армії чимраз більшу роль відіграють **жінки-військовослужбовці** – навіть у її бойових підрозділах* (Галичина, 12.02.2022); *Війна очима жінки. Історія **офіцерки Катерини*** (День, 19.04.2022); ***Танкістки та артилеристки**: у Міноборони розповіли, скільки жінок служать у ЗСУ* (Українська правда, 24.07.2022); ***Воячка** з історією* (День, 18.12.2020); ***Солдатки**. Звучить гордо!* (Волинь, 13.04.2017); *Я – **журналістка і волонтерка** і пишаюся цим* (Голос України, 08.11.2022); *Луцька **волонтерка** отримала нагороду від Залужного* (Волинь, 14.12.2022); ***Волонтерка** Інна Пригара: «Харчуватимемо переселенців доти, доки людям це буде потрібно»* (Урядовий кур'єр, 12.08.2022); *На Снятинщині померла **волонтерка** Зоряна Анатійчук* (Галичина, 27.12.2022); *На Рівненщині одружилися військовий і **переселенка*** (Волинь, 08.12.2022); *«Тут допомогли відновити документи на діток, з речами», – поділилася **переселенка** із села Велика Олександрівка Херсонської області Юлія Деркач* (Урядовий кур'єр, 17.08.2022); *Стать не має значення: **офіцерка** волинської бригади розповіла про службу* (Волинь, 07.11.2022); *Секс-скандал: полковника, який домагався **офіцерку** з Томашполя, підвищили. Він тепер керує в штабі ЗСУ!* (33-й канал, 24.07.2019); *Таня – **прес-офіцерка**. А це означає, що вона супроводжує журналістів на передову, часом – одну знімальну групу, іноді – кілька* (Волинь, 19.09.2019); *За словами **прес-офіцерки**, військові намагалися евакуювати чоловіка*

(Радіо Свобода, 19.12.2019); *Сержантка* волинської бригади територіальної оборони Юлія Шпур (Волинь, 13.11.2022); *Під Херсоном поранена бійчиня* Андріана Сусак з Косівщини (Галичина, 05.12.2022); *На Донбасі загинула молода військовослужбовиця* (Високий замок, 10.11.2021); *Але відчуття, що ти героїнка, варте всіх грошей!* (Високий замок, 08.05.2021).

У цих прикладах відзеркалено значущу суспільну роль жінки та весь трагізм реалій війни. Особливої поляризації та експресії мовному вираженню нових фемінних образів надають експліковані гендерно марковані фраземи. Газетні тексти відбивають складний і багатогранний образ жінки у воєнному контексті через вербалізацію її ролей, що варіюються від героїні-військовослужбовиці до волонтерки, переселенки чи журналістки. У висловленнях на зразок *У найкращих традиціях амазонок, Солдатки. Звучить гордо!, Танкістки та артилеристки* акцентовано увагу на сміливості, відвазі й активній участі жінок у захисті держави. Гендерно марковані фраземи, як-от *воячка, офіцерка, сержантка*, утверджують нові фемінні образи, відзеркалюючи мовну адаптацію до реалій сучасного суспільства. Водночас експліковані газетні тексти репрезентують і трагізм жіночої долі у воєнний час. Приклади *Під Херсоном поранена бійчиня* чи *На Донбасі загинула молода військовослужбовиця* підкреслюють травми, яких зазнають жінки, і водночас увиразнюють їхню відвагу. Реальність волонтерської роботи репрезентовано через вислови на зразок *Харчуватимемо переселенців доти, доки людям це буде потрібно*, що акцентують увагу читача на жертвовності, альтруїзмі й підтримці, яку жінки надають постраждалим. Поляризація образу жінки відбувається через контраст між героїзмом і труднощами реальності. Напр., фрази *Війна очима жінки* чи *Секс-скандал: полковника, який домагався офіцерку...* демонструють водночас значущість жіночої участі у війні та системні проблеми, пов'язані з гендерними викликами. Експресивність та емоційну напругу текстів підсилено маркерами ролей (*прес-офіцерка, бійчиня, волонтерка*), які вписують жінку в широкий спектр воєнних реалій.

Образ-концепт *жінка*, вербалізований у ГД, репрезентує історію жіноцтва

воєнного періоду ХХІ століття як взірць сміливості, відваги й незалежності, так і приниження, самотності, жертвовності, наруги, страху, жахіть і зґвалтувань, що простежуємо в таких прикладах: *Військовий рф зґвалтував жінку і погрожував дитині* (Волинь, 16.08.2022); *Є багато повідомлень про зґвалтування окупантами українських жінок* (Радіо Свобода, 01.04.2022); *Перша справа щодо зґвалтування українки під час війни російським військовим була направлена до суду* *Офісом генерального прокурора* (Україна молода, 30.05.2022); *Правоохоронці оголосили про підозру двом російським мерзотникам, які зґвалтували вагітну жінку у Великій Димерці під час окупації* (Громадський ревізор, 29.09.2022); *У Луганську росіяни побили жінку та намагались її зґвалтувати* (Український інтерес, 17.02.2017); *Покинута мама!* (Свобода, 29.04.2016); *Рашисти на Херсонщині зґвалтували 6-місячну дівчинку* (Голос України, 25.05.2022). Образ-концепт *жінка* в ГД воєнного періоду репрезентовано через два ключові виміри: сміливість і героїзм, з одного боку, та страждання, приниження й жахіття війни – з іншого. У прикладах, як-от *Військовий рф зґвалтував жінку і погрожував дитині* чи *Рашисти на Херсонщині зґвалтували 6-місячну дівчинку*, підкреслено жорстокість і дегуманізацію агресора, використано експресивно забарвлені слова *мерзотники* чи *рашисти*. Такі висловлення акумулюють моральний осуд і глибину страждань жінок, які стали жертвами злочинів. Водночас газетні фрагменти на кшталт *Покинута мама!* відбивають емоційно-психологійний аспект, зокрема ізоляцію, утрату та самотність, що є невід’ємними рисами образу жінки-жертви в умовах війни. Саме так публіцистичні тексти створюють емоційно насичений і багатогранний концепт, у якому жінка є символом незламності, жертви та епіцентру воєнних трагедій. Лексика й стилістичні засоби підсилюють вплив на читача, формуючи глибоке співпереживання й суспільне усвідомлення цієї проблеми.

У газетному уривкові *Саме у той період, коли жінка активує в собі воїна, і починається перекіс у всіх сферах життя. Втрачаються жіноча м’якість та мудрість* (Юридична газета, 14.01.2021) простежуємо репрезентацію есенціалістської гендерної парадигми, побудованої на опозиції *жіноче – чоловіче*.

Конструкція *жінка активує в собі воїна* актуалізує метафоричну схему внутрішнього конфлікту, у межах якої прояв сили або рішучості жінки експліковано як відхилення від нормативної моделі фемінності. Лексеми *перекіс* та *втрачаються* репрезентують оцінно-негативну семантику й формують контекст дестабілізації, що підсилює ідею порушення «природного» балансу. Така мовна стратегія утверджує традиційну ієрархію гендерних ролей, де м'якість і мудрість – маркери «істинної» жіночності.

Один із вагомих лінгвістичних ресурсів мовної репрезентації концепту *чоловік* у публіцистиці – це художня образність. Адже саме тропи по-особливому передають культурні сенси: через ментальність, онтологію, сучасний художній вимір репрезентації сьогодення. Зокрема, у воєнний час автори актуалізують образи *героя-добровольця, воїна світла, янгола-охоронця, подвижника, супергероя, героя-авіатора* та захисника: *Герої-добровольці – цвіт нашої нації, без вагань захищають українську державу* (Україна молода, 16.03.2018); *«Воїни світла» на передовій* (Голос України, 30.08.2022); *Наші янголи-охоронці, лицарі неба, українські «привиди». Подякуймо героям-авіаторам, які продовжують боронити та відвойовувати Україну!* (Gazeta.ua, 10.08.2022); *Воїни світла повертають його в оселі українців* (Урядовий кур'єр, 23.12.2022); *Назавжди залишиться воїном світла: на фронті загинув відомий пасічник з Тернопільщини* (Свобода, 24.11.2022); *Про таких, як Тарас, кажуть «цвіт нації», «патріотична еліта», «подвижник»* (Високий замок, 01.09.2021); *У мене часто питали: ти бачила супергероя? Ні, казала я. А тепер зрозуміла: мій супергерой – український воїн!* (Урядовий кур'єр, 09.06.2022). У публіцистичних текстах чоловік часто постає як герой, доброволець, воїн, лицар і супергерой. Експліковані фраземи *Герої-добровольці – цвіт нашої нації* чи *Назавжди залишиться воїном світла* не лише відзеркалюють високий статус захисників у суспільстві, а й наділяють їх сакральними рисами. Образи воїнів світла та янголів-охоронців, як у фрагменті *Наші янголи-охоронці, лицарі неба*, репрезентують моральну чистоту, жертвність і надлюдські якості, що наближають цих чоловіків до напівмістичного рівня. Метафора *супергерой* у висловленні *мій супергерой – український воїн!* апелює

до сучасних популярних культурних кодів, підкреслюючи одночасно силу, рішучість і захисну функцію чоловіка. Образи героїв-авіаторів, як-от *лицарі неба* або *українські «привиди»*, символізують професіоналізм і незламність, що підсилює уявлення про чоловіка як взірця мужности та відданости. Ментальні характеристики патріотизму й жертвовности актуалізовано через поняття *патріотична еліта* та *подвижник*, що мають особливе значення у формуванні національного ідеалу. Саме художня образність відіграє вагомий роль у репрезентації концепту *чоловік*, формуючи багатогранний ідеал національного героя через апеляцію до сакральних, моральних і культурних цінностей, актуалізованих у складні для суспільства часи.

У дихотомії «свій – чужий» емоційно й метафорично репрезентовано внутрішні та зовнішні ознаки концепту *чоловік*, напр.: *Ми пишаємося вами, наші доблесні і мужні воїни, які у затягнутій жорстокій боротьбі долають чорне рашистське зло, що насунуло пошестю на нашу вільну благодатну землю!* (Українська літературна газета, 06.12.2022); *Наші захисники-герої воюють із «ганебними мишами»* (Високий замок, 29.03.2022); *Не вистачає «гарматного м'яса»* (Україна молода, 09.01.2019). У ГД опозиційно репрезентовано розумові здібності чоловіка: *На кожному блокпосту зі мною уже вітаються воїни. Які вони усі світлі, щирі, мудрі й мужні!* (Час, 19.06.2015); *У нашому легіоні дуже хороший командир, розумний бойовий офіцер...* (Голос України, 13.07.2022); *Тупий, іще тупіший – портретна галерея колаборантів!* (Голос України, 10.03.2022); *Уже дійшло до того, що примітивним брехлом і нікчемою в цей час називають навіть самого кремлівського горе-геополітика* (Урядовий кур'єр, 17.12.2022); *Уявіть, з яким тупим ворогом, із яким обмеженим, архаїчним мисленням ми маємо справу* (Gazeta.ua, 25.03.2022); *Якийсь йолоп, мабуть, такий же орк-генерал, віддав наказ своїй солдатні окопуватися у так званому «рудому лісі»* (Звягель, 15.04.2022). У випадку «своїх» чоловіків для текстів характерна патетична лексика, що підкреслює героїзм, мужність і моральну силу, напр., *доблесні і мужні воїни, світлі, щирі, мудрі й мужні, розумний бойовий офіцер*. Такі вислови виконують функцію піднесення образу захисників як

національного ідеалу, зміцнюючи позитивну ідентичність у межах соціуму. Для позначення «чужих» чоловіків у текстах застосовано експресивно-оцінну лексику. Напр., поняття *ганебні миші, тупий ворог, нікчема, йолоп* створюють образ агресора як слабкого, недолуго мислячого й позбавленого моральних принципів. Використання метафоричних висловів на зразок *гарматне м'ясо* або *тупий, іще тупіший*, формує уявлення про ворога як про знеособлену масу, позбавлену індивідуальності й інтелектуальних здібностей. Наведені газетні фрагменти також демонструють відмінність в акцентах на інтелектуальних і моральних якостях: «свої» – мудрі, розумні й компетентні, а «чужі» – тупі, примітивні та обмежені. Таке протиставлення підсилене вживанням емоційно забарвлених епітетів (*тупий ворог, йолоп*), що формують образ інтелектуальної та моральної переваги «своїх» над «чужими». У дихотомії «свій – чужий» газетні тексти метафорично й емоційно посилюють розмежування через лексичні засоби, спрямовані на утвердження національної єдності та знецінення ворога.

Зафіксовано також зооморфні метафори, які містять виправдано агресивну семантику, особливо для номінації ворога, напр.: *Козу водити від хати до хати, а цанів-кацанів подалі...* (Високий замок, 29.12.2014); *Миролюбні гади* (Дзеркало тижня, 13.01.2017); *Гади москалі, вони завжди були агресивними, тупими й жорстокими...* (Україна молода, 09.01.2019); *Стріляє, гад, прямо зі своїх позицій, розвертається і втікає...* (Волинь, 17.06.2022); *Попросіть допомоги у бацьки білоруського, той, опариш огідний, із радістю підсобить! Віриться, що буде покараний і білоруський бацька, отой хробак смердючий, котрий, дозволив московитам на своїй території розмістити їхні смертоносні ракетні установки, що несуть смерть і руйнування українцям!* (Звягель, 15.04.2022); *А правда в тому, що є такі «альфа-самці», які дійсно живуть в позиції: я – господар, я – цар!* (Волинь, 21.10.2021); *Але це зовсім не означає, що вусатий тарган уже готовий віддати якийсь конкретний наказ про вступ армії Білорусі у війну* (Gazeta.ua, 10.10.2022); *Свинособака. Львівський художник Василь Паляниця влучно зобразив російського солдата у вигляді свинособаки-мародера* (Високий замок, 20.04.2022). Для характеристики країни-сусід-сусідки, її вчинків, агресивних дій

журналісти нерідко використовують неологізми з негативно-комічною конотацією (*горе-геополітик, цапи-кацапи, свинособаки-мародери, орк-генерал*), що й підтверджено в експлікованих прикладах.

Отже, номінації, пов'язані з ворогом, мають винятково негативну конотацію, а також указують на лють, агресію й ненависть до нього, напр.: *Олексій Данілов, Секретар Ради національної безпеки і оборони України вважає, що не варто зложивати термінами «орк», «русня», «свинособака» тощо на позначення російських окупантів, адже таким чином українці розмивають образ ворога...* (Україна молода, 26.12.2022); *Росіяни – це не народ, а скотина, хами, дика орда душолюбів і злодіїв. Воістину: кацапи – звірі. Люті, кровожерливі, але... смертні* (Україна молода, 15.12.2022); *Серед мобілізованих російських військових і їх найманців, які воюють в Україні, третина – хронічні п'яниці, алкоголіки, наркомани, гомосексуалісти, психічно хворі, схильні до самогубств, засуджені вбивці, гвалтівники, розбійники, які поміняли в'язницю на війну* (Україна молода, 15.12.2022); *Не врахували північні виродки українського духу, української любові до рідної землі. Ми вас, покручі нелюдські, знайдемо і покараємо. Будьте певні!* (Звягель, 15.04.2022). Іменники *орк, русня, свинособака*, використання яких спрямоване на дегуманізацію ворога, викликають емоційну реакцію аудиторії. Фрагменти на зразок *Росіяни – це не народ, а скотина, хами, дика орда душолюбів і злодіїв* акцентують увагу на звірствах та агресивній природі ворога через експресивну лексику, зокрема слова *звірі, душолюбів, кровожерливі*. Інші приклади, як-от *хронічні п'яниці, алкоголіки, наркомани, гомосексуалісти*, апелюють до стереотипів і містять лексеми для зниження статусу супротивника. Висловлення на кшталт *північні виродки, покручі нелюдські* підсилюють емоційність і акумулюють натяк на справедливому покаранні ворога. Ці номінації не лише виконують функцію ідентифікації ворога, а й формують суспільні емоції, зміцнюючи образ ворожої сторони як антигуманної та агресивної, із чітким акцентом на ненависті й неприйнятті.

О. Кирилюк, вивчаючи специфіку функціонування лексеми *ворог* у контексті сучасного військового протистояння між Україною та Росією, акцентує на її

центральної позиції в структурі семантичного простору конфліктного дискурсу. Дослідниця зазначає, що цей іменник виконує роль домінанти в асоціативно-семантичному полі, а навколо нього перебуває корпус номенів, що формують ідеологічно значущу картину світу інформаційної війни. Асоціативно-семантичне поле *ворог* у ГД має складну багатовимірну структуру, репрезентовану п'ятьма асоціативно-семантичними групами: *країна-ворог*, *ворожі війська*, *вороже суспільство*, *ворожі медіа* й *ворожі явища*. Зокрема, асоціативно-семантична група *країна-ворог* містить мікрогрупи *Росія* та *квазідержавні утворення*. Ці групи слугують когнітивною базою для формування дискурсних практик, спрямованих на легітимацію певних наративів і репрезентацію супротивника в межах маніпулятивних та ідеологічно маркованих мовних конструкцій [210, с. 45]. Лексема *ворог* у сучасному дискурсі інформаційної війни відіграє ключову роль, організовуючи семантичний простір конфлікту й акумулюючи ідеологічні смисли, що детермінують структуру комунікації та суспільного сприйняття у воєнних реаліях.

Окрему увагу в аналізованих газетних текстах варто приділити номінативно оцінним лексемам, які мають негативну конотацію, адже експресивно підкреслюють дійсність, відбивають найрізноманітніші негативні риси війни, виявляють широкий діапазон емоцій стосовно українських чоловіків, напр.: *На Львівщині судитимуть трьох «ухилянтів» від служби в ЗСУ* (Галицьке слово, 02.06.2022); *Отримали повістки, а служити не пішли: на Рівненщині судитимуть ухилянтів* (Рівне вечірнє, 26.08.2022); *На Вінниччині засуджено «ухилянта» від мобілізації* (Юридична газета, 17.06.2022); *СБУ «спакувала» ділків, які вивозили ухилянтів за кордон* (Gazeta.ua, 19.08.2022); *Хто зрадник?* (День, 25.07.2022); *Зрадник із Сумщини довів до околиць Києва понад 120 ворожих танків* (Gazeta.ua, 18.08.2022); *Боягуз! Просто боягуз!* (Високий замок, 14.02.2022); *Про солдата-боягуза!* (Україна молода, 25.05.2022); *Монатіка назвали боягузом: «Здусься, як виконавець і патріот»* (Молодіжна газета Вінниччини, 18.06.2022); *«Сцикун!»: лідер Kozak System про те, де зараз перебуває Винник* (Волинь, 11.07.2022); *Газовики, ви дебіли чи падлюки?!* (Час,

17.03.2021); *Військового ЗСУ судили за дезертирство* (Волинь, 28.10.2022); *Віктор Терен: «У Верховній Раді має бути створена комісія по дегероїзації надлюк»* (Українська літературна газета, 13.11.2022); *«Малорос» і «надлюка»: заступник міністра ледь не побився з нардепом в прямому ефірі* (Високий замок, 01.12.2019); *Мародери при владі? Чернівецька область стає лідером в Україні з мародерства* (Час, 02.06.2022) – ідеться про розкрадання гуманітарної допомоги в період війни.

Основу лексичної репрезентації становлять одиниці з акцентом на морально-етичну оцінку: *ухилянт, боягуз, зрадник, мародер, надлюка*. Ці номінації виконують функцію негативної категоризації, у межах якої чоловіка, що не виконує військових або суспільно значущих обов'язків, марковано як девіантного суб'єкта, що загрожує цілісності держави та моральним підвалинам суспільства. Дискурсну стратегію символічного пониження статусу таких осіб реалізовано через використання лексем із семантикою соціального приниження: *мародер, малорос, зрадник*. Ці номінації моделюють семантичний ряд, де чоловіка, що ухиляється від служби або виявляє поведінку, яка суперечить воєнній етиці, ототожнено з особою, що порушує не лише військові, а й соціально-моральні норми. Концепт *чоловік* у такому дискурсі набуває чіткої поляризації: з одного боку, сформовано нормативний патерн героїчного чоловіка-захисника, а з іншого – через механізми номінації, метафоризації та експресивного стигматизування створено негативний наратив чоловіка-девіанта, який порушує утрадиційнені моделі поведінки. Це свідчить, що ГД у період війни виконує не лише інформаційно-комунікативну, а й регулятивну функцію, кристалізуючи суспільні очікування щодо маскулінної ідентичності в умовах воєнного стану.

Концептосполука *особа з інвалідністю внаслідок війни*, сформована в період воєнного стану, відзеркалює складну когнітивну та соціокультурну трансформацію, яка інтегрує семантичні поля героїзму, вразливості та стійкості. У гендерному аспекті цей концепт здебільшого асоціюють із чоловіками, оскільки саме чоловіки найчастіше залучені до бойових дій та виконують військову службу. Водночас не треба ігнорувати факту, що зростає кількість жінок, які

беруть участь у військових операціях, працюють у тилу чи зазнають поранень унаслідок бойових дій. Активізація концептосполуки є результатом взаємодії традиційних уявлень про маскулінність, пов'язаних із силою, жертовністю та соціальним обов'язком, із реаліями фізичних обмежень, зумовлених травматичними наслідками військових дій. У структурі цього концепту репрезентовано семантичну амбівалентність, яка поєднує образ жертвовності з потребою в соціальній інтеграції. Напр., газетні заголовки часто віддзеркалюють прагматичний і нормативний аспекти концепту, висвітлюючи теми соціального захисту, допомоги й медичної реабілітації: *Кабмін змінив порядок надання статусу особи з інвалідністю внаслідок війни* (Судово-юридична газета, 09.04.2024); *Як жителям Харківської області оформити інвалідність під час війни?* (Обрії Ізюмщини, 03.04.2023); *Як влада знищувала інвалідів війни* (Подільські вісті, 22.06.2017); *У Кременчуцькому госпіталі для інвалідів війни відкрили першу чергу водолікарні* (Подільські вісті, 27.09.2019); *У Тернополі військові-контрактники, інваліди війни та діти загиблих учасників АТО отримають по 10 тис. грн* (Наш день, 21.10.2016). Газетні фрагменти відбивають концептосполуку *особа з інвалідністю внаслідок війни* через прагматичний, нормативний і соціально-критичний аспекти. У заголовках про зміну порядку надання статусу чи оформлення інвалідності акцентовано нормативно-адміністративний складник, що підкреслює правові й бюрократичні аспекти. Тематика соціальної підтримки, як у випадку з виплатами чи відкриттям водолікарні, демонструє прагнення до інтеграції осіб з інвалідністю через забезпечення матеріальних і медичних ресурсів. Водночас критичні висловлення, як-от *влада знищувала інвалідів війни*, привертають увагу до проблем і суспільних суперечностей. Наведені газетні фрагменти ілюструють багатогранність концепту, поєднуючи офіційно-ділову, позитивно-прагматичну та критичну стилістику.

Концепт *чоловік* у сучасному ГД репрезентує динамічну когнітивно-семантичну структуру, формування якої залежить від широкого спектра соціокультурних і комунікативних чинників. Активізація соціальних процесів

в Україні, зокрема в умовах воєнного стану, спричинила адаптивні зміни у вербалізації цього концепту, що зумовило збагачення його семантичного поля новими номінаціями. Воєнні реалії стали каталізатором потужного емоційного сплеску, який віддзеркалює українськомовна публіцистика. У цьому контексті спостерігаємо активне використання обценної лексики, що не лише ословлює емоційний стан, а й формує гумористичну та критичну думку на події сучасності, стає когнітивним індикатором соціальної напруги й емоційного реагування суспільства на екстремальні умови війни, демонструє прагнення мовців до створення емоційно забарвлених, іронійних або саркастичних характеристик. Це пояснюємо когнітивно-прагматичними функціями, які вона виконує: підсилення експресивності висловлення, ідентифікація себе з певною соціальною групою та когнітивна адаптація до екстремальних умов. Окремо варто зауважити, що вербалізація образу країни-агресорки та її політичних лідерів також зазнає когнітивно-мовних змін. Використання малої літери для написання цих назв має маркований характер і функціонує як дискурсний засіб, що репрезентує негативну оцінку й ідеологічне дистанціювання. Така практика демонструє прагматичне навантаження й символічність мовного вибору, який свідомо транслюють журналісти. Зважаючи на це, можна стверджувати, що використання ненормативної лексики в ГД – тимчасове когнітивно-прагматичне явище, зумовлене екстремальними соціокультурними умовами. Надалі зі стабілізацією суспільних процесів очікуємо повернення до літературних норм, водночас збереження маркерів ідеологічного дистанціювання щодо країни-агресорки може стати стійкою характеристикою сучасного ГД.

Варто зауважити: зафіксовані в газетних текстах метонімії, перифрази, персоніфікації, зооморфні метафори, порівняння, пейоративні лексичні одиниці та фразеологізми свідчать про різноманітні способи вербалізації реалій сучасності, що уможливлюють значно атрактивніші можливості їхньої експлікації, аніж уживання лише прямої номінації та воєнної термінології. Які б мовні засоби для вираження своєї креативності журналісти не добирали, їхня функція переважно спрямована на те, щоб ословити нові поняття і явища, пов'язані

з воєнними подіями в Україні, а також, з огляду на зацікавлення читачів, не лише посилити інформаційну освіченість реципієнтів, а й викликати надмірну емоційність, спонукати їх реагувати на публіцистичний текст і глибше осмислювати описані сучасні події.

Концепти *війна, мир, жінка та чоловік*, репрезентовані в ГД, мають розгалужене номінативне поле, сформоване через багатство лексико-семантичних засобів. В аналізованих текстах простежуємо активне використання тропеїчних конструкцій, зокрема метафор, порівнянь, епітетів, а також авторських неологізмів, що слугують ефективними інструментами когнітивного оброблення інформації та передавання емоційно-оцінних смислів. У ГД зазначені концепти ословлюють через призму індивідуально-авторського бачення, яке відбиває не лише особисті оцінки журналістів, але й ширші соціокультурні наративи. У мовних одиницях, що репрезентують ці концепти, віддзеркалено амбівалентні емоційні стани: гнів і ненависть до ворога, патріотизм і любов до рідної землі, страх війни та сподівання на мирне життя.

Однією з вагомих характеристик ГД є акцент на емоційно-оцінній креативності, яка забезпечує ефективність комунікативного акту. Журналісти кодують текст так, щоб у процесі декодування адресат створював багатовимірний когнітивний простір, у якому відбувається інтеграція емоційного та раціонального складників. Напр., авторські неологізми *горе-геополітик* або *орк-генерал* не лише привертають увагу реципієнта, але й стимулюють його до рефлексії та емоційного співпереживання. Отже, концепти *війна, мир, жінка та чоловік* у ГД – це не лише об'єкти когнітивної репрезентації, але й інструменти впливу на свідомість адресата. Їхнє номінативне поле відзеркалює особливості авторської інтенції, соціокультурні зміни, які відбуваються в суспільстві в умовах війни, що забезпечує глибоку взаємодію між мовцем і реципієнтом та сприяє конструюванню спільного емоційно-оцінного простору.

3.2 Заголовкова елоквенція гендерних концептів

ГД традиційно пропагує грамотність та обізнаність у соціально-політичному просторі, що зумовлює орієнтацію журналістських текстів на використання літературної мови. Водночас прагнення максимально вплинути на адресата через увиразнення тексту, зокрема через експресивні заголовки, нерідко переважає над дотриманням мовностилістичних норм. Домінантною стає мета створити креативний заголовок, здатний привернути увагу, навіть якщо це відбувається завдяки використанню стилістично чи етично нетактовної лексики. Заголовок у медійному тексті – це не лише структурний елемент, але й потужний інструмент семіотичного впливу, що формує перше враження читача, спрямовує його інтерпретацію та забезпечує атрактивність тексту. Газетні тексти, зокрема заголовкові комплекси, віддзеркалюють повсякденну реальність, транслуючи економічні, соціокультурні та політичні контексти, і водночас виконують роль когнітивного стимулу, навіюючи читачеві системні узагальнення та обґрунтовані висновки. Щоб залучити ширшу цільову аудиторію, журналісти активно використовують елоквенцію як засіб аргументативного впливу. Заголовки наповнюють експресивними, стилістично влучними й часто неординарними елементами, що стимулюють адресата декодувати повідомлення та забезпечують запам'ятовуваність тексту. У сучасних українськомовних виданнях заголовки – це автономні медіареpräzentації, що мають властиву їм прагматичну й семантичну завершеність, навіть якщо їхній зміст не завжди органічно корелює зі статтею.

На значенні заголовків у медіадискурсі акцентував В. Різун, зазначивши: «Заголовки <...> – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію. Саме ці “висунуті” елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту» [482, с. 173]. Дослідник підкреслює функційну роль заголовків як структурних і когнітивних маркерів, що спрямовують увагу адресата.

Основна функційна риса заголовків – поєднувати інформативність з емоційним впливом, створюючи семантично насичені структури, що слугують когнітивними та прагматичними орієнтирами для читача. У ГД заголовок реалізує

«владу мовлення», наділену потенціалом стверджувати, транслювати стереотипи, заперечувати їх або навіть створювати нові соціальні наративи. Заголовок у сучасній українськомовній періодиці функціонує як самостійний елемент текстової організації медіа, що поєднує в собі атрактивність, інформативність й експресивність, забезпечуючи впливовість та ефективність комунікативного акту.

І. Михайлин виокремлює основні характеристики медійного заголовка, зазначаючи, що він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [378, с. 225]. Такі критерії демонструють багатовимірність заголовкового комплексу як текстової одиниці, що виконує не лише інформативну, а й атрактивну, прагматичну та когнітивну функції. Окреслені характеристики заголовка підкреслюють його текстову й структурну вагомість, розкривають лінгвістичні й прагматичні механізми, які забезпечують ефективність його функціонування в ГД. Заголовок стає виразним завдяки використанню стилістично маркованих мовних одиниць, як-от епітети, метафори, риторичні питання чи експресивні вигуки, що забезпечують емоційний вплив і стимулюють цікавість читача. Стислість – це вияв мовної економії, яка сприяє легкому сприйняттю тексту; лаконічні формулювання ефективніше фокусують увагу, що важливо в умовах інформаційного перенасичення. Змістовність заголовка передбачає здатність передавати основну ідею тексту, виконуючи роль когнітивного орієнтира, чому сприяє використання ключових лексем, які репрезентують тему статті. Цікавість заголовка створюють несподівані формулювання, інтрига чи стилістична новизна, що викликають у читача бажання ознайомитися зі змістом матеріалу. Запам'ятовуваність заголовка забезпечують завдяки фонетичній ритміці, алітерації, римі чи вживанню коротких, емоційно насичених лексем, що дають йому змогу залишатися в пам'яті читача, підсилюючи ефективність комунікативного акту. Звісно, що зазначені аспекти сприяють підвищенню атрактивності заголовків і виконанню важливих функцій у ГД.

Дослідження заголовків є методологічно обґрунтованим з огляду на їхню багаторівневу функційність, яка поєднує семантичний, прагматичний,

стилістичний й комунікативний складники. Заголовок постає автономною одиницею, здатною відбивати ідейно-тематичну структуру та стилістичну організацію тексту, визначати його адресата й виконувати навігаційну функцію в умовах інтенсивного інформаційного потоку. Його основна роль у медійному дискурсі полягає у створенні когнітивного орієнтира для реципієнта, що забезпечує первинну селекцію інформації та формує комунікативний вектор сприйняття.

Заголовки – потужний інструмент мовленнєвого впливу завдяки їхній здатності концентрувати інформаційно-сміслову ядро тексту й формувати перлокутивний ефект ще до ознайомлення з основним матеріалом. Їхній когнітивний потенціал реалізують через структурування ідейного змісту, зокрема за допомогою семантично насичених лексем, метафоричних конструкцій, стилістично виразних компонентів. Водночас їхній аналіз, відокремлений від основного тексту, обмежує можливість адекватно розпізнати пряме або переносне значення вживаних лексичних одиниць, що внеможливорює повноцінну інтерпретацію текстового матеріалу. Особливу роль у дослідженні заголовків відіграє репрезентація гендерних концептів, зокрема *чоловік* і *жінка*. Заголовки, на перший погляд, позбавлені очевидних гендерних маркерів (напр., *Незаймана...*, *Файна...*), у текстах часто постають носіями прихованої гендерної семантики, що проблематизує їхню інтерпретацію. У таких випадках контекстний аналіз дає змогу виявити семантичні, прагматичні та стилістичні аспекти цих мовних одиниць.

У процесі елоквенції заголовки часто підпорядковують законам мовної економії та художньої виразності. Використання засобів образності, як-от метафори, епітети, алегорії, та стилістичних прийомів спрямоване на досягнення експресивного ефекту й залучення уваги аудиторії. Ці прийоми забезпечують текстам не лише інформаційну насиченість, але й естетичну виразність, що підсилює їхню комунікативну ефективність. Заголовки в сучасному ГД функціують як складний лінгвістичний феномен, що поєднує когнітивно-семантичну та прагматично-комунікативну функції. Їхнє дослідження потребує

комплексного підходу, який охоплює контекстний, семантичний і стилістичний аналіз, що дасть змогу виявити глибинні механізми формування й ретрансляції суспільних та гендерних уявлень через медійний текст.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. українська гендерна лінгвістика сформувала вагоме наукове підґрунтя для багатовимірного вивчення гендерних аспектів у мові. Вагомий внесок у розроблення питань гендерології зробили Л. Ставицька [549], О. Тараненко [567], А. Архангельська [20; 21; 22; 23], Ю. Абрамова [1], О. Бондаренко [59], М. Брус [66; 67], Х. Дацишин [128] та ін. Порушена проблема також була об'єктом наших дослідницьких пошуків [350; 337; 339; 342; 343; 344; 353; 355] та ін. Одним із ключових напрямів сучасних досліджень є аналіз гендерних стереотипів у мові. Вагомі наукові праці з цієї тематики належать Л. Ставицькій [549], Т. Сукаленко [560], Ю. Андрійченко [14], Т. Кравець [284], О. Совенко [541] та ін. Їхні роботи становлять вагомий внесок у вивчення репрезентації гендерних концептів у масмедійному просторі та механізмів формування суспільних стереотипів через текстову структуру та стилістичні особливості матеріалів ЗМІ.

До кола наукових праць, дотичних до предмету нашого дослідження, належать роботи О. Мітчук [390; 389], Л. Павлюк [435; 436] та ін., присвячені аналізу окремих аспектів функціонування заголовкових комплексів у пресі. Ці дослідження досить цінні в розумінні структури, семантики та прагматики заголовків як ключових елементів ГД.

Наявність на сторінках сучасної періодики значної кількості слів із маркером *гендер*, *гендерний*, *фемінізм*, *жіночість*, *мужність* та їхніх синонімів свідчить про те, що в нашому суспільстві прокидається гендерна свідомість, а гендерна проблематика набуває все більшої популярності. Напр., заголовки *Гендерна рівність у війську, обмеження на відео у TikTok, пенсії і відпустки, – Арахамія та Безугла зареєстрували зміни щодо забезпечення прав військовослужбовців* (Судово-юридична газета, 06.12.2023); *Мужність, що вплинула на хід війни: з-під Дебальцевого вивели наших воїнів* (Gazeta.ua, 18.02.2025); *Фемінізм – це про повагу до себе та інших* (День, 04.04.2019); *Чи можна досягти цілей сталого*

розвитку без гендерної рівності? (Юридична газета, 21.01.2022); *Війна змістила гендерні акценти: результати квітневого моніторингу гіперлокальних медіа Рівненщини* (4 влада, 09.05.2022); *Війна спричинила погіршення гендерної рівності у таких сферах, як освіта та кар'єрний розвиток* (Україна молода, 08.02.2025); *Сучасний «фемінізм» перетворився не на захист жінки, а на агресію проти чоловіка...Війна це продемонструвала дуже виразно* (Сільський господар, 08.10.2025) свідчать про намагання авторів поміркувати над проблемою гендерних стосунків і донести свої висновки до читача. Гендерно маркована термінологія, інтегрована в сучасний воєнний дискурс через медіа, відзеркалює значущі когнітивно-дискурсні трансформації, які деконструють традиційний маскулінний наратив війни. Лексеми на кшталт *гендер*, *гендерна рівність*, *фемінізм* виконують семантичну та прагматичну функцію, переосмислюючи усталені концептуальні схеми й сприяючи формуванню поліаспектного розуміння соціальних ролей у кризовий період. Ці номінації не лише проблематизують стереотипи щодо гендерних ролей, але й активно змінюють суб'єкт-об'єктні відношення, зокрема через репрезентацію жінок як активних агенток змін. Прагматичний компонент гендерно маркованих висловлень формує новий наратив, у якому гендерна рівність – це важлива умова для сталого розвитку й відновлення, а синтаксичні структури заголовків підкреслюють зростання активної участі жінок в соціальних і військових процесах. Унаслідок воєнний дискурс інтегрує елементи правозахисного й інклюзивного підходів, що відбиває зміну суспільних парадигм та усвідомлення вагомості гендерної рівності в царинах, які раніше були суто маскулініними.

У газетних заголовках фіксуємо й відтворення гендерно стереотипних номінацій і маркерів, що репрезентують амбівалентний стан сучасного медійного дискурсу, в якому співіснують патріархальні та егалітарні смислові парадигми. У вислові *Гендерна нерівність – це не стільки проблема, скільки виклик для жінок бути більш активними* (Юридична газета, 29.03.2018) простежуємо імпліцитне перенесення відповідальності за нерівність із суспільно-структурного рівня на індивідуальний. Така лінгвальна конструкція реалізує маніпулятивну семантику,

що нівелює акцент із системних чинників дискримінації, натомість актуалізує інтерпретацію проблеми як особистісного виклику. У питальній конструкції *Чи може українська «жінка мати все»?* (День, 25.02.2016) активізовано риторичну інтенцію сумніву й підсилено гендерну стереотипізацію через апеляцію до моделі «жіночого успіху» як відхилення від норми. Водночас у фрагменті *Старша лейтенантка Катерина щодня злітає на своєму Мі-8, веде бойові екіпажі проти російських позицій і доводить, що українська армія готова довірити жінкам найнебезпечніші місії, попри впертий сексизм та брак рівності...* (Газета Дейком, 19.05.2025) експліковано процес дискурсного зламу, в межах якого сформовано контртезу до традиційного уявлення про гендерні ролі. На рівні семантики ці приклади репрезентують поступову трансформацію аксіологічного поля: від утвердження стереотипів до їх критичного переосмислення, а в прагматичному вимірі – засвідчують перехід від репродукування патріархальних наративів до утвердження інклюзивнішої риторики в українському медійному просторі.

Для дослідження застосовано тематично орієнтований підхід, у межах якого першу групу текстових одиниць становлять заголовкові конструкції, що репрезентують гендерно марковану лексику, зокрема номінації *чоловік* і *жінка*. Такий вектор забезпечує можливість ідентифікації семантичних і прагматичних закономірностей функціонування гендерних лексем у газетному дискурсі та простеження способів їх концептуалізації в межах публіцистичного тексту. Аналіз журналістських заголовків, опублікованих у медіа, дає змогу виявити й рівень гендерної асиметрії в мовленнєвій практиці, зокрема через використання стереотипізованих словосполучень, як-от *сильна стаття* і *слабка стаття*.

В українському суспільстві за чоловіками традиційно закріплені важливі царини суспільного життя та діяльності, про що свідчать заголовки: *«Справжній» чоловік* (Наш день, 04.09.2016); *Справжній чоловік – той, кому все по плечу, а не по барабану* (Високий замок, 09.03.2018); *Справжній чоловік має відслужити в армії* (Сільські новини, 18.10.2018); *Чоловіча розмова* (Урядовий кур'єр, 03.09.2021). Дедалі частіше фіксуємо заголовки із фразеологізмами, які відзеркалюють силу чоловічої статі, – *сильне плече*, *кам'яна стіна*, напр.: *Сильне*

плече для ніжної статі (Високий замок, 30.05.2014); *У нас є довіра, ми не боїмося підставити один одному плече* (Юридична газета, 15.01.2019); *Хто підставить плече економіці?* (Урядовий кур'єр, 28.09.2022); *Він – справжня кам'яна стіна – ви можете на нього покласти в будь-якій справі!* (Волинь, 21.09.2022). Лексичні конструкції на кшталт *справжній чоловік*, що домінують у заголовках (*Справжній чоловік – той, кому все по плечу, а не по барабану; Справжній чоловік має відслужити в армії*), репрезентують нормативний образ чоловічої маскулінності, базованої на категоріях сили, відповідальності та соціальної активності. Цей образ імпліцитно апелює до традиційних уявлень про чоловіка як «опору» в суспільному та приватному житті. Заголовки з використанням фразеологізмів, напр., *сильне плече* чи *кам'яна стіна* (*Сильне плече для ніжної статі; Він – справжня кам'яна стіна*), підкреслюють роль чоловіка як захисника, що забезпечує підтримку та стабільність. Семантичний аналіз цих фразеологічних одиниць potwierджує їхній гендерний маркер, де *сильне плече* метонімічно асоційоване із силою та здатністю до самопожертви, а *кам'яна стіна* символізує непохитність і надійність. На прагматичному рівні такі заголовки формують та підтримують ієрархічну дихотомію чоловічого й жіночого, де чоловіче – домінантне та функційно визначальне, а жіноче залишається в позиції залежності чи потреби в захисті. Усебічний аналіз також свідчить, що мовні конструкції розгляданого зразка виконують перлокутивну функцію, закріплюючи стереотипні ролі через повторюваність у медійному просторі. Це, зі свого боку, сприяє створенню нормативних уявлень про маскулінність, які стають частиною соціального когнітивного простору, впливаючи на сприйняття ідентичності та ролей у суспільстві.

У воєнний період ГД активно формує й актуалізує образи чоловіка як героя, сміливця, патріота, добровольця, охоронця, воїна та захисника, які слугують ключовими концептами в структурі національно-патріотичного наративу. Особливістю цього дискурсу є часте використання лексеми *Герой* із великої літери, що надає поняттю додаткового семантичного та прагматичного навантаження, акцентуючи на сакральному й піднесеному статусі згадуваних осіб,

напр.: *У Рівному попрощалися відразу з трьома Героями* (Рівне вечірнє, 13.08.2022); *Жив і загинув як герой* (Подільнин, 07.08.2022); *Я не шкодую ні про що, розумію, що я захисник, і бороню свою рідну країну* (Юридична газета, 15.08.2022); *Тернопільщина у жалобі: додому на щиті повертається мужній Герой* (Свобода, 13.04.2024); *Герой України та бізнесмен Вадатурський загинув під час обстрілу росіян* (Час, 31.07.2022); *Війна цинічно забирає цвіт нації* (Подільнин, 01.11.2019); *«Воїни світла» на передовій* (Голос України, 30.08.2022); *Сміливець вийшов на вулиці захопленого росіянами Маріуполя з прапором України* (Волинь, 18.07.2022); *У Львові попрощалися із патріотом Тарасом «Хаммером» Бобаничем* (День, 14.04.2022); *Україна втрачає цвіт нації: на Тернопільщині прощаються з Героями* (Свобода, 28.12.2024); *Ангели-охоронці ЗСУ* (Високий замок, 20.12.2022). Із погляду дискурсної прагматики такі заголовки виконують декілька функцій: вони конструюють колективну ідентичність, апелюючи до героїчного образу, актуалізують морально-етичні цінності та слугують засобом мобілізації суспільства в умовах війни. Використання фразеологізмів (*воїни світла*, *цвіт нації*) й експресивної лексики створює ефект піднесеності, що підсилює емоційний вплив на читача. Воєнний дискурс українськомовних ЗМІ, зосереджуючись на образах чоловіка-героя, відбиває культурну ідеалізацію захисника, формує наратив національної стійкості й гордості. Цей феномен виконує вагомий роль у конструюванні патріотичного міту, який зміцнює національну ідентичність у період воєнного протистояння.

У ГД образ мученика заради свободи – складний когнітивно-семіотичний конструкт, який інтегрує сакральний і героїчний аспекти, відзеркалюючи жертвовність як одну з ключових характеристик національного наративу в умовах війни. Такий образ формують комуніканти, використовуючи експресивно насичені лексичні та стилістичні засоби, що підкреслюють високу моральну цінність дій суб'єкта й акцентують на його самопожертві задля досягнення спільного блага: *Поліг на полі бою безстрашний воїн* (Лубенщина, 02.18.2023); *Відав життя за Україну: загинув відважний воїн, буковинець Володимир*

Оришевський (Час, 19.01.2023); *В Запорізькій області загинув за Україну хоробрий воїн Андрій Димніч з Маркушів Уланівської громади...* (Життєві обрії, 04.12.2023); *У Донецькій області, захищаючи Україну, загинув військовий Валерій Косих* (Кременчуцька газета, 13.04.2024); *У розквіті життя поклав найцінніше на віetar нашої перемоги: у Тернополі попрощалися з бійцем Михайлом Гладким* (Свобода, 16.07.2023); *Поклав молоде життя на віetar України* (Волинські новини, 08.03.2023). Концепт мученика вербалізують за допомогою номінацій на кшталт *віддав життя за Україну, поклав своє життя на віetar перемоги*, які апелюють до емоційного сприйняття й викликають почуття глибокої поваги, скорботи та вдячності. Використання метафоричних конструкцій семантично поєднує ідеї самопожертви з національною ідентичністю, надаючи образу сакрального виміру, що вможливорює позиціювати мученика не лише як учасника конкретного конфлікту, а як символічну постать, що втілює універсальні цінності свободи, справедливості та гідності.

Образ мученика заради свободи спирається на базову концептуальну метафору *життя як жертва*, де смерть на полі бою набуває значення не втрати, а здобуття вищого сенсу – захисту Батьківщини. Така метафора пронизує текстову тканину ГД, активуючи в адресатів прототипні сценарії жертвовності, глибоко вкорінені в колективній свідомості. Епітети на кшталт *безстрашний, відважний, хоробрий* підкреслюють високу етичну оцінку вчинків суб'єкта, моделюючи позитивний емоційний фон і стимулюючи ідентифікацію аудиторії з національним ідеалом. Функційно образ мученика виконує вагомі прагматичні завдання: зміцнення національної ідентичності, консолідація суспільства перед спільною загрозою, а також мобілізація до активних дій. Використовуючи мовні засоби, як-от персоніфікація та епітети, журналісти підкреслюють індивідуальність кожного загиблого, водночас виводячи його в колективний символ боротьби за свободу. Образ мученика заради свободи в ГД не лише формує когнітивно-емоційний зв'язок із читачем, але й виконує ідеологічну функцію, репрезентуючи жертвовність як фундаментальну цінність, що об'єднує суспільство в умовах екзистенційної загрози й дає змогу створити стійкий

національний наратив, у якому жертва героя стає символом свободи та незалежності для прийдешніх поколінь.

Однак сьогодні все частіше фіксуємо заголовки з негативною конотацією – про боягузливість, зрадництво, страх і нищість чоловіків, напр.: *Аж 11 ухилянтів хотіли незаконно перетнути кордон України з Молдовою. Серед них і мешканці Полтавщини* (Кременчуцька газета, 20.05.2024); *«Рота» ухилянтів Полтавщини* (Кременчуцька газета, 21.12.2023); *Прикордонники витягли з Тиси п'ятьох ухилянтів, які перепливали річку у човні* (Рівне вечірнє, 10.11.2024); *СБУ «накрила» ділків з Рівненищини, які хотіли переправити ухилянтів закордон* (Рівне вечірнє, 02.07.2024); *У Рівному засудили зрадника, який коригував удари росіян по Запоріжжю* (Рівне вечірнє, 05.09.2024); *СБУ затримала зрадника, який «зливав» ворогу дані про наступальні операції українських військ* (Юридична газета, 18.08.2023); *В Харківській області зрадник, який наводив російські удари, отримав 15 років за ґратами* (Судово-юридична газета, 25.11.2024); *Хитрий нардеп-боягуз: Мовчан злякався тет-а-тет зустрітися з кременчуцькими журналістами* (Кременчуцька газета, 07.08.2020); *У Кремлі вважають Трампа слабачком і піднімають ставки* (Gazeta.ua, 30.12.2024). Семантичний і прагматичний аналіз експлікованих заголовків демонструє використання експресивної лексики й епітетів, що підсилюють емоційний вплив на читача. У цьому контексті слова, як-от *зрадник* і *ухилянт*, виконують функцію не лише опису, але й маркування морально-етичної позиції суспільства щодо описуваних явищ. Репрезентація заголовків із негативною конотацією в дискурсі війни вказує на динамічність суспільного ставлення до військових і соціальних явищ, демонструючи одночасно потребу в утвердженні патріотичних цінностей і критичне переосмислення окремих поведінкових практик. Аналіз сучасного ГД свідчить про дедалі частішу появу заголовків із негативною конотацією. Використання лексем із негативним оцінним забарвленням (*ухилянт*, *зрадник*, *боягуз*, *слабак*) демонструє прагнення журналістів маркувати дії, які суперечать патріотичним очікуванням суспільства. Напр., заголовки *Аж 11 ухилянтів хотіли незаконно перетнути кордон України з Молдовою* або *Рота ухилянтів*

Полтавщини експлікують негативну соціальну оцінку поведінки, сприйману як уникнення громадянського обов'язку під час війни. Використання таких конструкцій виконує перлокутивну функцію, формуючи осудливе ставлення аудиторії до таких учинків. Лексема *зрадник* у газетних заголовках на кшталт *У Рівному засудили зрадника, який коригував удари росіян по Запоріжжю* чи *В Харківській області зрадник, який наводив російські удари, отримав 15 років за ґратами* репрезентує морально-етичний осуд і підкреслює тяжкість злочину проти держави. Таку семантичну насиченість підсилюють емоційно забарвлені дієслова, напр., *зливав*, які моделюють динамічну семантичну картину протиправних дій і сприяють утвердженню негативного образу суб'єкта. Репрезентовані заголовки реалізують функцію соціальної ізоляції таких осіб, установлюючи чіткі моральні кордони між «героями» і «зрадниками» в наративі війни. Використовуючи експресивну лексику, емоційно забарвлені фрази й негативне семантичне маркування, журналісти закріплюють у суспільній свідомості розподіл між прийнятною та непринятною поведінкою, що є вагомим умовою для утвердження патріотичних цінностей у період війни.

Однак у заголовку *Полювання на ухлянтів: у якому регіоні України поставили рекорд і скільки вже доправили до ТЦК* (Майдан, 21.05.2024) репрезентовано й характерну для воєнного періоду медійну стратегію драматизації дійсності, реалізовану через експресивно марковану метафорику та прагматично спрямовану структуру висловлення. Експлікований приклад виконує функцію інструмента суспільної поляризації: апелює до морально-правових категорій відповідальності та обов'язку, проте водночас маніпулює емоціями, продукуючи відчуття тотального контролю.

ГД воєнного періоду формує специфічну модель чоловічої ідентичності, що постає в межах текстових наративів, зокрема в контексті репрезентації територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Конструювання чоловічого образу тецеківця (у пресі зазвичай використовують суржикізовану форму *ТЦКашник*) поєднує маскулінні характеристики із соціально-регулятивною функцією військової мобілізації, що актуалізує питання

суспільної відповідальності, сили, дисципліни й водночас зловживання владою та негідною поведінкою, напр.: *ТЦКашиники ноги не ломали: майор Істомін про напад групи оповіщення в Полтаві* (Зоря Полтавщини, 09.01.2025); *На Волині п'яний працівник ТЦК врізався в авто з дітьми* (Gazeta.ua, 23.12.2024); *На хабарі в \$4500 від ухильанта затримали працівника Миколаївського ТЦК* (Судово-юридична газета, 13.01.2025); *ДБР викрило працівників одеського ТЦК, які вимагали гроші на блокпостах* (Юридична газета, 26.11.2024); *Працівників ТЦК у Тернополі, які побили чоловіків, досі не покарали* (Свобода, 02.02.2024); *На Тернопільщині працівник ТЦК торгував гуманітарними авто для ЗСУ* (Свобода, 12.09.2024). Газетні заголовки, що репрезентують діяльність ТЦК у воєнний період, мають високий ступінь експресивності та прагматично спрямованості на формування суспільного сприйняття цієї інституції. Лексично вони поєднують офіційно-ділові одиниці (*працівник ТЦК*) із маркованими негативно оцінними компонентами (*п'яний, торгував, не покарали*), що акцентують увагу читачів на зловживаннях і викликають відповідну емоційну реакцію. Синтаксична структура тяжіє до лаконічності й інформативної ущільненості: речення із суб'єктно орієнтованою побудовою підкреслюють персоналізовану відповідальність за дії (*ДБР викрило працівників одеського ТЦК, які вимагали гроші*). Використання дієслівних форм минулого часу (*врізався, вимагали, торгував*) формує враження завершеності й беззаперечності подій, а модальні конструкції (*досі не покарали*) актуалізують суспільні очікування справедливості. Загалом стилістика репрезентованих заголовків створює дискурсну поляризацію, де образ представників ТЦК поєднує військово-адміністративну функцію з конотаціями владного свавілля та неефективності, що сприяє закріпленню критичного наративу щодо їхньої діяльності.

У ГД воєнного періоду чоловічий образ СЗЧ (самовільно залишив частину) – це поляризований концепт, що поєднує юридично-адміністративний статус порушника військової дисципліни з морально-етичними оцінками дезертирства в контексті національного спротиву. Його лінгвістична репрезентація ґрунтована на стратегіях дискурсної легітимації та делегітимації, що репрезентовано

у використанні юридичної термінології (*самовільне залишення військової частини, ухилення від служби*) поряд із виразно оцінними маркерами (*утікач, зрадник, боягуз*), які активують негативну конотацію. Вербально такий чоловічий образ структуровано через механізми номінації та категоризації, зафіксовані в газетних заголовках і текстах новин. Юридичний дискурс формує офіційну рамку для кваліфікації таких випадків, тоді як суспільний дискурс часто використовує експресивні конструкції, що підкреслюють соціальну неприйнятність такого явища. Напр., у медіатекстах засвідчено лексеми з царини девіантної поведінки (*утік, сховався, переховувався*), що конструюють наратив ухилення, опозиційний до маскулінного концепту героїчного захисника. Водночас контекстно можливі варіативні інтерпретації, коли акцентовано увагу на чинниках, що зумовили відхід військовослужбовця з позицій, зокрема через фізичні та психологічні перевантаження, що знижує рівень негативної оцінки. Проаналізуємо заголовки із зазначеної тематичної ніші: *За вчинення СЗЧ вперше можуть повернути кримінальну відповідальність, а за повторне СЗЧ – карати більш жорстко* (Судово-юридична газета, 07.01.2025); *На Рівненщині солдата ЗСУ ув'язнили на 5 років за дезертирство* (Рівне вечірнє, 30.06.2024); *Нардепка з Рівного пояснила, що робити з тими, хто втік з військової частини* (Рівне вечірнє, 24.11.2024); *Іноді СЗЧ є необхідним через сімейні обставини або неможливість переведення до бажаного підрозділу, – Катерина Черногоренко* (Судово-юридична газета, 20.12.2024); *ДБР: До війська з СЗЧ уже повернулися понад 7 тисяч військових* (Юридична газета, 10.01.2025); *Десятки тисяч СЗЧ у війську загрожують українській обороні?* (Радіо Свобода, 03.12.2024); *Військовослужбовці, які самовільно покинули військову частину після 29 листопада, не можуть автоматично звільнитись від кримінальної відповідальності* (Судово-юридична газета, 28.01.2025); *Масова втеча військовослужбовців з резервного підрозділу – командування знайшло винуватого, але суд з цим не погодився* (Судово-юридична газета, 08.12.2024). Газетні заголовки, що репрезентують явище СЗЧ у воєнному дискурсі, мають високий ступінь прагматичної спрямованості та стилістичної варіативності. Лексично

вони поєднують офіційно-юридичну термінологію (*самовільне залишення частини, кримінальна відповідальність, дезертирство*) з експресивно-оцінними одиницями (*масова втеча*), що посилюють соціальну значущість проблеми. Синтаксично переважають номінативні конструкції та лаконічні речення з підвищеною інформативною щільністю (*ДБР: До війська з СЗЧ уже повернулися понад 7 тисяч військових*). Риторичні питання (*Десятки тисяч СЗЧ у війську загрожують українській обороні?*) залучають читача та підсилюють тривожний модус наративу. Заголовки демонструють різні модальні емоційвідтінки, що засвідчує їхню варіативність від категоричних негативних оцінок (*Масова втеча військовослужбовців*) до нейтрально зважених або навіть пом'якшених формулювань (*Іноді СЗЧ є необхідним через сімейні обставини...*), що сприяють дискурсній поляризації явища. Загалом стилістична стратегія поєднує юридичну фіксацію факту, експресивну конотацію та інформаційно-нейтральні структури, які разом формують амбівалентний суспільний наратив щодо феномену СЗЧ у воєнний період.

Варто зауважити: на сторінках сучасної української періодики засвідчено й заголовки, що нівелюють гендерні стереотипи крізь призму нових соціальних ролей, а це свідчить про помітні зрушення на шляху до досягнення гендерного паритету в суспільстві, однак причини тому зовсім неочікувані. Проаналізуємо групу заголовків, де окреслено виконання чоловіками нетипових ролей, які традиційно покладені на жінок: *Тато – у декрет, мама – на роботу* (Юридична газета, 24.05.2021); *У декреті – татусь* (Чорноморські новини, 25.10.2018); *Відстрочка від призову та декрет для чоловіків* (Бучанські новини, 30.07.2022); *Депутати Верховної Ради України пропонують дозволити йти в декрет чоловікам-військовим* (Високий замок, 16.06.2022); *Президент України підписав закон про «декрет» для чоловіків* (Галичина, 11.05.2021); *Від мобілізації може врятувати... декрет* (Вісник+К, 12.02.2015). Отже, тему декретної відпустки для чоловіків журналісти надто актуалізували в період воєнного часу, що й експліковано в таких інформативних та експресивних заголовках, адже, аби не бути призовниками, чоловіки погоджуються йти в декрет. Семантичний аналіз

лексем і синтаксичних конструкцій, використаних у цих заголовках, свідчить про інтеграцію нових концептів у традиційний дискурс. Напр., словосполучення *тато у декреті* руйнує усталені стереотипи про суто жіночу природу догляду за дитиною, натомість акцентує увагу читачів на можливості чоловіків виконувати цю роль. Водночас такі заголовки, як *Від мобілізації може врятувати... декрет* чи *Відстрочка від призову та декрет для чоловіків* репрезентують нову прагматичну динаміку, де тема декретної відпустки чоловіків набуває іншого значення в умовах воєнного часу. Прагматично такі заголовки не лише інформують про законодавчі зміни чи соціальні ініціативи, але й упливають на читача, сприяючи трансформації уявлень про маскулінність і жіночність. Експресивний стиль деяких заголовків, як-от *Депутати Верховної Ради України пропонують дозволити йти в декрет чоловікам-військовим*, підсилює увагу до теми через поєднання ідеологічного й соціального контекстів. Актуалізація декретної відпустки для чоловіків у ГД демонструє важливі когнітивно-дискурсні зміни, що сприяють подоланню гендерних стереотипів. В умовах воєнного стану ця тематика набуває додаткового семантичного навантаження, зокрема постає як засіб уникнення мобілізації та вияв кризи маскулінності, що засвідчує багатовимірність і складність гендерного дискурсу в сучасному суспільстві.

Заголовки з концептом *жінка* розподіляємо на кілька тематичних векторів залежно від виявів гендерних стереотипів або ж їхнього нівелювання. До першого належать ті, що відтворюють особливе призначення жінки як матері, берегині, хранительки домашнього вогнища: *Мама полеглого воїна з Ратнівщини стала на захист України замість сина* (Волинські новини, 27.01.2024); *Молода мама з Харківщини розповіла, як тікала від війни до Луцька* (Волинські новини, 23.04.2022); *Привіт, матусю! Я уже на небі...* (Час, 20.03.2022); *Лишайтеся, матусю, навіки лишайтеся. Не йдіть...* (Нове життя, 30.04.2021); *Мама із зони АТО!* (Урядовий кур'єр, 14.01.2015); *Найкраща професія – мама!* (Проскурів, 04.05.2016); *Матерям вклонімося!* (Подольанин, 07.05.2021); *Матусю, я в броніку і касці, коли обстріли – ховаюся...* (Молодіжна газета Вінниччини, 20.07.2022); *«Син у Бахмуті, мама – у Тернополі»: доля матерів у часи війни* (Свобода,

30.03.2023). Аналіз заголовків сучасної української періодики, що містять концепт *жінка*, у контексті материнства свідчить про репрезентацію усталених гендерних стереотипів, які асоціюють жіночність із турботою, жертовністю та збереженням сімейного й національного простору. Щоб створити емоційно насичені й морально значущі образи, журналісти використовують лексеми *мама*, *матуся*, *матері* як центральні семантичні елементи. Напр., заголовки на кшталт *Мама полеглою воїна з Ратнівщини стала на захист України замість сина* чи *Молода мама з Харківщини розповіла, як тікала від війни до Луцька* акцентують увагу на жертовності й героїзмі жінок, для яких материнство стає водночас символом страждання та джерелом сили для подолання викликів. Семантичний аналіз демонструє, що уявлення про жінку як берегиню та хранительку домашнього вогнища посилюють емоційно забарвлені епітети (*найкраща професія – мама*), метафоричні конструкції (*Привіт, матусю! Я уже на небі...*) та імперативи (*Матерям вклонімося!*). Саме такі засоби створюють ідеалізований образ матері, який уособлює національну ідентичність і моральну стабільність навіть у контексті війни. Дискурсивний аспект заголовків також репрезентує поєднання індивідуального й колективного вимірів. Напр., у заголовку *Син у Бахмуті, мама – у Тернополі: доля матерів у часи війни* індивідуальна трагедія, перенесена на колективний рівень, репрезентує жінок як символів стійкості та надії на перемогу. Використання звертань до матері у формі прямих цитат (*Матусю, я в броніку і касці, коли обстріли – ховаюся...*) підсилює ефект автентичності, наближаючи описані події до читача та створюючи емоційну залученість. Із погляду когнітивної лінгвістики проаналізовані заголовки активізують концептуальну метафору *жінка-мати як символ нації*, у якій мати постає не лише як фізична особа, а й як культурний і соціальний архетип. Прагматично це сприяє зміцненню уявлень про жінку як носія морально-етичних цінностей і символічного захисту в умовах національної кризи.

Щоб схарактеризувати образ матері, автори газетних текстів використовують ті лексичні одиниці, які реалізують гендерний стереотип *Берегиня* і входять до концепту *жінка* з різноманітністю родинних зв'язків. Мати на сторінках преси

постає як символ домашнього вогнища, дому, турботливого ставлення до чоловіка та дітей, доброти, ніжності, любови. Тому журналісти використовують такі мовні характеристики матері: безпека, турботливість, виховання, затишок, гостинність, ласкавість, тепло, ніжність. Одночасно поняття *мама* має латентну семантику гендерного забарвлення, тобто мама є порадицею, другом, захисницею: *Дякую, що народила мене!* (Вільне життя, 25.10.2019); *Кожна **мама** веде своє власне розслідування!* (День, 29.11.2021); ***Мама** з великим серцем виховує 13 дітей!* (Свобода, 08.12.2021); *Якщо я загину на цій війні, ти будеш **мамою** героя. Колись зустрінемося на небесах...* (Волинські новини, 27.06.2024); ***Мама** «Пташки» прокоментувала оприлюднене відео з полону* (Місто, 20.09.2022). Семантичний аналіз газетних заголовків засвідчує, що концепт *мама* має латентне гендерне забарвлення, увиразнене через можливість репрезентації як порадиці, друга чи захисниці. Напр., у заголовку *Кожна мама веде своє власне розслідування!* зреалізовано образ активної, рішучої жінки, яка виходить за межі стереотипних уявлень про пасивну роль матері, акцентує на її здатності діяти самостійно й ефективно. Водночас, у заголовку *Мама «Пташки» прокоментувала оприлюднене відео з полону* наголошено на її моральній силі та здатності підтримувати дітей навіть у складних умовах.

Дискурсний аспект заголовкових текстів виявляє тенденцію до сакралізації материнства через охоплення емоційно насичених лексем і метафоричних конструкцій. Напр., заголовок *Дякую, що народила мене!* експлікує символічну вдячність за дар життя, підкреслюючи унікальну роль матері в системі родинних і соціальних зв'язків. Водночас концепт *мама* в журналістських текстах часто набуває соціально-патріотичного змісту, що яскраво ілюструє фраза *Якщо я загину на цій війні, ти будеш матір'ю героя*, де мати постає як носій національної пам'яті та морального спадку. Із прагматичного погляду концепт *мама* із зазначеними характеристиками виконує функцію емоційного залучення читача, формуючи позитивний образ материнства як джерела підтримки та моральної сили. Водночас фраземи, що акцентують увагу на жертвості (*ти будеш матір'ю*

героя), підкреслюють значущість жінки в збереженні родинних і національних цінностей, інтегруючи індивідуальну роль матері в широкий суспільний контекст.

Натомість слова на позначення жінки-матері, а саме: *свекруха*, *теща*, зазвичай пов'язані з негативною, трагічною або іронійною конотацією, як-от: *Сумська афера: виручала **теща** зятя* (Урядовий кур'єр, 20.11.2014); *Тезка **тещі** Зеленського живе в Москві і тепер її погрожують* (Молодіжна газета Вінниччини, 20.04.2022); *Прокляття часу: **свекруха** судиться з невісткою через гроші за загиблого на війні сина* (Волинь, 03.12.2023). Аналіз заголовків, що містять лексеми *свекруха* та *теща*, засвідчує стійку тенденцію до їхнього використання в контекстах із негативною, трагічною або іронійною конотацією. У сучасному ГД ці слова зазвичай асоціюють із конфліктами, міжособистісними проблемами чи ексцентричними подіями, що відбиває усталені культурні стереотипи й наративи, пов'язані з гендерними ролями в сімейних структурах. Заголовок на кшталт *Прокляття часу: свекруха судиться з невісткою через гроші за загиблого на війні сина* поєднують у собі драматичність і соціально-етичний складник, підкреслюючи трагічний контекст, пов'язаний із утратою героя та родинними суперечностями навіть у кризових умовах війни.

Водночас зафіксовано заголовки, які відтворюють позитивне ставлення до тещі, що свідчить про вияв у цих образах стереотипу *Берегиня: Торбинка домашніх диньок: Як **тещу** і зятя поєднала війна* (Місто, 17.04.2024). У цьому заголовку спостерігаємо іронійно-побутовий тон, однак акцентовано на важливості сімейної підтримки навіть у складних умовах. Позитивну конотацію створено через відзеркалення примирення та взаємодопомоги між родичами. Метонімічний образ *торбинка домашніх диньок* слугує символом турботи та теплоти, пов'язаних із родинними зв'язками. Дискурсно заголовки з позитивним відзеркаленням тещі виконують функцію подолання усталених стереотипів, які зазвичай акцентують на конфліктності цих образів. Прагматично ці тексти спрямовані на формування більш толерантного ставлення до ролі жінок у великій родині, підкреслюючи їхню здатність до жертвності, захисту й примирення.

Усталений стереотип *Берегиня* спостерігаємо й у таких заголовках: *Берегиня в однострої* (День, 02.03.2020); *Берегиня в погонах* (Життєві обрії, 15.06.2018); *Жінка – берегиня сімейного вогнища* (Гомін, 06.03.2021); *Берегиня – не рабиня* (Урядовий кур'єр, 11.11.2015); *Перші медалі «Берегиня роду» отримали хмелівчанки* (Галичина, 02.07.2021); *Українки: берегині, воїни, подруги, просто жінки* (Вісті, 14.03.2018). У сучасному ГД стереотип *Берегиня* експліковано в концепті *жінка* та похідних від нього. Однак цю стереотипність дещо модифіковано з огляду на сучасну соціалізацію жінки та її активне прагнення бути рівноправною з чоловіком. Варто зауважити, що сучасна преса, будучи маніпулятивним інструментом, трансформує погляди жінки на взаємини між чоловіками та жінками. Мовні засоби увиразнення, використовувані в газетних текстах, перебувають у площині постійного процесу атракції. Для цього журналісти вживають лексику, яку по-різному сприймають читачі і яка миттєво викликає емоційну реакцію. Прагматичний аналіз ілюстрованих заголовків свідчить, що їм властиві дві ключові функції: по-перше, сприяти утвердженню традиційних гендерних уявлень і закріплювати образ жінки як носія моральних і духовних цінностей; по-друге, через поєднання метафори *Берегиня* з модерними контекстами (служба в армії, активна громадянська позиція) демонструвати еволюцію стереотипу й репрезентувати жінку як синергію традиційних та нових соціальних ролей. Отже, лексема *Берегиня* в медійному дискурсі залишається вагомим символом, що репрезентує традиційну жіночу роль, одночасно адаптуючись до сучасних викликів. Її семантична багатовимірність і синтаксична варіативність свідчать про культурну значущість концепту, який об'єднує ідеї турботи, захисту та активної участі жінки в соціальному й національному житті.

Заголовки, що свідчать про призначення жінки бути дружиною, коханою, завжди актуальні в ГД. Виокремлюємо ті, які емоційно відтворюють сучасні події в Україні, напр.: *Дякую тобі, дружино!* (Свобода, 01.09.2016); *Пам'яті героїв АТО: Кохана, я прошу, ридати не смій...* (Час, 30.10.2014); *Поранений боєць з Тернопільщини освідчився коханій* (Свобода плюс Тернопільщина, 19.10.2022);

Кохана, йду відпочивати... Найважче було сказати сину, що тата вже немає, що він янголом став (Сімейна газета, 09.10.2024).

Проаналізуємо заголовки, у яких репрезентовано концепт жінки в ролі дружини чи коханої, адже вони демонструють стійкість і відтворення традиційних гендерних моделей через специфічні мовні засоби, зокрема лексеми, фразеологізми, метафори та синтаксичні структури. Лексеми *кохана, дружина, жінка* формують семантичне ядро ілюстрованих заголовків, забезпечуючи реалізацію основних концептуальних ознак любови, турботи й емоційної підтримки. У заголовках, напр., *Дякую тобі, дружино!* чи *Поранений боєць з Тернопільщини освідчився коханій*, номінації *дружина* та *кохана* наповнено семантикою вдячності, вірності й емоційного зв'язку, що підсилює акцент на морально-етичній значущості жінки в житті чоловіка. Синтаксичний аналіз засвідчує тенденцію до використання звертань, еліптичних конструкцій і цитат, які сприяють інтерактивності тексту. Напр., у заголовку *Кохана, йду відпочивати... Найважче було сказати сину, що тата вже немає, що він янголом став* звертання *кохана* виконує функцію апеляції до інтимного комунікативного простору, водночас увиразнюючи емоційний зміст тексту. Конструкції, як-от *Найважче було сказати...*, сприяють інтенсифікації драматизму, залишаючи певний простір для домислювання з боку читача. Із прагматичного погляду такі заголовки орієнтовані на емоційно-ціннісну сферу, зокрема через залучення до наративу тем війни, втрати й любови. Напр., заголовок *Пам'яті героїв АТО: Кохана, я прошу, ридати не смій...* формує патетичну атмосферу, що інтегрує приватний емоційний досвід у широкий соціальний і національний контекст. У таких конструкціях номінативні одиниці *герої, кохана, ридати* активізують емоційно-патріотичні конотації.

Дискурсний аналіз засвідчує збереження традиційного гендерного фрейму, у якому жінку репрезентовано через ролі дружини, коханої, натхненниці та моральної підтримки чоловіка. У заголовку *Кохання перевірене війною: на Київщині народилась ще одна гвардійська сім'я* концепт *жінка* асоціюють з ідеєю гармонії, єднання та підтримки, що набуває особливої ваги в умовах

воєнного контексту. Метафоричний елемент *перевірене війною* створює додатковий рівень семантики, який пов'язує особисте й соціальне. Отже, заголовки, де превалує концепт жінки як дружини чи коханої, реалізують складну лінгвістичну динаміку, що поєднує семантику любови, моральної підтримки та традиційної жіночої ролі. Використання когнітивно значущих лексичних одиниць, метафоричних конструкцій і синтаксичних засобів сприяє закріпленню цих уявлень у дискурсному полі, водночас адаптуючи їх до сучасних соціальних викликів.

У сучасному воєнному ГД одним із наскрізних мотивів є зображення жіночої жертковності та материнського страждання, зокрема через образ **удови**, напр.: *Волинські вдови і матері загиблих воїнів: «Ми просили Бога, аби нас не ставало більше...»* (Волинь, 27.05.2023); *Війна зробила Христину вдовою, а доньку — сиротою без батька* (Вісті Ковельщини, 02.03.2023). Наведені приклади репрезентують семантичну модель утрати й скорботи, в якій жінка постає символом страждання, духовної витривалості та колективної пам'яті. Образ удови в цьому дискурсному контексті виконує персуазивну функцію, спрямовану на мобілізацію емпатії, апеляцію до колективної совісти й утвердження морального згуртування спільноти. Газетний текст індукує перлокутивний ефект – викликає співпереживання, співчуття, моральне обурення, а також підсилює патріотичну риторику через образ жіночої стійкості.

Із проблемами війни й гендерних стереотипів пов'язані також заголовки, що відтворюють жертковність жінки, матері, дружини, напр.: *Війна і жінка – речі несумісні* (Вісті, 15.05.2017). Ілюстрований приклад виявляє характерні семантичні, синтаксичні й прагматичні особливості, що відбивають суспільні уявлення про роль і статус жінки. Через синтаксичну стислість, антитезу й оцінну модальність експліковано дискурс гуманістичної чутливості, що підсилює патріотичний і ціннісний потенціал газетного повідомлення.

Натомість, актуальні й ті заголовки, що репрезентують образ сучасної жінки, яка вдало реалізує себе в суто «чоловічих» видах діяльності під час воєнного стану в Україні, напр.: *Жінки на передовій і на всіх фронтах війни в Україні*

(Голос України, 13.05.2022); *Красиві, сильні й вправні: показали фото мужніх українських захисниць* (Gazeta.ua, 13.06.2022); *У ЗСУ з'явилася перша жінка-бригадний генерал* (Букви, 26.08.2021); *«Нема людей, які не бояться»: як мама трьох дітей стала командиром протитанкового відділення* (Волинські новини, 12.06.2022); *Український фільм про жінку-воїна переміг у Сербії* (Високий замок, 26.06.2022); *Жінки на війні: як долати «скляну стелю»* (Радіо Свобода, 08.03.2024); *Світлана Мамадалієва: дивовижна історія жінки на війні* (Рідний край, 18.10.2024); *Це не фантастика – показали, як українські жінки воюють на передовій* (Gazeta.ua, 29.07.2022). Експліковані заголовки, що репрезентують сучасну жінку у військовому контексті, демонструють значну трансформацію ГД. Через лексико-семантичні, синтаксичні й прагматичні засоби медіа не лише актуалізують новий образ жінки як сильної, активної та професійної особистості, але й сприяють подоланню стереотипів, закріплених у традиційному уявленні про гендерні ролі, утворюючи новий соціальний стандарт особистості.

Значущість жінок у суспільно-політичному житті нашої країни ще раз доводить група заголовків зі словами на позначення прив'язаності до певної місцевості, регіонального аспекту, що формує національну ідентичність, напр.: *Бандерівкою не називають, але за дивачку точно мають* (Волинська газета, 19.09.2020); *Вішайтесь, москалі, бо стріляє «бандерівка» Настя неймовірно швидко і влучно!* (Волинська газета, 13.03.2020); *Западенка і «кацапо-бандерівець»* (Волинські новини, 11.05.2023); *«Я – родовита бандерівка», – волинянка Надія Свирид про в'язницю, Донбас і не тільки...* (Волинь, 16.09.2021); *У Донецьку вперше дізналася про те, що я «западенка» і «бандерівка», – історія переселенки* (Сім'я і дім, 21.11.2023); *Волинянка повернулася з Німеччини і пішла служити в тероборону* (Конкурент, 08.03.2023); *«Мені огидно, що Львовом ходять ті гниди»: львів'янка викрила сім'ю сепаратистів* (Час, 21.06.2015). Аналіз заголовків із лексемами, що маркують регіональну належність жінок, демонструє їхню значущу роль у формуванні суспільної та національної ідентичності. Лексеми на позначення регіональної належності, напр., *бандерівка*, *западенка*, *волинянка*, *львів'янка*, функціонують як когнітивно-символічні маркери,

що відзеркалюють взаємозв'язок культурних, соціальних і політичних реалій. У ГД ці мовні одиниці втілюють як позитивні конотації патріотизму, сміливості, відданості національним цінностям, так і негативні відтінки регіональної стигматизації. Семантичний аналіз виявляє полісемантичність зазначених лексем. Напр., іменник *бандерівка* не лише позначає регіональну належність, а й набуває символічного значення, асоціюючись із національною боротьбою, стійкістю та героїзмом. Водночас лексема *западенка* може слугувати засобом регіональної стигматизації, позначаючи соціокультурну відмінність із відтінком «іншування», особливо в контексті міжрегіональних взаємодій. Метафори й епітети, як-от *родовита бандерівка*, акцентують на спадковій ідентичності, посилюючи її зв'язок із національною традицією та історичною пам'яттю. Синтаксичний аналіз демонструє, що заголовки часто побудовані за допомогою цитатних конструкцій або еліптичних форм, які сприяють увиразненню тексту й інтерактивній взаємодії з читачем. Напр., конструкції з прямою мовою підсилюють суб'єктивність висловлення, надаючи тексту особистісного виміру. Еліптичні конструкції створюють ефект семантичної концентрації, залучаючи читача до когнітивного дешифрування контексту. У заголовках простежуємо експресивність, досягнуту за допомогою емоційно забарвлених лексем, які створюють ефект атрактивності та закріплюють образи в пам'яті читача. Метафоричні звороти й експресивні вигуки забезпечують текстам емоційний резонанс, актуалізуючи соціально значущі теми. У заголовку «*Мені огидно, що Львовом ходять ті гниди*»: львів'янка викрила сім'ю сепаратистів дієслово *викрила* разом із негативно маркованою лексемою *гниди* створює яскравий емоційний образ, спрямований на відчуття патріотичного обурення. Дискурсно заголовки відбивають багатогранність жіночої ідентичності, яка поєднує локальні та національні компоненти. У ГД регіональні маркери слугують інструментами репрезентації жінки як активної учасниці суспільного життя, носія культурних традицій і національних цінностей. Прагматично ж вони спрямовані на формування суспільного уявлення про взаємозв'язок між регіональною належністю та участю жінки в національних процесах, транслуючи як усталені, так і нові гендерні наративи.

Зовсім протилежним до наведених попереду прикладів є осмислення в заголовках і журналістських текстах принизливого ставлення до жінки, що пов'язано з експлікацією ще одного гендерного стереотипу: жінка – це слабка істота. Звідси й походження словосполучень на зразок *слабка стать*, *слабка половина людства*. Цей стереотип нівелюють газетні заголовки, як-от: **Неслабка стать: історія кіровоградської військової** (Перша електронна газета, 14.06.2016), адже в тексті публікації розказано про сильних осіб жіночої статі й пояснено, для чого їм ця сила потрібна в умовах війни. Попередню тезу підтверджують такі приклади: **Сильна слабка стать** (День, 04.02.2020); **Хто сказав, що жінки – слабка стать?** (Волинська газета, 17.05.2023). Аналіз заголовків, які репрезентують протиставлення традиційного гендерного стереотипу *жінка – слабка стать*, засвідчує динаміку деконструкції усталених уявлень у сучасному ГД. Словосполучення *слабка стать* і *сильна слабка стать* слугують маркерами гендерного наративу, які, з одного боку, відтворюють традиційний стереотип, а з іншого – трансформують його через акцентуацію сили, витривалості й активної участі жінок у соціально значущих сферах. Семантичний аналіз демонструє, що ключовими в цих заголовках є прикметники *слабка* та *сильна*, які формують полярність смислового навантаження. Напр., у заголовку **Неслабка стать: історія кіровоградської військової** лексема *неслабка* заперечує традиційне уявлення про жінку як про беззахисну й емоційно вразливу особу, натомість репрезентує її як сильну, незалежну й активну учасницю соціального життя. Використання словосполучення *сильна слабка стать* експлікує парадоксальний контраст, який привертає увагу читача та стимулює когнітивне переосмислення стереотипу. Синтаксичний аналіз засвідчує тенденцію до використання риторичних запитань і вигуків, які виконують функцію залучення читача й емоційного впливу. Напр., заголовок **Хто сказав, що жінки – слабка стать?** має провокативний характер і стимулює читача до рефлексії над усталеними уявленнями про гендер. Такі конструкції активізують потенціал тексту, інтегруючи в нього елементи діалогу з аудиторією. Дискурсний аналіз свідчить про спроби сучасної преси подолати традиційні гендерні уявлення, акцентуючи на

досягненні жінок у професійній, науковій і суспільній галузях. У контексті війни, напр., *Неслабка статъ: історія кіровоградської військової*, жінка постає не лише як пасивний учасник подій, але і як активна особа, здатна адаптуватися до складних умов. Лексичний і стилістичний аналіз демонструє, що метафоричність і парадоксальність висловлень є основними засобами створення експресивного ефекту. Метафори на кшталт *сильна слабка статъ* створюють семантичну напругу, яка засвідчує амбівалентність традиційних гендерних уявлень. Ці заголовки не лише репрезентують жінку як сильну та стійку особу, але й ставлять під сумнів актуальність стереотипу «слабкої статі» в сучасному суспільстві.

В умовах кризових подій сьогодення спостерігаємо заголовки, що відтворюють оптимістично-інноваційне трактування понять *почуття*, *шлюб* та подають рекомендації, як адаптуватися до змін і не втратити надії: ***Війна – не перешкода почуттям!*** (Урядовий кур'єр, 19.07.2022). У цьому заголовку основний семантичний акцент зроблено на стійкості людських емоцій навіть в умовах екстремальних обставин. Використання метафори *не перешкода* створює образ незламності почуттів, підкреслюючи їхню силу й адаптивність до кризових реалій. Стилiстичний аналіз засвідчує використання експресивних та інформативних засобів, які сприяють атрактивності заголовків. Напр., застосування антитези між війною та почуттями підсилює емоційний вплив і створює оптимістичний наратив.

«Делікатна» тема нерівного шлюбу й досі викликає резонанс у медіа, адже стереотип *Берегиня*, на якому виховано не одне жіноче покоління, не дає змоги одружуватися з чоловіком, молодшим за жінку. Проте стають модними й нові тенденції, що викликано можливістю уникнути мобілізації: *Любов зла... Нерівний шлюб-2023! Скориставшись легальним способом демобілізуватися, 35-річний військовослужбовець одного з батальйонів Волинської окремої бригади Територіальної оборони ЗСУ дистанційно «одружився» з 63-річною жінкою з інвалідністю 2 групи. Цей трагікомічний випадок показує, що система мотивації чоловіків і жінок мобілізаційного віку до оборони України забуксувала...* (Волинська газета, 17.05.2023); *Одружився з жінкою старшою на*

24 роки, з інвалідністю ...щоб виїхати за кордон (Сім днів, 11.07.2023); *Бум фіктивних шлюбів з жінками з інвалідністю* (Експрес, 28.05.2024); *У шлюбі зі старшими жінками чоловіки почуваються впевненіше* (Gazeta.ua, 19.05.2015). У контексті нерівного шлюбу, зокрема різниці у віці між чоловіком і жінкою, заголовки вказують на суперечності між усталеними уявленнями про гендерні ролі та новими тенденціями, сформованими під впливом соціальних, економічних і навіть юридичних умов. Лексико-семантичний аналіз засвідчує, що заголовки виражають як стереотипи, так і їхню деконструкцію. Інноваційний соціальний контекст додає нових конотацій традиційній тематиці. Напр., у заголовку *Любов зла... Нерівний шлюб-2023!* конструкція *нерівний шлюб* набуває пейоративного відтінку через опис трагікомічного випадку фіктивного шлюбу, укладеного для уникнення мобілізації, а лексема *нерівний* підсилює сприйняття ситуації як ненормативної, створюючи дисонанс між юридичною та соціальною легітимністю такого союзу. В ілюстрованих заголовках використано експресивні мовні засоби, які надають текстам емоційної насиченості й підвищують їхню атрактивність. Напр., у заголовку *Любов зла... Нерівний шлюб-2023!* еліпсис сприяє акцентуванню на парадоксальності ситуації, водночас додаючи заголовку іронійного відтінку. Заголовки виконують кілька важливих функцій: інформативну, експресивну й провокативну. У контексті фіктивних шлюбів, спрямованих на уникнення мобілізації, вони висвітлюють юридичні та соціальні аспекти проблеми, указуючи на ерозію традиційного сприйняття шлюбу як інституції. Водночас акцент на таких аспектах, як вік і статус жінки, демонструє збереження уявлень про нерівність і залежність, характерних для патріархальних моделей.

Гендерний аспект простежуємо в заголовках, що транслують стереотип *жінки-красуні*, напр.: *У вельоні та камуфляжі у труні лежала красуня* (33-й канал, 05.06.2023); *Відважна красуня з добрим серцем* (Голос України, 27.09.2018); *Медична сестра, громадський діяч, лідер і красуня Ірина Сірченко* (Бучанські новини, 21.03.2021); *«Називали Красуня» – волонтер розповів подробиці про вбиту в АТО 23-річну медсестру* (Gazeta.ua, 22.06.2018);

Командуватиме міліціонерами... красуня (Голос України, 19.08.2015); *Військовослужбовиця з Рівненщини потрапила у вісімку красунь в АТО* (Рівне вечірнє, 12.10.2016); *Оля – просто красуня! Але не проста, а захисниця!* (Волинь, 09.03.2018). Семантичний аналіз ілюстрованих заголовків засвідчує латентну гендерну асиметрію. У чоловічих образах рідко акцентують на зовнішності, тоді як жінок систематично зображають через призму естетичних категорій. Навіть у випадках, коли жінки виконують соціально значущі ролі, як-от волонтерка чи військовослужбовиця (*«Називали Красуня» – волонтер розповів подробиці про вбиту в АТО 23-річну медсестру, Військовослужбовиця з Рівненщини потрапила у вісімку красунь в АТО*), їхній зовнішній вигляд залишається основною характеристикою. Синтаксичний аналіз засвідчив часте використання експресивних засобів (*Оля – просто красуня!*) чи риторичний прийом антитези (*У вельоні та камуфляжі у труні лежала красуня*), що сприяє емоційній маніпуляції читачем. Такі заголовки формують стійкий стереотип жінки як естетичного феномена, що зі свого боку транслює гендерну нерівність у суспільстві. Вони не лише демонструють усталені патріархальні ідеї, але й індексують мовні засоби, що підтримують гендерну ієрархію. Лексичні, семантичні та синтаксичні особливості цих текстів свідчать про важливість критичного підходу до їхнього створення, щоб подолати стереотипізацію та гендерну дискримінацію в медіапросторі.

Заголовки газетних статей функціують як ключовий структурний елемент журналістського тексту, виконуючи вагомий когнітивний, прагматичний та естетичний функції. Їхнє семантичне навантаження свідчить про унікальність цього текстового компонента як простору для реалізації авторської креативності та професійної майстерності. У вимірі сучасного ГД заголовки слугують інструментом репрезентації концептів *чоловік* і *жінка*, що відзеркалюють гендерні відносини та соціальні пріоритети. Елоквенція, тобто використання оригінальних стилістичних прийомів вираження думки, стала одним із визначальних чинників у створенні заголовкових комплексів, що не лише привертають увагу реципієнтів, але й чинять значний соціальний вплив.

Журналісти свідомо використовують мовні засоби з високим рівнем експресивності, комбінуючи лексеми у спосіб, який створює оригінальні й інколи навіть провокаційні образи. Такі лексико-семантичні конструкції активно вербалізують гендерно марковані концепти, відзеркалюючи реальні суспільні й культурні процеси.

Особливості заголовків полягають у порушенні традиційних мовних норм задля досягнення максимального ефекту впливу. Вони часто містять мовленнєві девіації, як-от надмірність, епатаж чи навмисна гіперболізація, спрямовані на привернення уваги до теми статті. Це зумовлено прагматичним наміром автора загострити певні аспекти проблематики, трансформуючи їх у медійну сенсацію. Такі стратегії сприяють формуванню нових гендерних образів, які, зі свого боку, віддзеркалюють кризові соціальні й культурні умови. Особливу динаміку в семантиці та структурі заголовків спостерігаємо в умовах кризового контексту, пов'язаного з російською військовою агресією проти України. Воєнні дії та виклики, зумовлені ними, стали каталізатором змін у різноманітних способах репрезентації чоловічих і жіночих образів. У таких умовах журналісти активізували використання гендерно маркованої лексики як засобу висвітлення соціальної адаптації до нової реальності. Напр., чоловічі образи здебільшого асоціюють із концептами мужності, сили та боротьби, тоді як жіночі – із жертовністю та стійкістю, водночас не позбавленою емоційності. Заголовки українськомовних друкованих видань становлять окремий дискурсний феномен, у якому поєднано *семантичну креативність, прагматичну ефективність та експресивність*. Використання гендерно маркованої лексики в умовах кризи стає не лише засобом вербалізації концептів *чоловік* і *жінка*, а й вагомим індикатором трансформації суспільних уявлень про гендерні ролі.

3.3 Образ жінки: дискурсні моделі й аксіологійний вимір

У період війни мовна практика ГД набуває особливої актуальності завдяки використанню комунікативних потенцій мови. У цьому контексті медійний текст експлікує різноманітні лінгвостилістичні засоби, зокрема експресивно забарвлену

та стилістично знижену лексику, військову термінологію, неологізми, метафоричні конструкції, сленгові одиниці, а також різноманітні стилістичні фігури. Аналіз ГД вказує на тенденцію до змін в ієрархії гендерних стереотипів, зокрема стосовно жіночих ролей. Сучасні газети, відбиваючи соціокультурну трансформацію, дедалі частіше актуалізують концепти жіночої ділової, політичної, громадської та військової активності, нівелюючи усталені патріархальні уявлення. Цей зсув акцентів сприяє формуванню нових соціальних наративів, у яких жіночі ролі набувають більшої значущості в суспільно-політичному контексті.

ГД у час війни активно використовує семіотичні ресурси мови для посилення впливу на реципієнтів. Такі характеристики, як стилістична варіантність, жанрова мобільність і прагматична спрямованість, забезпечують високу ефективність текстів у формуванні суспільних уявлень. Особливу роль у цьому відіграє мовна метафоризація, що разом із військовою лексикою створює сильний емоційний і когнітивний вплив на читача. ГД репрезентує комплексне лінгвістичне явище, що охоплює використання мовних ресурсів і комунікативних стратегій у публікаціях, має специфічну семіотичну структуру та дискурсні практики, які відзеркалюють соціокультурні, політичні й ідеологічні контексти. У ГД воєнного періоду в Україні жваво переосмислюють традиційні гендерні ролі, зокрема жінок частіше зображують як активних учасниць воєнних дій, волонтерок, лідерок громадської думки та вагомих «фігур» у суспільному житті країни.

Т. Храбан і К. Самойленко, застосувавши сучасні методи контент-аналізу, типологізували образи військовослужбовиць у сучасному медіадискурсі, виокремивши два ключові підходи: консервативні та контрстереотипні образи. Консервативний підхід ґрунтований на стереотипних уявленнях про жінку. Зокрема, аналіз гендерно-стереотипних репрезентацій, напр., *красуня в погонах, мати, кохана*, чітко демонструє механізми функціонування «доброзичливого сексизму» через акцент на патерналізмі, гендерній диференціації та гетеросексуальній близькості. Це засвідчує розуміння того, як традиційні соціальні уявлення впливають на формування суспільних наративів про жінок у

військовій царині. Контрстереотипні образи, як-от *професіоналка* та *бунтарка*, – новаторські концепти, які авторки виокремлюють як важливий елемент подолання гендерних стереотипів у суспільстві [591].

Теоретичною основою для осмислення образу жінки в сучасному ГД України воєнного періоду слугували також праці, у яких описано гендерні аспекти медіарепрезентацій і роль жінок у військовому контексті. Зокрема, у дослідженні А. Волобуєвої та Г. Головач осмислено репрезентацію жінок у медіа, акцентовано на поєднанні образів воїна й берегині в українській та світовій пресі [89]. А. Дмитренко описала гендерну специфіку публікацій жінок-журналісток, зосереджених на гуманітарних аспектах війни та персоналізації героїнь [137]. У соціологічному дослідженні «Невидимий батальйон» акцентовано увагу на участі жінок у бойових діях, їхній невидимості в офіційних наративах та внеску в моральну й гуманітарну підтримку [411]. Загалом наукові публікації демонструють складність і багатогранність образу жінки у військових умовах, що варіюється від активістки та воїна до жертви й моральної опори, і формують підґрунтя для аналізу ГД.

Зауважимо, що ГД має певні конвенції щодо стилю, структури й мовного вибору, сформовані в межах жанрової та стилістичної специфіки газетної комунікації. Дискурсні конвенції розуміємо як сукупність правил, стандартів і звичаїв, що визначають спосіб організації та використання мови в певному дискурсі, напр., у ГД, академічному письмі або політичному виступі. Конвенції містять стилістичні, жанрові, структурні та риторичні елементи, які роблять дискурс упізнаваним і зрозумілим для цільової аудиторії. Конкретні дискурси мають свої особливості у структуруванні й поданні інформації. Кожен дискурс має стилістичні характеристики, як-от вибір лексики, рівень формальности, використання метафор та інших риторичних фігур. Тому емоційно забарвлена лексика в публіцистичному стилі періоду війни – це частина дискурсних конвенцій.

Отже, ГД виконує вагомую роль у формуванні та відтворенні ідеологічних позицій у соціумі. Вибір тем, способів подання подій і фактів, а також мовних

засобів, які автори застосовують для їхнього опису, може сприяти формуванню певних світоглядних орієнтирів. Дискурсні конвенції зважають на контекст, у якому відбувається комунікація, що охоплює культурні, історичні, соціальні та політичні чинники, які впливають на мовний вибір і спосіб подання інформації. Тому війна, беззаперечно, вплинула на кодування основних повідомлень від комуніканта до реципієнта, адже комунікативістика (дослідження комунікаційних процесів у суспільстві) воєнного періоду відрізняється від мирного часу.

Воєнний час потребує адаптації змісту комунікації до релевантної ситуації. Комуніканти спрямовують інформаційні повідомлення на підтримку єдності, патріотизму, інструктують цивільне населення щодо поведінки в умовах війни. Дослідження дискурсних конвенцій – вагома частина мовознавства та соціолінгвістики, і багато вчених працювали в цій царині. Напр., Т. ван Дейк описує дискурс як спосіб, через який соціальна влада впливає на громадську свідомість, і наголошує, що дискурс – це соціальна подія, яка відбувається в конкретному контексті, реалізується через мову й не лише відбиває соціальні структури, але й також впливає на них, змінюючи знання, думки, настанови, мовні норми й ідеології учасників [691]. Тому цілком зрозуміло, що в ГД відзеркалено соціолінгвістичну динаміку суспільства, зокрема в контексті мовної репрезентації соціальних, етнічних, гендерних, вікових та інших груп. За допомогою критичного дискурс-аналізу автор глибоко й усебічно розглядає соціальну проблематику, осмислює домінування, які мають дискурсну природу, бере участь у продукуванні та формуванні ідеології [691].

Сучасний ГД воєнного періоду може активно впливати на формування стереотипного / нестереотипного образу жінки. Саме газетні тексти ілюструють соціальні, політичні й гендерні характеристики воєнних реалій. Тому підтверджуємо думку критичного дискурс-аналізу й розуміємо, що газетні фрагменти не варто аналізувати ізольовано, адже докладно розтлумачити висловлювання автора можна лише у взаємозв'язку із соціальним контекстом тієї кризи, у якій ми перебуваємо.

На думку Л. Боровської, стереотипи належать до проявів консервативного осмислення дійсності. Їхня мета – не сприяти пізнанню та здобуттю нового досвіду, а навпаки, спрощувати й унормовувати вже засвоєні світоглядні настанови. Для функціонування стереотипу вторинним є семантичне наповнення. Стереотип не сприяє когнітивним навичкам індивіда, а допомагає йому адаптуватися до конкретної ситуації, що поширюється і на комунікативні практики. Згідно з твердженням дослідниці, стереотипи не спрямовані на пізнання чи розширення досвіду, а слугують механізмом спрощення й унормування вже засвоєних світоглядних установок [63]. Це особливо актуально для медіадискурсу, де стереотипи часто використовують, щоб швидко й ефективно передавати змісту в умовах масової комунікації.

У воєнний період образ жінки в ГД нерідко базований на стереотипах, що відбивають усталені ролі: «жінка-берегиня», «жінка-жертва», «жінка-красуня» чи «жінка-волонтерка». Семантичне наповнення цих образів вторинне й нерідко підпорядковане потребі медіа адаптувати наративи до суспільних очікувань. Напр., жінок, які виконують військові чи гуманітарні завдання, часто зображують через призму емоційності, жертвовності чи фізичної краси, що спрощує їхню репрезентацію, уникаючи складніших когнітивних оцінок їхніх професійних чи особистих досягнень. Отже, стереотипи в ГД сприяють формуванню зрозумілих і прогнозованих образів, які відповідають традиційним гендерним ролям. Водночас вони можуть обмежувати когнітивну глибину сприйняття жінок у суспільстві, адаптуючи їхній образ до комунікативних потреб і стереотипізованих уявлень про гендерні ролі у воєнний період.

Мова сучасних журналістів не просто пасивно експлікує соціальну реальність, вона є активним посередником в її конструюванні й інтерпретації. Медіа відіграють важливу роль у суспільстві, оскільки слугують провідниками соціальних концепцій, цінностей і норм, критичних для зміни гендерних звичаїв і розвитку нових форм гендерної ідентичності. Тому репрезентація жінок у ГД має бути професійною та етичною, а також відповідати стандартам справедливості й чесності, що дасть змогу зменшити некоректне сприйняття жіночих образів.

Незаангажоване відзеркалення військовослужбовиць у газетних текстах сприятиме зростанню суспільного визнання їхньої ролі в армії, унеску в захист кордонів України та зміцненню національної безпеки, а також уможливить подолати ідеологічні та світоглядні перешкоди щодо гендерних упереджень.

Тему війни й участі жінок у військових подіях систематично репрезентовано в різножанрових матеріалах ГД, що охоплюють аналітичні статті, замітки та інформаційні повідомлення. У таких текстах активно вербалізують гендерні ролі, використовуючи фемінітиви, які стають ефективним засобом акцентування жіночої присутності в галузях, що традиційно були чоловічими, напр.: *Зараз участь в бойових діях беруть понад 16 тис. українок. Серед них є **кулеметниці, снайперки, танкістки** та представниці інших військових професій* (Ратуша, 06.07.2022); *Юна черкащанка пройшла за конкурсом до восьми вишів і вирішила стати... **танкісткою!*** (Козацький край, 24.08.2019); ***Воячка** тримає гвинтівку і дивиться прямо у вічі, її погляд спокійний і рішучий, очі темні і добрі* (Свобода, 31.01.2021); *Рівненська **солдатка** звинувачує лікарку в недогляді* (Рівне вечірнє, 02.11.2022); *Українські **десантниці** поділилися своїми історіями, як жінкам доводиться служити в армії та воювати* (Gazeta.ua, 11.09.2018); ***Сержантка** волинської бригади територіальної оборони Юлія Шпур* (Волинь, 13.11.2022); *Під Херсоном поранена **бійчиня** Андріана Сусак з Косівщини* (Галичина, 05.12.2022); *На Донбасі загинула молода **військовослужбовиця*** (Високий замок, 10.11.2021); ***Парамедикиня** Національної гвардії України Катерина Поліщук із позивним «Пташка» виступить на шоу Голос країни* (Свобода, 20.11.2022); *Але відчуття, що ти **геройка**, варте всіх грошей!* (Високий замок, 08.05.2021); ***Захисниця** Азовсталі, звільнена з російського полону, порадує українців своїм виступом на вокальному шоу Голос країни* (Свобода, 20.11.2022); *Є серед них **жінки-солдатки, жінки-лікарки, жінки-добровольці, жінки-волонтерки**. Різного віку, з різних куточків нашої країни. Але у життя кожної з них тепер вписані сторінки, пов'язані з війною* (Перша електронна газета, 10.04.2016). Ці приклади експлікують вагому соціальну роль жінок і весь драматизм війни. Стилiстичний аналіз заголовків і текстів свідчить про їхню високу експресивність

і прагматичну спрямованість на підкреслення значущості жінок у військових подіях. Основним засобом мовної виразності в цих текстах є фемінітиви, які вербалізують гендерну специфіку професій і соціальних ролей жінок: *кулеметниця, снайперка, танкістка, воячка, солдатка, бійчиня, парамедикиня, героїнка, захисниця*. Такі лексеми акцентують увагу на жіночій участі в галузях, традиційно асоційованих із чоловічою домінантою, що сприяє переосмисленню стереотипів щодо гендерних ролей. Експресивність текстів підсилюють метафори й епітетні конструкції, які емоційно підкреслюють драматизм війни: *погляд спокійний і рішучий, очі темні і добрі; відчуття, що ти героїнка, варте всіх грошей*. Такі стилістичні прийоми виконують естетичну й когнітивну функції, формуючи образ жінок як сильних стійких особистостей. Характерною ознакою аналізованих текстів є їхня соціальна спрямованість, що відзеркалено через увиразнення драматизму війни й ролі жінок у цих обставинах, підкреслено соціальну значущість жіночого внеску. Такий прийом персоналізації сприяє створенню емоційного зв'язку між читачем і героїнею тексту, що формує дискурс, який не лише документує участь жінок у воєнних подіях, але й сприяє змінам у суспільних уявленнях щодо жіночої ролі, акцентуючи на її важливості та героїчності.

ГД впливає на сприйняття та інтерпретацію суспільно важливих понять: *Застаріла догма, що жінка має завжди бути на другорядних ролях у суспільстві, нині не відповідає реаліям. Якщо є мотивація, сили і здоров'я, то жінка може багато досягти в будь-якій галузі, зокрема **військовій**. У репрезентативному загальнонаціональному опитуванні, яке проведено цього року 3–4 березня, 59% українських жінок заявили, що готові особисто взяти участь у збройному опорі, щоб покласти край російській окупації України (Урядовий кур'єр, 14.10.2022).* Цей уривок репрезентує рефлексію змін у суспільних стереотипах та уявленнях. Вислів *Застаріла догма, що жінка має завжди бути на другорядних ролях у суспільстві* вказує на відхід від традиційних гендерних ролей. Автор статті свідомо підкреслює, що традиційні уявлення більше не відповідають реальності, підкріплюючи це аргументом про здатність

жінок досягати успіху в різних царинах, зокрема й військовій. Згадка про *мотивацію, сили і здоров'я* як головні чинники успіху, незалежно від статі, наголошує на ідеї гендерної рівності. Автор використовує ці критерії, щоб аргументувати, що жінки такі самі компетентні, вольові й сміливі, як і чоловіки, пропагуючи ідею гендерного паритету. Наведення результатів опитування (59% *українських жінок готові взяти участь у збройному опорі*) слугує вагомим аргументом, який демонструє зміну громадської думки щодо готовності жінок активно брати участь у розв'язанні суспільно-безпекових проблем, а також повномасштабного вторгнення.

Повторно використовуючи певні вирази, образи та метафори, журналісти сприяють закріпленню конкретних асоціацій і значень у суспільній свідомості й активно впливають на формування громадської думки, особливо у випадках суспільно значущих подій. Редакційні статті, коментарі експертів та листи читачів створюють поліфонійний дискурс, що сприяє різнобічному аналізу й обговоренню подій: *За цифрами Україна має один з **найбільших показників кількості жінок у збройних силах** серед країн – членів НАТО, – про це повідомила заступниця міністра оборони Ганна Маляр* (Урядовий кур'єр, 14.10.2022). Заява заступниці міністра оборони Ганни Маляр зумовлює довіру до джерела, а порівняння з країнами НАТО вказує на міжнародний контекст і може слугувати показником інтеграції України до західних стандартів у військовій галузі. *Ми вже подолали стереотип, що **жінка не може воювати***. *Тепер потрібно подолати стереотип «**жінка не може командувати**»* (День, 20.12.2023) – така теза впливає на суспільні уявлення про роль жінок у військовому секторі, сприяючи розвитку більш прогресивних поглядів на гендерні ролі. Спостерігаємо активне використання в ГД стилістичних прийомів, спрямованих на формування суспільної думки та закріплення певних ідей у громадській свідомості. Напр., вислови на зразок *подолати стереотип* акцентують на змінах у суспільних уявленнях, формуючи прогресивний наратив. Оцінний компонент посилює імперативна риторика: *Ми вже подолали стереотип, що жінка не може воювати. Тепер потрібно подолати стереотип*

«жінка не може командувати». Автор тези апелює до колективної відповідальності суспільства за трансформацію гендерних ролей, викликаючи підтримку прогресивних змін. Використання інклюзивного займенника *ми* створює ефект спільної дії й причетності читачів до подолання гендерних бар'єрів, а метафора *подолати стереотип* виконує важливу концептуальну функцію, відображаючи процес руйнування застарілих соціальних уявлень і підкреслюючи активну динаміку змін. Поєднання авторитетних джерел, риторичних акцентів і метафоризації робить газетний текст ефективним засобом впливу на суспільну свідомість.

Однак семантична сфера, яку часто використовують журналісти, аби репрезентувати образ жінки навіть у воєнний період, – це «зовнішність», що віддзеркалює стереотипне суспільно-культурне сприйняття. Основні атрибути зовнішності, напр., краса, чарівність і привабливість, характеризують жінку, яка визначає її успіх не лише в особистому, а й у професійному житті. Зображуючи цю семантичну сферу, автори наголошують на естетичній оцінці жіночої статі навіть у період війни: *Та все це варто було терпіти заради **магічної сили жіночих рук**. І скажу більше, не тільки рук, але й **губів, грудей, живота і попи*** (День, 20.12.2023); *Як розповів речник Черкаської бригади ТрО Максим Дубінський, ідея організувати конкурс виникла під час спілкування з колегами-військовими. Його ідея – показати, що у війську нині багато молоді, **гарних і просто чарівних жінок*** (Урядовий кур'єр, 14.10.2022); *«**Сексуальні військові дівчата**» черкаського художника підірвали мережу. Художник із Черкас Андрій Мороз створив серію постерів **сексуальних захисниць**, які служать в українській армії. Малюнки за кілька днів стали мейнстрімом у соцмережах* (Козацький край, 24.06.2015). Такі фрагменти газетних текстів актуалізують сприйняття жінок у військовій царині, особливо в контексті сексуалізації та стереотипних уявлень. Використання лексики з естетичною та сексуалізованою конотацією, як-от *гарні, чарівні, сексуальні*, акцентує на фізичних характеристиках жінок, що домінує над іншими аспектами їхньої діяльності чи ролі. Це засвідчує усталеність гендерних стереотипів у медіадискурсі, де зовнішність жінки часто подана як її визначальна

характеристика. Автори текстів застосовують прийоми емоційно-оцінного забарвлення та метафоризації, що сприяє естетизації образу жінки, навіть у військовій царині. Напр., вирази *магічна сила жіночих рук* і перелік частин тіла (*зубів, грудей, живота і попи*) не лише посилюють сексуалізоване сприйняття, але й редукують жінку до фізичного об'єкта естетичної оцінки. Застосування стилістично знижених елементів у контексті професійної та військової діяльності жінок, як-от *сексуальні військові дівчата*, створює дисонанс між серйозністю ситуації та способом її репрезентації. Такий підхід формує поверхове, розважальне сприйняття ролі жінок у війні, зосереджуючи увагу на їхній зовнішності, а не на професійних чи героїчних досягненнях. Наведені приклади демонструють сексуалізацію образу жінок у військовій сфері, що підтримує стереотипи й нехтує їхніми реальними ролями та внеском.

Автори газетних видань часто зосереджують увагу на трагічних аспектах війни, як-от цивільні втрати, руйнування домівок, гуманітарні катастрофи, а найгірше – це теми фізичного й психологічного насилля. Жінки, які найбільше страждають від цих обставин, часто стають «обличчям» таких репортажів: *Є багато повідомлень про зґвалтування окупантами українських жінок* (Радіо Свобода, 01. 04.2022); *Перша справа щодо зґвалтування українки під час війни російським військовим була направлена до суду Офісом генерального прокурора* (Україна молода, 30.05.2022); *Історії про зґвалтування жінок, дівчат та навіть дітей стали відомими після деокупації територій, на якій перебували загарбники* (Українська правда, 28.04.2022); *До консультантів звернулася мешканка Херсона, який на той час уже був окупований. Вона анонімно повідомила, що зазнала психологічного й фізичного насильства з боку російських окупантів. Згодом жінка зізналася, що вона та її неповнолітня донька постраждали від групового зґвалтування з боку російських окупантів. Для самої жінки це травматична подія, та зважаючи на те, що вона як мама бачила звірства окупантів стосовно своєї дитини, ситуація перетворилася на трагедію* (День, 29.04.2022). Автори використовують стилістичні прийоми, які підкреслюють драматизм ситуації та жахливі наслідки насильства, особливо стосовно жінок. Вагому роль відіграють

лексеми *зв'алтування, звірства, трагедія, постраждали*, які посилюють трагічність описуваних подій. Ці номінації не лише інформують, а й створюють емоційний фон тексту, спрямований на підвищення уваги аудиторії до проблем насильства в умовах війни. Особливістю таких текстів є персоналізація, виражена через згадки про конкретні випадки насильства: *мешканка Херсона... постраждали від групового зв'алтування*. Персоналізація конкретизує проблему, роблячи її ближчою та зрозумілішою для аудиторії. Стилистичні прийоми спрямовані на емоційне залучення читачів, акцентування трагічності описаних подій і привернення уваги до насильства в умовах війни. Вони створюють сильний емоційний і соціальний ефект, сприяючи формуванню суспільної свідомості щодо цих злочинів і їхніх наслідків.

Історично образ жінки-матері в часи війни пов'язаний із роллю опікунки, яка береже домашнє вогнище, дбаючи про дітей і сім'ю під час відсутності або після загибелі чоловіка. Відзеркалення жінки-матері як емоційного осердя сім'ї та символу стабільності в умовах воєнних реалій має глибокі історичні корені. У ГД журналісти репрезентують такий образ як каталізатор соціальних змін, адже сучасна жінка-мати не лише емоційно підтримує свою родину, але й активно впливає на громадську думку й політичні процеси, проголошує ідеї миру та соціальної справедливості. Вагомою характеристикою цього образу є психологічна резистентність жінки та її здатність адаптуватися до екстремальних умов: *Робота + материнство + волонтерство: виклики для жінки під час війни* (Юридична газета, 08.01.2024). У заголовку застосовано конструкцію переліку (*робота + материнство + волонтерство*), що ефективно репрезентує декілька різних діяльностей / ролей сучасної жінки. Знак «плюс» (+) у цьому контексті діє як засіб поєднання різних елементів, підтверджує їхнє одночасне виконання та співіснування. Перше, на чому акцентує свою увагу пересічний читач, – креативний заголовок, який орієнтує в потоці газетної інформації та в загальних рисах описує наявну в соціумі гендерну ситуацію. У реаліях війни материнський образ часто вбирає елементи психологічної міцності, відваги, витривалості та здатності самотужки справлятися з травмами: ...*мати загиблого*

героя, нещодавно пішла до лав ЗСУ, щоб **вигризти Перемогу**, про яку так мріяв її син... (Волинські новини, 27.01.2024); Я слухала розповідь матері Наталії Сергіївни про свою кровинку, свою дитину, котрої враз не стало. І думала: а де взяти слова, аби хоч на трішки вгамувати **материнський біль, рознач і відчай?** (Вісті Ковельщини, 14.09.2023). Другий фрагмент емоційно насичений, що експліковано через зображення глибокого болю матері внаслідок втрати дитини. Використання словосполучення *своя кровинка* не лише підсилює близькість та любов матері до дитини, але й відбиває непорушний біологічний та емоційний зв'язок. Водночас риторичне питання про пошук слів для втіхи акцентує увагу читачів на безсиллі перед глибоким особистісним трагізмом. Автор використовує риторичне запитання й емоційно насичену лексику, аби створити відчуття співпереживання, що не лише уможливорює глибше зануритися в контекст трагедії, але й викликає відповідні емоційні реакції – співчуття та бажання знайти відповідь. Звернення до універсальної теми материнської втрати та пошуку слів втіхи репрезентує культурні уявлення про вагомість вербального й емоційного супроводу в час війни, що підкреслює роль мови як ефективного засобу емоційної підтримки та її унікальність у процесі суспільного взаємодії та консолідації нації.

Образ жінки-породіллі, що народжує в укритті під час війни та повітряної тривоги, – це символічний і багатогранний концепт, який інтегрує елементи страждання, стійкості, життєствердної сили та національного духу. Такий образ уособлює тягар, який війна накладає не лише на соціальний, а й на глибоко особистий простір, торкаючись найбільш інтимних моментів людського життя – народження дитини. У цьому контексті жінка-породілля постає як водночас вразливий і героїчний суб'єкт. Її фізичний стан та обставини, у яких відбувається народження, підкреслюють подвійний вимір – фізіологічний та емоційний. З одного боку, укриття, сирени та небезпека створюють атмосферу страху, ізоляції й непевності. З іншого, сам факт народження в таких умовах символізує незламність життя навіть у найскладніших обставинах, напр.: *Діти війни: пологи в Україні під звуки пострілів* (Кореспондент, 05.03.2022); *У Волинському перинатальному центрі в укритті народилася дівчинка* (Волинські новини,

28.11.2024); *Дівчинку, яка народилася в укритті в Коломиї, виписали...* (Галицький кореспондент, 27.02.2022); *Попри війну: жінка, яка потрапила під обстріл пологового будинку у Маріуполі, народила доньку* (Високий замок, 11.03.2022); *У евакуаційному потязі почалися пологи* (33-й канал, 20.04.2024); *Окупована Ізюмщина: чоловік самотужки приймав пологи в дружини під обстрілами* (Обрії Ізюмщини, 08.08.2023). Стилiстичний аналіз наведених текстових фрагментів дає змогу виявити лінгвістичні особливості, що формують образ жінки-породіллі, яка народжує під час війни. Цей образ інтегрує концепти страждання, життєствердження та незламності людського духу. Лексико-семантична організація текстів і стилістичні прийоми підкреслюють подвійний вимір ситуації: трагедії війни та сподівання на життя, що триває попри складні обставини. Журналісти використовують емоційно забарвлену лексику, яка дає змогу зацентувати на драматизмові й водночас героїчності подій. Напр., слова та вирази *укриття, пологи під обстрілами, евакуаційний потяг, звук пострілів* підсилюють трагічну атмосферу, створюючи в читача відчуття небезпеки та напруження. Водночас номінації, пов'язані з народженням дитини, як-от *народилася дівчинка, почалися пологи*, символізують надію, життя та життєстійкість. Таке протиставлення сприяє увиразненню контрасту між смертю й життям у контексті війни. У репрезентованих текстах домінує метафорика, що підсилює емоційний вплив. Напр., вислів *діти війни* – це узагальнений символ нового покоління, народженого в складних умовах. Народження під звуки пострілів підкреслює життєву наснагу й водночас безпорадність у ситуації, коли саме існування новонародженої дитини стає викликом обставинам. Однією з важливих стилістичних рис є персоналізація, якої автори досягають через конкретизацію подій і зазначення місць, обставин або учасників. Напр.: *дівчинка народилася в укритті в Коломиї; жінка потрапила під обстріл пологового будинку в Маріуполі*. Такий підхід підсилює емоційне залучення читача, даючи змогу співпереживати конкретним героям. Образ жінки-породіллі, репрезентований у сучасному ГД, досить символічний, чому сприяють лексико-семантичні засоби. Його стилістична організація спрямована на викликання

глибоких емоцій у читачів, акцентування як на трагічності війни, так і на незламності людського духу.

Образ жінки-біженки в контексті війни репрезентує складну комбінацію адаптаційних викликів, соціальних трансформацій і психологічних переживань. Він відзеркалює ситуацію вимушеного переселення, викликаного воєнними діями, загрозою життю та безпеці. Жінка-біженка уособлює водночас страждання і стійкість, адже її роль часто поєднує функції захисниці дітей, берегині сімейних цінностей та активної учасниці адаптації до нових реалій, пор.: *Я – біженка, але я – людина!* (День, 09.06.2022); *Я – у Німеччині біженка, а в цей час жінка з Вінниці забрала мого чоловіка...* (33-й канал, 06.09.2024); *Перші дані щодо роботи жінок-біженців у Польщі* (Юридична газета, 31.03.2022); *«Дружина – біженка в ЄС, чоловік без роботи в Україні». Чому розлучаються сім'ї під час війни?* (Волинські новини, 23.03.2023). Лінгвістичний аналіз наведених фрагментів свідчить про те, що образ жінки-біженки в ГД – багатогранний концепт, що інтегрує соціальні, психологічні та культурні аспекти. Лексичний вибір і стилістичні засоби відбивають різноманітні аспекти життя жінок-біженок у контексті війни, підкреслюючи водночас їхній травматичний досвід й адаптацію. Автори акцентують на вимушеному переселенні, що віддзеркалено через ключову лексему *біженка*, яка постає центральним елементом у формуванні образу. Семантичний аналіз засвідчує розмаїття наративів, що репрезентують жінок-біженок: від осмислення власної людяності й гідності (*Я – біженка, але я – людина!*) до трагедії особистих утрат (*жінка з Вінниці забрала мого чоловіка*). Такий аспект репрезентує полісемантичність соціальної ролі жінок у ситуації вимушеного переселення, підкреслюючи як їхню внутрішню силу, так і вразливість. Мовний аналіз також виявляє тенденцію до персоналізації, що підкреслюють займенники першої особи, напр.: *Я – у Німеччині біженка...*, надаючи тексту автентичності та створюючи ефект залученості. Такий підхід формує емоційний зв'язок між читачем і героїнею тексту. На синтаксичному рівні спостерігаємо часте використання конструкцій із риторичними питаннями, які додають текстам роздумів й аналітичного спрямування: *Чому розлучаються сім'ї*

під час війни?. За допомогою таких прийомів автори не лише інформують, а й стимулюють критичне осмислення соціальних змін, зумовлених війною. Медіадискурс, що репрезентує жінок-біженок, поєднує елементи емоційності, фактологічності й аналітичності. Лексико-семантичні та синтаксичні засоби формують складний багатовимірний образ, що відзеркалює драматизм життєвих обставин і стійкість жінок перед викликами війни.

У ГД жінок часто репрезентують як активісток, які борються за мир, права людини та гуманітарну допомогу під час війни. Цей образ підкреслює вагомість формування громадянського суспільства та роль жінок у розв'язанні конфліктів. Зображення жінок-фахівчинь, зокрема медичних працівниць, журналісток, волонтерок, які працюють у військових зонах – це демонстрація професійного внеску в спільні зусилля до перемоги, напр.: 53-річна **Оксана** із Луцька *служить на посаді **бойового медика** стрілецького взводу 100-ї бригади тероборони Волині. У військово-жінка пішла **доброволлицею** слідом за синами, які нині теж служать* (Вісті Ковельщини, 14.09.2023); *Державної відзнаки «Золоте серце» за вагомий особистий внесок у надання **волонтерської допомоги** та **розвиток волонтерського руху** удостоїлася директорка доброчинної організації «Благодійний фонд “Логістичний центр допомоги бійцям АТО/ООС”» із Тернополя Христина ФЕЦІЦА* (Урядовий кур'єр, 19.01.2023); *Війна очима **жінки-волонтера*** (Проскурів, 08.12.2016). Соціальна значущість волонтерської діяльності потребує визнання внеску жінок-волонтерок, медиків у загальну динаміку розв'язання воєнного конфлікту, зокрема їхньої ролі в забезпеченні медичної допомоги, гуманітарної та морально-психологічної підтримки військовослужбовців і цивільного населення. У ГД використовують нейтральну тональність, підсилену позитивно маркованою лексикою, яка підкреслює гуманістичну місію жінок. Напр., у висловленні *розвиток волонтерського руху, медична допомога і морально-психологічна підтримка* автор наголошує на вагомості жіночої діяльності для спільного блага. Аналіз текстових фрагментів свідчить про інтенсивне використання різноманітних стилістичних фігур, що забезпечують багаторівневу репрезентацію образу жінок у контексті війни.

Персоналізацію як провідний прийом зреалізовано через конкретизацію суб'єктів дії, що підкреслює зазначення імен, професій і досягнень: *53-річна Оксана із Луцька служить на посаді бойового медика, директорка доброчинної організації Христина ФЕЦІЦА*. Вона виконує когнітивно-комунікативну функцію, створюючи ефект автентичности та сприяючи емоційній ідентифікації читача з героями тексту. Метонімію реалізовано через використання узагальнених номінацій жіночих соціальних ролей – жінки-волонтери, жінки-фахівчині, що сприяє узагальненню та категоризації, формуючи уявлення про жінок як колективний суб'єкт, що інтегрується в соціальні й військові процеси. Метафоризацію в тексті застосовано через номінації, які додають когнітивного навантаження образу (*війна очима жінки-волонтера*), що сприяє концептуалізації війни як особистісно пережитого досвіду, акцентуючи суб'єктивний аспект участі жінок у конфлікті. Лексико-семантична та синтаксична організація тексту, збагачена стилістичними фігурами, формує поліаспектну репрезентацію образу жінок у вимірі воєнного буття. Поєднання емоційного та когнітивного компонентів створює впливий дискурс, здатний не лише інформувати, але й транслювати цінності, пов'язані із соціальною роллю жінок у контексті війни.

Використання стилістичних засобів у газетній репрезентації образів жіночої ідентичности в період війни – це мультимодальний і багатогранний процес, що відбиває складність і глибинність жіночого досвіду в таких умовах. Метафори, персоналізація, епітети та риторичні питання, якими послуговуються журналісти у своїх статтях чи замітках, не лише забезпечують різнобарвний арсенал засобів, щоб передати комплексні емоційні та соціальні стани, але й виконують важливу роль у формуванні загального розуміння трагедії війни та її впливу на жінок. Такі стилістичні засоби дають змогу журналістам не просто передавати факти, а й розкривати глибші шари людського досвіду, викликаючи в читачів емоційний відгук і спонукаючи до рефлексії. Отже, газетні тексти не лише інформують громадськість про події, а й сприяють розумінню реальності соціального та культурного контексту, у якому ці події відбуваються.

Усебічний аналіз образів жінки в сучасному воєнному ГД України демонструє комплексну трансформацію гендерних репрезентацій. Спостерігаємо істотну еволюцію від традиційних гендерних стереотипів до більш гетерогенних і мультифасетних образів (поліфункційне зображення жінок, що експлікує різноманітні ролі, ідентичності та досвіди, особливо в контексті війни). Вагомим елементом є переосмислення гендерних ролей, де жінки зображені не тільки як жертви воєнного буття й сексуального насилля, але й активні агентки змін – це і воячки, і командирки, і волонтерки, і політичні діячки, і фахівчині, які роблять вагомий внесок у воєнні та мирні процеси країни. Таке зображення сприяє деконструкції патріархальних уявлень та підтримці ідеї гендерної рівності. Для образу жінки в ГД воєнного періоду також характерна візуалізація жіночої резилієнтності й адаптивності, зображення мужности, витривалості й незламності духу. Різні аспекти репрезентації демонструють глибинність жіночого досвіду та відзеркалюють стратегії виживання та опору. У ГД періоду війни експресивна лексика – вагомий інструмент медійної риторики, спрямований на формування певних емоційних реакцій у читацької аудиторії, адже автор повідомлення має на меті не лише передати інформацію, а й створити особливу атмосферу, щоб наголосити на певних подіях, викликати емпатію, співпереживання, мобілізувати громадськість і закликати до діяльності.

3.4 Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно в дослідженні репрезентації чоловічих медійних образів

В умовах сучасного воєнного періоду український медійний простір виконує вагомий роль у формуванні суспільних наративів, зокрема й стосовно образів чоловіків. Метод «шести капелюхів мислення», який розробив Едвард де Боно, надає унікальний інструментарій, щоб комплексно проаналізувати такі наративи, уможливаючи осмислити їх із різних боків: інформаційної об'єктивності, емоційного впливу, потенційних ризиків, можливостей для оптимізму, креативного розвитку й організаційного планування. Використання методики Е. де Боно дає змогу оцінити, як об'єктивна інформація (білий капелюх), емоційні

реакції (червоний капелюх), критичне мислення (чорний капелюх), оптимістичні оцінки (жовтий капелюх), креативні ідеї (зелений капелюх) та організаційні рішення (синій капелюх) впливають на формування та інтерпретацію чоловічих образів у медіа. Аналіз вербалізації таких репрезентацій у ГД під час воєнного періоду в сучасній Україні за допомогою методу «шести капелюхів» Е. де Боно експлікує мультидисциплінарний підхід до вивчення впливу медійних наративів на формування гендерних стереотипів і суспільних очікувань. Цей підхід дає змогу розглядати образи чоловіків із різних фокусів: фактичної інформації, емоційного резонансу, критичних оцінок, оптимістичних поглядів, креативного потенціалу й організаційного аналізу. Таке дослідження акцентує на потребі балансувати між традиційними гендерними ролями та їхнім сучасним переосмисленням в умовах кризи, указуючи на важливість медійної грамотности та критичного мислення в сприйнятті медійного контенту. Осмислення цієї тематики досить вагоме для розвитку стратегій збалансованого висвітлення гендерних ролей, підтримки гендерної рівности та зміцнення соціальної згуртованости.

У сучасному світі медіа виконують вагому роль у формуванні суспільних наративів та культурних кодів, образів і символів, особливо під час війни. Т. Нечаєнко зауважує, що мовленнєва культура «безперервно піддається різним ревізіям і реконструкціям з боку засобів масової комунікації», що зумовлено позиціонуванням інформації як «однієї з основних цінностей у житті людей» [417, с. 181]. Спосіб, яким чоловіки репрезентовані в медійному просторі воєнного періоду сучасної України, значно впливає на суспільні уявлення про мужність, героїзм та ідентичність загалом. У масовій комунікації, яка в сучасному суспільстві найбільш впливова, «мовні стереотипи і способи категоризації та концептуалізації світу накладаються на ідеологію тотальних і панівних дискурсів, їхні схеми, шаблонні думки, образи, метафори, оцінки тощо» [504, с. 42]. У цьому контексті застосування методу «шести капелюхів» Е. де Боно відкриває нові перспективи для аналізу та розуміння комплексности та багатоаспектности чоловічих репрезентацій у медіа.

Е. де Боно відомий завдяки розробленню концепції латерального мислення – терміна, який він сам створив, щоб описати нетрадиційний творчий підхід до розв’язання проблем. Його ідеї та методики значно вплинули на розвиток освіти, бізнесу, психології, конфліктології, креативних індустрій, реклами. Однією з найвідоміших концепцій ученого є метод «шести капелюхів мислення», що передбачає модель паралельного мислення, яке дає змогу групам або індивідам різнобічно розглядати актуальні проблеми й релевантні ідеї [683]. Кожен «капелюх» символізує певний аспект мислення, що сприяє розвитку мисленнєвої гнучкості. Такий метод можуть використовувати мовознавці, хоча він не є специфічною лінгвістичною методологією, зокрема, для аналізу медіаконтенту, аби структурувати мовні дані, де кожен «капелюх» дає змогу зосередитися на різних аспектах; для критичного аналізу текстів, що вможливорює різнобічно досліджувати тексти, охоплюючи репрезентацію гендерних ідентичностей, владних відносин, ролей і стереотипів. Метод Е. де Боно стимулює креативне мислення (зелений капелюх), розроблення та впровадження нових гіпотез і теорій у лінгвістиці, даючи змогу дослідникам «вийти за межі» традиційних підходів. Де Боно акцентує на різних способах підходу до проблем та ідей, зокрема й використання символів, метафор та інших мовних інструментів для стимулювання творчого мислення. Напр., метафори надають можливість «побачити» проблему по-новому, вийти за межі звичних уявлень і підходів [683]. Це дуже важливо для латерального мислення, яке Е. де Боно визначає як процес виходу за межі стандартних патернів мислення, щоб знайти нестандартні рішення. Хоча в працях про метод «шести капелюхів», або латеральне мислення, дослідник не аналізує метафори як такої, його думки про потребу використовувати альтернативні підходи до мислення, безсумнівно, активізують ідею про те, що метафори можуть слугувати потужним каталізатором для креативного процесу. Використання метафор як інструменту для переосмислення звичайних понять і знаходження нових інтерпретацій – основа багатьох технік креативного мислення. Латеральне мислення та метод «шести капелюхів» (Е. де Боно) розглядаємо як лінгво-когнітивні евристики, що потребують інтенсивної вербалізації для

артикуляції нових ідей, пошуку альтернативних рішень й омовлення воєнного буття, зокрема – для поліфонійного моделювання гендерних репрезентацій чоловічих образів. У дискурс-аналізі ці інструменти задають координати ілокутивних режимів (фактологічного, емоційного, критичного, аксіологічного, креативного, метакерувального), забезпечуючи інтерпретаційну багатоперспективність. Їхнє застосування вможлиблює переозначення традиційних гендерних сценаріїв і висвітлює розширений рольовий репертуар маскулінності під час війни (не лише «воїн», а й сімейна опора, активіст, волонтер, агент змін), що сприяє демонтажу обмежувальних стереотипів, поглиблює засоби психосоціальної підтримки чоловіків і наближає практики реальної гендерної рівності. Водночас латеральний підхід генерує нетривіальні конфліктологічні стратегії, релевантні післявоєнній відбудові та соціальній резилієнтності, окреслюючи дискурсні траєкторії до стійкого миру й підсиленої суспільної когезії.

Застосування методу «шести капелюхів» Е. де Боно до аналізу репрезентації чоловічих образів у медіа під час воєнного періоду дає змогу всебічно осмислити проблему. У табл. Б.2 (див. додаток Б) подано концептуалізацію використання «капелюхів мислення» як інструменту структурного аналізу, що забезпечує системний підхід до багатовимірного розгляду проблеми. Кожен із «капелюхів» відіграє унікальну роль у процесі аналізу, сприяючи гармонізації дискусії, зниженню конфліктності й стимулюванню креативних пошуків рішень. Такий підхід дає змогу комплексно охоплювати когнітивні, лінгвістичні та соціокультурні аспекти досліджуваних явищ. Критичний дискурс-аналіз, який корелює із застосуванням «чорного капелюха», забезпечує інструментальну базу для вивчення мови як форми соціальної практики, що відбиває та конструює владні відносини й ідеологічні структури. Репрезентований метод дає змогу ідентифікувати дискурсні стратегії, які медіа використовують для формування гендерних образів у контексті воєнного конфлікту. Зокрема, критичний аналіз сприяє деконструкції стереотипних уявлень про чоловічі образи, як-от акцент на мужності, фізичній силі чи емоційній стриманості, та виявляє їхній вплив на

суспільні уявлення. «Зелений капелюх» пропонує перспективу для інноваційного переосмислення гендерних репрезентацій, стимулюючи розроблення новаторських мовних стратегій та альтернативних наративів. У цьому контексті важливо впроваджувати наративи, які відзеркалюють багатогранність чоловічого досвіду в умовах кризи, що охоплює не лише образи воїнів, але й чоловіків у ролі жертв, миротворців, доглядальників чи активістів. Такі репрезентації сприяють розширенню когнітивного та лексико-семантичного простору медійного дискурсу, збагачуючи його новими концептами й ідеями. «Жовтий капелюх» зосереджений на позитивних аспектах мовної репрезентації чоловіків, підкреслюючи їхні характеристики, як-от героїзм, самопожертва й емоційна стійкість. Висвітлення позитивно маркованих образів у медіа не лише формує суспільну повагу до військових, але й сприяє збереженню морального духу в умовах конфлікту. Такий підхід актуалізує лексеми з позитивними конотаціями, напр., *сміливець*, *герой*, *захисник*, *безстрашний*, які відіграють вагомую роль у побудові патріотичних ідеологем.

Синтез усіх аспектів, запропонованих «капелюхами мислення», дає змогу створити збалансовану та багатовимірну модель медійного аналізу, яка охоплює не лише когнітивно-лінгвістичні особливості, але й гендерний аспект, що сприяє формуванню більш повного та критичного розуміння репрезентації чоловічих образів у контексті війни, інтегруючи гендерну рівність у мовні практики та дискурсні стратегії сучасного медійного простору.

Метод «шести капелюхів мислення» Е. де Боно дає можливість всебічно проаналізувати репрезентації чоловічих образів у ГД під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації, спираючись на різні когнітивні явища. Об'єктивний підхід (білий капелюх) зосереджений на збиранні фактів; емоційний (червоний капелюх) – на аналізі емоційної реакції аудиторії; критичний (чорний капелюх) – на виявленні стереотипів і їхньої дискурсної репрезентації; оптимістичний (жовтий капелюх) – на пошуку позитивних конотацій у мовному зображенні чоловічих образів; креативний (зелений капелюх) – на розробленні нових підходів до деконструкції усталених наративів; управлінський (синій

капелюх) – на організації дослідження та узагальненні висновків. Такий інтегрований підхід забезпечив баланс між аналітичним, емоційним, критичним і креативним вимірами, даючи змогу глибше осмислити медійні чоловічі образи в період соціальних криз і воєнних потрясінь.

Лінгвістичний аспект методу орієнтовано на аналіз семантичних, прагматичних, синтаксичних і морфологічних параметрів мовних елементів у ГД. Об'єктивний аналіз (білий капелюх) передбачав квантитативне дослідження мовного матеріалу, з'ясування частотности вживання певних лексем і фразем, що характерно для опису чоловічих образів, як-от герой, захисник, ухилиянт. Семантичний аналіз дав змогу ідентифікувати домінантні конотації, закладені в цих лексичних одиницях. Емоційний підхід (червоний капелюх) сприяв дослідженню експресивно забарвлених висловлень і когнітивно-емоційного впливу мовних конструкцій. Напр., метафори *цвіт нації* чи *залізний воїн* викликають у масовій аудиторії почуття гордості, формують колективний образ маскулінності. Критичний аналіз (чорний капелюх) передбачав характеристики лексичних одиниць і синтаксичних структур, що сприяють стереотипізації гендерних ролей. Використання певних мовних одиниць, клішованих фраз маргіналізує аспекти емоційної вразливості чоловіків, репродукуючи традиційні ідеологеми маскулінності. За допомогою оптимістичного аспекту (жовтий капелюх) досліджено позитивні конотації, зокрема героїзм, самопожертву та соціальну стійкість чоловіків у кризових ситуаціях. Лексико-семантичний аналіз демонструє, як такі образи сприяють зміцненню морального духу та суспільної підтримки. Креативний підхід (зелений капелюх) стимулював вивчення інноваційних мовних стратегій, які відбивають багатовимірність чоловічого досвіду, виходячи за межі усталених гендерних наративів. Напр., акцент на чоловічому батьківстві, миротворчій діяльності чи емпатії свідчить про зміни в мовній репрезентації маскулінності. У цьому контексті інноваційним є впровадження гендерних неологізмів, які дають змогу висвітлити нетрадиційні аспекти чоловічих ролей. Управлінський вимір (синій капелюх) забезпечив організацію аналізу, визначення методологічних меж й узагальнення результатів.

Аналіз охоплює вибір релевантного корпусу текстів, використання методів корпусної лінгвістики для ідентифікації ключових концептів, а також прагматичний і дискурсний аналіз. Важливе значення має рефлексія над застосованими підходами й ідентифікація напрямів для подальших досліджень, зокрема в гендерній лінгвістиці.

Багатоаспектний підхід демонструє, як мова медіа не лише відтворює, але й модифікує соціальні стереотипи, конструюючи нові гендерні моделі та впливаючи на когнітивні й емоційні очікування аудиторії. Синтаксичні, морфологічні й прагматичні особливості дискурсу дають змогу простежити, як лінгвістичні структури відзеркалюють ідеологічні патерни та сприяють їхній трансформації у відповідь на суспільні виклики.

Висновки до розділу 3

Концептуалізація й репрезентація війни в українськомовному ГД формують прототипно організований і фреймово стабілізований концептуальний простір, у межах якого ядрові концепти *війна* та *мир* вербалізовано через кластери опозицій «агресія/оборона», «жертва/героїзм», «стійкість/відновлення», а їхню оцінну валентність уточнено модально-евіденційними й аргументативними засобами. Гендерно зумовлені концепти *жінка* й *чоловік* реалізують множинні рольові репертуари й актантні конфігурації: зафіксовано відхід від редуційних стереотипів на користь розширеної агентности (*військова, медицина, волонтерка, лідерка громади*), що корелює з посиленням фреймів відповідальности, компетентности та солідарности. Заголовкова елоквенція забезпечує високий ступінь персуазивности через інтенсифікатори, бінарні опозиції «свій/чужий», метафоричні схеми та індексальне позиціювання діячів, унаслідок чого сформовано стійкі наративні матриці подієвості. Методика «шести капелюхів» Е. де Боно – це інструмент аналітичної тріангуляції, що демонструє поліфонійний, мультиракурсний характер чоловічих образів, розмежовуючи фактичний, афективний, креативний та інші регістри їхнього медійного конструювання. Виявлені закономірності підтверджують, що ГД воєнного періоду конституює

гендерно чутливий, когнітивно стратифікований та аксіологічно врівноважений семантичний простір війни та миру, у якому лексико-семантичні, риторично-композиційні та інтертекстуальні засоби узгоджено працюють на вибудову колективних ідентичностей і нормування суспільних оцінних настанов, забезпечуючи методологічний місток до подальшого аналізу комунікативних стратегій і візуально-семіотичних ресурсів персуазії.

РОЗДІЛ 4

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ Й ЕКСПРЕСИВНІСТЬ У ВОЄННОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ

4.1 Лінгвістична репрезентація впливу кризових ситуацій на стратегійне мислення та мотивацію: воєнний контекст

Кризові ситуації, подібні до війни, постають каталізаторами змін у комунікативних стратегіях і трансформують мовні патерни в публічному дискурсі, вони індукують формування нових підходів до кодування інформації, часто адаптуючи лексичні й семантичні структури, що експлікують змінені суспільні пріоритети та емоційні стани. Зокрема, екстремальні умови провокують посилену увагу до таких мовних явищ, як евфемізація та використання емоційно нейтральної лексики. Це пом'якшує негативні реакції аудиторії, інтенсифікує заклики до єдності, долучає в мову мотиваційні елементи й упроваджує нові поняття й метафоричні конструкції, що віддзеркалюють реалії кризового періоду. Кризи створюють специфічний лінгвокультурний контекст, впливаючи не лише на способи комунікації, а й на самі механізми формування соціального виміру онтологічного буття.

На думку В. Томаса, криза – це основний елемент у процесі соціального розвитку, не лише подія, що порушує звичний порядок, а й каталізатор, який потребує адаптації соціальної поведінки та спонукає до змін у відповідь на нові виклики [864, с. 16–22]. Згідно з його підходом, саме мова відіграє суттєву роль в ословленні нових соціальних норм, комунікації та консолідації спільноти, стає основним засобом інтерпретації та адаптації до нових умов, даючи змогу формувати спільні цінності й ідентичність, а мова медіа в кризові періоди – це вирішальний чинник у побудові соціальної реальності, що сприяє мобілізації або навіть опору залежно від політичних та культурних цілей, які вона репрезентує та продукує [864].

Лінгвістичний аналіз медіа в умовах кризи дає змогу дослідити, як адаптація комунікативних практик до нових умов впливає на когнітивні процеси та прагматичний компонент мовної синергії в суспільстві. Вагомим аспектом є зміна комунікативних стратегій: під час війни відбувається трансформація прагматичних інтенцій, що виявляється в специфічних мовних прийомах та адаптації засобів виразності до кризових реалій. Напр., у воєнний період медіа консолідують суспільство та посилюють моральний дух. Такі комунікативні стратегії охоплюють персуазивні й маніпулятивні техніки, а також підвищення рівня експресивності. Осмислення цих процесів дає змогу аналізувати вплив на суспільне мислення та мотиваційні передумови мовних засобів, використовуваних в умовах криз (емотивної лексики, риторичних прийомів, метафоричних конструкцій, евфемізмів, слоганів та закликів, експресивних синтаксичних структур). Лінгвістичний вимір кризових ситуацій дає змогу не лише дослідити трансформації в мовному просторі, але й зрозуміти, як мова формується під впливом нових соціально-політичних реалій, змінюючи когнітивні та мотиваційні процеси на рівні суспільної комунікації. Влучно зауважує Л. Манович, що «...мова медіа як лакмусовий папірець сьогодення: активно віддзеркалює динамічні процеси в суспільстві, інформаційні зсуви, зміни глобалізованих орієнтирів...» [802].

Мова стає не лише інструментом передавання інформації, але й засобом формування нових когнітивних моделей і соціальних взаємодій. У процесі кризової комунікації семантика та прагматика зазнають трансформацій, бо суспільство потребує швидких й ефективних відповідей на нові виклики. Особливу роль у таких трансформаціях відіграють газетні видання, які використовують мову для активізації емоційної реакції, мобілізації населення та підтримки колективного настрою. Під час війни важливим стає механізм побудови ментальних моделей, де мова дає змогу індивідам структурувати нові реалії та адаптуватися до них. Лінгвокогнітивний підхід до аналізу ГД вможливорює виявити, як нові соціально-політичні реалії відзеркалені в мовних структурах (нових поняттях, метафорах, символах та емоційно забарвлених

висловах), що, зі свого боку, посилює залученість реципієнта, впливає на його увагу та полегшує запам'ятовування інформації. Така мовна адаптація не лише активізує когнітивні процеси, але й індукує емоційні реакції, підвищуючи рівень сприйняття та сприяючи формуванню більш стійких уявлень про події. У кризовий період мова медіа набуває функції когнітивного фільтра, через який індивіди осмислюють дійсність, а також реагують на події та формують свої стратегії поведінки.

Психолог Д. Канеман досліджував когнітивні аспекти ухвалення рішень в умовах невизначености та криз, зокрема, як когнітивні упередження та обмеженість людської раціональності впливають на оцінку ризиків та ухвалення рішень. У праці «Мислення швидке й повільне» він описав дві системи мислення: швидке, інтуїтивне мислення (система 1) та повільне, аналітичне мислення (система 2). Швидке мислення часто активується в кризових ситуаціях, але воно схильне до помилок через когнітивні упередження. Одне з таких упереджень – евристика доступности: люди схильні ухвалювати рішення на основі найяскравіших і доступних у пам'яті прикладів, навіть якщо вони нетипові. Інше – упередження підтвердження: у критичних ситуаціях людина прагне знайти саме ту інформацію, що підтверджує її попередні переконання, ігноруючи альтернативні погляди. Також важливу роль відіграє ефект якоря: у кризових умовах перше значення або інформація, із якими стикається людина, можуть значно вплинути на її оцінку ситуації, навіть якщо це значення не обґрунтоване. Повільне, аналітичне мислення, хоча й більш раціональне, потребує часу та енергії для оброблення інформації. Однак у кризових умовах люди часто не вдаються до цього типу мислення через емоційний стрес і високий соціальний тиск, що обмежує здатність до ретельного аналізу (див.: [761]). Автор зауважує, що в умовах кризи мова, яка викликає емоційні реакції, як-от емоційно забарвлені слова, слогани або прості й зрозумілі метафори, потужно впливає на сприйняття ситуації та ухвалення рішень. Оскільки швидке й інтуїтивне мислення (система 1), активно реагує на емоційні сигнали, людина під впливом мовних стимулів у кризовий період часто ухвалює імпульсивні або нераціональні

рішення, покладаючись на доступні, проте не завжди обґрунтовані асоціації. Д. Канеман також описує ефект фреймінгу – когнітивний вплив формулювання інформації. У кризових умовах те, як сформульовано повідомлення (негативно або позитивно забарвлено), суттєво впливає на інтерпретацію інформації та оцінку ризиків [761].

У праці «Стрес, оцінка та подолання» Р. Лазарус і С. Фолкман досліджують кризи та стресові ситуації крізь призму когнітивної оцінки й копінг-стратегій. Автори стверджують, що в умовах кризи людина здійснює первинну та вторинну оцінку: спочатку оцінює загрозу події для свого добробуту, а потім – власні ресурси для подолання цієї загрози. Відтак формує емоційну реакцію та обирає копінг-стратегії, які дослідники розподіляють на проблемно орієнтовані (спрямовані на розв'язання проблеми) й емоційно орієнтовані (спрямовані на регулювання емоцій). Науковці наголошують на важливості когнітивної переоцінки, що дає змогу людині змінити своє ставлення до ситуації та зменшити стрес [788].

Пізніше Р. Лазарус докладніше розглянув значення емоційного висловлення та ролі мови в подоланні стресу. Він акцентував на тому, як люди використовують мову для формулювання емоційної реакції на кризу і як це впливає на їхнє сприйняття ситуації; проаналізував, як емоційна виразність і вербалізація стресу та тривоги дають змогу адаптуватися до кризових умов, а також як когнітивні й емоційні процеси, відзеркалені в мові, впливають на подальшу оцінку ситуації та вибір копінг-стратегій. Автор підкреслив важливість емоційного висловлення та ролі мови в подоланні кризи, що також стосується мотиваційних процесів. Вербалізація емоційного стану й інтерпретація кризи через мову дають змогу адаптуватися до ситуації та регулювати мотиваційні передумови, які визначають поведінкові реакції на рівні суспільства. Це може сприяти формуванню колективної мотивації до подолання кризових ситуацій, що важливо для стратегійного мислення на рівні великих соціальних груп [788]. Праці Д. Канемана [761], Р. Лазаруса [787] й С. Фолкман [788] надають теоретичну основу для розуміння того, як кризові ситуації через когнітивні механізми,

емоційну мову та когнітивну оцінку впливають на стратегії мислення й мотиваційні процеси в суспільстві.

В умовах криз важливо дослідити роль дискурсу у формуванні колективної свідомості та впливу на мотивацію суспільства. Напр., у період війни мова не лише консолідує націю, але й сприяє формуванню нових цінностей, активізуючи суспільні інтенції, спрямовані на підтримку морального духу та підготовку до наступних викликів. Лексико-семантична динаміка мови в кризових умовах охоплює адаптацію нових мовних одиниць, інтенсивне використання риторичних прийомів і прагматичних конструкцій, які впливають на когнітивні процеси, визначаючи ставлення суспільства до подій та формуючи стратегійне мислення. Влучно зауважує О. Семенець, що «в осмисленні дійсності мовними засобами особлива роль належить концептуальним метофорам, які, з одного боку, втілюють у дискурсах соціальну оцінку дійсності, з другого – формують ставлення людини й суспільств до подій життя. В інформаційній війні в добу пандемії Covid 19 актуальними стали метафоричні словосполучення “битва вакцин” та “битва за вакцину”...» [507, с. 26].

Отже, лінгвістичний аналіз в умовах криз дає змогу дослідити не лише зміну мовних патернів, але й глибше зрозуміти, як мовні засоби сприяють адаптації та когнітивному переосмисленню нових реалій, що формують мотиваційні процеси й колективні стратегії поведінки. Під впливом кризових обставин змінюється спосіб ухвалення рішень та мотиваційні процеси, адже в умовах невизначеності й високого ризику люди змушені адаптувати своє мислення до нових викликів.

Г. Ласвел і Н. Лейтес, залучивши новаторські для свого часу методи дослідження, описали мовні одиниці й семантичні структури, використовувані в політичній риторичі, та з'ясували, як політична мова, адаптуючись до кризових обставин, впливає на колективну свідомість, поведінку та мотивацію суспільства [786]. Автори зазначають, що в кризові періоди мова стає лаконічною, стандартизованою та орієнтованою на економність вираження, однак епітети, метафори, гасла та вигукі залишаються вагомими компонентами політичного дискурсу, які дають змогу не лише передати інформацію, а й маніпулювати

емоціями, створюючи відповідний когнітивний і психологічний уплив [786]. У воєнному контексті таку мову використовують, аби створити емоційно заряджені наративи, що спонукають до дії, як-от патріотичні заклики або символи єдності. Пропонована концепція кількісного аналізу політичної мови дає змогу виявити, як частотність використання слів, фраз і конотацій залежить від соціальних і політичних умов. У кризові періоди зростає вживання слів-клеєм і негативно маркованих лексем, які слугують для деморалізації супротивника чи посилення емоційної напруги [786]. Напр., у воєнних умовах можна спостерігати використання слів, що дискредитують ворога. Політична мова також демонструє гнучкість у репрезентації стратегійного мислення владних структур. У воєнний час вона орієнтована на консолідацію суспільства та підняття морального духу через повтори ключових слів і простих закликів. На думку Г. Ласвела й Н. Лейтеса, стиль політичної мови підлягає певній кореляції: коли колективна свідомість оптимістична, стиль стає багатослівніший і різноманітніший, коли ж налаштування песимістичне – стилю властиві короткі фрази й повторення [786, с. 28].

У воєнний період стратегійне мислення набуває особливого значення, оскільки кожен громадянин повинен діяти з огляду на довготермінові наслідки. Мова як головний інструмент комунікації стає не просто засобом передавання інформації, а й інструментом формування національної ідентичності, мобілізації ресурсів та мотивування до дій. У воєнному дискурсі наголошують на єдності, стійкості та солідарності, що дає змогу консолідувати суспільство й підготувати його до тривалої боротьби. Лінгвістичні структури використовують для підсилення впливу на емоційний стан громадян і стимулювання їхньої готовності діяти в умовах кризи. Мовленнєва економія в кризовій комунікації не спрощує зміст, а перекодовує його в структурно щільні формати, де мінімум вербальних сегментів забезпечує максимум прагматичної дієвості. Тезова організація та синтаксична компресія актуалізують «швидке читання» і водночас індукують відчуття терміновості, як-от *тривога, укриття, перевірка лише офіційних повідомлень*, де перелік формує інструктивний сценарій поведінки в

умовах дефіциту часу. Пріоритизація фактів реалізує ієрархізацію змісту за критерієм ризику на кшталт *головне зараз безпека, деталі після перевірки*, що фіксує прагматичний пріоритет і запобігає інформаційному перевантаженню. Епістемна модальність маркує градуйовану впевненість і знижує ризик категорійної помилки, напр. *за попередніми даними є пошкодження, ймовірно загроза зберігається*, де кваліфікатори сигналізують тимчасовість знання. Деонтична модальність конструює нормативно поведінковий каркас через директиви й заборони *залишайтеся в укриттях, не ігноруйте тривогу*, активуючи регулятивну функцію тексту. Евіденційність унормовує повідомлення як підзвітне та верифіковане *за даними ОВА, підтверджено ДСНС*, де інституційні номінації й предикати підтвердження кодують доказовість. Типовим є суміщення евіденційної рамки з директивним висновком *за офіційною інформацією загроза триває, тож варто залишатися в укритті*, де причинно-наслідковий місток переводить факт у норму дії, узгоджуючи мотиваційний імпульс із вимогами публічної відповідальності *Закликаємо, почувши сигнал повітряної тривоги, негайно перейдіть в укриття і перебувайте там до сигналу: «Відбій повітряної тривоги!»* (Кременчуцька газета, 30.07.2022).

Війна не лише змінила умови життя, але й суттєво вплинула на трансформацію мислення та мотиваційних процесів, зокрема в освітньому середовищі, змусила суспільство адаптуватися до нових реалій, як-от дистанційна робота й навчання, невизначеність щодо майбутнього. Це змінило комунікативні стратегії та сформувало нові мовні моделі, спрямовані на мобілізацію ресурсів для захисту країни. Такі зміни особливо відзеркалені в освіті, де мережевий етикет став одним із важливих інструментів підтримки соціальної взаємодії та нормалізації психологічного клімату. Дотримання правил стало не лише соціальною нормою, але й способом забезпечити ефективну комунікацію та підтримку психічного здоров'я всіх учасників освітнього процесу. Під час війни, коли дистанційне навчання стало важливим, мережевий етикет репрезентував нормативно-ціннісний вектор стабілізації взаємовідносин, слугуючи механізмом захисту прав і свобод особистості в нових соціокультурних умовах. Отже, нові

комунікативні стратегії не лише забезпечували інформаційну підтримку, а й створювали безпечне середовище для самоактуалізації та співпраці в суспільстві. Нехтування правилами мережевого етикету могло призводити до конфліктів, погіршення психологічного стану та дискримінації, тоді як дотримання цих правил сприяло формуванню морально-психологічного клімату, потрібного для продуктивного навчального процесу під час кризи [803].

Окрім того, зовнішні чинники війни критично впливають на навчальну мотивацію людей. Зокрема, гіпертравми, які молодь переживає через постійні небезпеки (сирени, тривоги й обстріли), суттєво знижують її здатність концентрувати увагу, що призводить до втрати мотивації та апатії до навчання. Це виявляється через стратегію виживання, коли більшість громадян віддає перевагу базовій безпеці, ніж освітній діяльності (див.: [804]). У газетному уривкові *Освіта сьогодні – це не про навчальні програми й стандарти, а про виживання спільноти, про збереження людяності, про сенс у час, коли все інше втратило зміст* (Реальна газета, 30.04.2025) зреалізовано експресивно-аксіологічний тип висловлення з домінантою гуманістичного дискурсу. Через антитезу між формально-інституційним і ціннісно-екзистенційним вимірами освіти автор створює семантичну опозицію *знання ↔ виживання*. У прагматичному вимірі вислів виконує персуазивну функцію, закликаючи до переосмислення ролі освіти як чинника духовного опору й колективної стійкості.

Під час війни стратегійне мислення розвивається в умовах постійної невизначеності та високого ризику, що спонукає переглянути традиційні підходи до комунікації та ухвалення рішень. Лінгвістичний аналіз дає змогу глибше зрозуміти, як мова стає інструментом мобілізації ресурсів, формування національної ідентичності й мотивування до дій у складних обставинах. Мова не лише передає інформацію, а й активно впливає на когнітивні процеси, спонукаючи суспільство до стратегійного планування та колективної дії, що потрібно для подолання кризи. Медіа в ці часи використовують такі комунікативні стратегії, як посилення емоційного впливу, зокрема через експресивні засоби, риторичні прийоми та маніпуляції, щоб мотивувати

населення до певних дій або змін у поведінці. У воєнний період ГД часто підсилює патріотичні почуття, заклики до стійкості та консолідації, формує уявлення про ворога й національні цінності. Це відповідає стратегійному мисленню, яке мобілізує суспільство на протидію кризі та спонукає до колективної відповідальності.

Канадський експерт у галузі менеджменту Г. Мінцберг вважає, що стратегійне мислення, базоване на інтуїції та креативності, повинне формувати інтегровану перспективу – широке, але не деталізоване бачення головного напрямку розвитку [814]. Основне завдання стратегійного мислення полягає у створенні й реалізації ефективної стратегії, що найкраще відповідає умовам і викликам, із якими стикається суспільство. Г. Мінцберг підкреслює подвійність стратегійного мислення, що поєднує аналітичні й синтетичні процеси. У цьому контексті стратегійне мислення – це розумовий процес, що охоплює як абстрактне, так і раціональне мислення, потребуючи здібностей до аналізу та синтезу. Аналіз потрібний для збирання та осмислення інформації, а синтез дає змогу на основі цих даних описувати ситуацію й розробляти рішення, вибираючи між варіантами дій. В умовах війни стратегійне мислення стає особливо важливим для суспільства, оскільки постає потреба швидко адаптуватися до нестабільного середовища. У кризовий період інтуїція і креативність, про які говорить Г. Мінцберг, дають змогу лідерам, медіа й відповідним організаціям гнучко реагувати на непередбачувані зміни, а здатність до синтезу й аналізу вможливають знаходити оптимальні рішення в умовах обмежених ресурсів і часу. Під час кризи стратегійне мислення спонукає суспільство до об'єднання та співпраці для досягнення спільних цілей, водночас стимулюючи розвиток колективної мотивації для подолання викликів [814].

ГД у період війни виконує роль не лише інформативного джерела, а й потужного інструменту формування суспільної мотивації, стратегійного мислення та впливу на психологічні процеси громадян, індукуючи мовні механізми, що закріплюють стійкі стереотипи та наративи в суспільній свідомості. Такий тип медійного дискурсу активно використовує засоби риторичної аргументації,

модальні конструкції, а також емоційно забарвлені лексеми для кодування ідеологічних сенсів та ціннісних орієнтацій, завдяки чому він стає майданчиком для семантичного конструювання колективної ідентичності й адаптації до умов соціальної кризи. У газетному уривкові *Війна є логічним виходом з цієї інституційної та управлінської кризи, яка поглиблюється не лише в авторитарних режимах, а й у стабільних демократіях і системі міжнародних відносин загалом* (Gazeta.ua, 15.02.2024) реалізовано аналітично-оцінний тип висловлення з чітко вираженою каузальною семантикою. Фразема *логічний вихід* маркує причинно-наслідковий зв'язок між концептами *криза* та *війна*, утворюючи когнітивну схему раціоналізації конфлікту як закономірного процесу. Синтаксична структура складного речення забезпечує аргументативну щільність тексту, а узагальнення у *стабільних демократіях і системі міжнародних відносин загалом* розширює межі інтерпретації, переводячи вислів у площину глобальної політичної аналітики. Прагматично фрагмент виконує функцію інтерпретаційного судження, спрямованого на пояснення природи війни як системного феномену сучасного світу.

У воєнний період ГД змінює свої прагматичні інтенції – він не лише інформує, але й впливає на когнітивні та мотиваційні процеси, орієнтуючи читачів на соціальну відповідальність, безпеку та консолідацію. У періоди криз газетні заголовки стають більш експресивними, а тексти – насиченими закликами до дії, спрямованими на мобілізацію суспільства та його моральної стійкості. Напр., у ГД воєнного періоду головні акценти роблять на ідеї національної єдності та підтримки армії, що репрезентує адаптацію мовних стратегій до нових соціальних реалій, *Наші успіхи першого року великої війни були дуже значною мірою зумовлені тотальним характером нашого національного спротиву* (Україна молода, 04.12.2023). У поданому фрагменті спостерігаємо стратегійне використання мовних засобів, спрямованих на мобілізацію суспільства та посилення моральної стійкості громадян. Повідомлення в таких текстах підкреслюють актуальність кризи, акцентуючи увагу на проблемах колективної безпеки та соціальної відповідальності. Лексеми із семантикою національної

єдності (*успіхи, спротив*) слугують інструментом емоційної мобілізації, що апелює до патріотичних цінностей і створює уявлення про спільну відповідальність перед країною, яка перебуває у війні. Такі мовні стратегії репрезентують символічно-мобілізаційний характер, де національно-патріотичний дискурс постає як джерело мотивації, моральної стійкості та спротиву.

ГД у кризові часи також впливає на когнітивні процеси громадян, змінюючи сприйняття інформації та інтерпретацію подій. У період війни медіа активно використовують метафоричні моделі для пояснення складних ситуацій, що сприяє формуванню колективної інтерпретації та мобілізації. Війну часто метафорично репрезентують як вірус або хворобу, напр.: *Війна – це хвороба, як чума* (Gazeta.ua, 13.05.2015); *Вірус війни: про що говорять українці* (Український інтерес, 28.02.2023). У заголовках виразно простежуємо тенденцію до використання метафоричної лексики, що індукує у свідомості читачів відповідні асоціації та формує потрібні для кризових умов когнітивні моделі. Порівняння війни з чумою, вірусом підсилює сприйняття її як соціальної патології, яка потребує «лікування» чи навіть «вакцинації» у метафоричному сенсі. Застосування медичних лексем для репрезентації війни сприяє формуванню в суспільній свідомості сприйняття її як чогось чужорідного й згубного, що загрожує існуванню людства. Отже, засвідчено адаптацію мовних стратегій відповідно до кризових обставин, що дає змогу перенести негативні емоції на явища, які уособлюють загрозу суспільній гармонії.

У газетному уривкові *Це не нова сентенція: криза – дитя війни* (Україна молода, 27.03.2024) зреалізовано афористичну форму вислову з філософським змістом. Використання лексеми *сентенція* вводить текст у площину інтелектуального дискурсу, а метафора *криза – дитя війни* репрезентує когнітивну модель *війна як джерело соціальних наслідків*. Слово *дитя* виступає метонімією наслідку, створюючи причинно-наслідковий зв'язок між концептами *війна* і *криза*. У прагматичному вимірі вислів виконує аргументативну функцію, інтерпретуючи сучасну дійсність як закономірний результат воєнних подій.

ГД також може підсилювати або послаблювати мотиваційні процеси залежно від поданої інформації. Заголовки з акцентом на перемогу, захист, героїзм стимулюють населення до активної підтримки державних ініціатив, тоді як новини про постійні загрози та небезпеку викликають тривожність та апатію. ГД воєнного періоду функціонує як стратегійний когнітивно-прагматичний інструмент, що впливає на процеси сприйняття, інтерпретації та концептуалізації дійсності. Він формує соціальні наративи, які сприяють консолідації суспільства, підтримці морального духу та мобілізації перед викликами. У воєнному дискурсі мовні засоби набувають риторичної функційності, конструюючи символічні уявлення про ворога, загрозу або випробування, що активує механізми колективної відповідальності та соціальної когезії. Лексеми та риторичні конструкції відіграють вагомий роль у створенні стійких когнітивних моделей, закріплених у суспільній свідомості, сприяючи стратегійному мисленню та готовності до спільних дій. Мовленнєва економія в кризовій комунікації не спрощує зміст, а перекодовує його в структурно щільні формати, де мінімум вербальних сегментів забезпечує максимум прагматичної дієвості. Отже, ГД у кризових комунікативних умовах не лише виконує інформаційну функцію, а й активно структурує комунікативну реальність, формуючи риторико-стилістичні механізми когнітивного впливу на соціальну динаміку.

4.2 Когнітивно-прагматичні комунікативні стратегії в газетному дискурсі воєнного періоду

ГД як складник масової комунікації в період воєнного стану виконує функцію одного з вагомих засобів інформаційного впливу, продукування суспільних настанов та формування емоційного тла, сприяючи консолідації громадськості, зміцненню національної ідентичності, а також мобілізації населення для підтримки державної політики та боротьби з дезінформацією. Когнітивно-прагматичний підхід дає змогу всебічно проаналізувати те, як засоби мовної експресії впливають на когнітивні процеси реципієнтів, реалізуючи певні прагматичні інтенції та моделюючи когнітивні сценарії, що індукують

мобілізацію суспільства, підтримку морально-психологічного стану або, навпаки, сприяють виникненню почуття тривожности. Лінгвістичний аналіз комунікативних стратегій і тактик, які застосовують журналісти в ГД, забезпечує глибше розуміння механізмів адаптації мови до умов кризової комунікації, виявлення найбільш ефективних лінгвістичних ресурсів для досягнення комунікативних завдань і цілей, а також розкриває процеси конструювання соціальної реальності та формування переконань у свідомості аудиторії.

Ба більше, українськомовний ГД воєнного періоду – це вагомий об'єкт наукових досліджень, бо має експресивне й маніпулятивне навантаження. Лінгвокогнітивний вимір цього дискурсу в контексті дослідження комунікативних стратегій дає змогу науковцям критично осмислити особливості формування українського стратегійного наративу в умовах війни. Як слушно зазначає А. Загнітко, «комунікативна стратегія – це інтенційно спрямований комплекс мовленнєвих дій, що ґрунтуються на когнітивних процесах узагальнення попереднього комунікативного досвіду для планування дискурсу, поєднаний з реалізацією цього плану, орієнтований на майбутні мовленнєві дії та пов'язаний з прогнозуванням ситуації, витoki якої слід шукати в мотивах, що керують людською діяльністю» [170, с. 25]. Науковець пропонує глибоке та всебічне розуміння комунікативної стратегії як складного і динамічного процесу, що охоплює інтенційність, когнітивне узагальнення досвіду, планування та реалізацію дискурсу, а також прогностичний підхід до майбутніх дій. Саме такий підхід демонструє, що ефективна комунікація ґрунтується не лише на моментальному використанні мовних засобів, але й на ретельному осмисленні минулого досвіду та передбаченні можливих реакцій і розвитку різноманітних ситуацій. Для ГД воєнного періоду розуміння комунікативної стратегії, як її описує А. Загнітко, надзвичайно вагоме через специфічні прагматичні завдання, що постають перед медіа в умовах війни [170].

Цілеспрямованість комунікації, або чітка інтенційність, – це вміння автора мобілізувати, консолідувати реципієнтів та підтримувати бойовий дух й жагу до перемоги. Стратегійне планування змісту газетних повідомлень з огляду

на інтенційну спрямованість є основним для досягнення мети, зокрема підвищення морального духу, заклик до активних дій або створення почуття солідарности. Когнітивне узагальнення досвіду – також важливий компонент комунікативної стратегії, адже дискурс війни оснований на попередньому комунікативному досвіді як конкретного газетного видання, так і широкого історико-культурного контексту. Узагальнення такого досвіду дає змогу комуніканту використовувати ефективні засоби мовленнєвого впливу на аудиторію, водночас уникаючи комунікативних хиб, що можуть мати негативні наслідки. Саме планування дискурсу та його імплементація забезпечує ефективну комунікацію, що охоплює визначення цільової аудиторії, вибір релевантних мовних засобів і формулювання повідомлень, здатних викликати бажаний перлокутивний ефект. Однак реалізація плану повинна бути гнучкою, аби адаптувати мовленнєвий вплив до динамічних умов фронту чи тилу, що забезпечує актуальність і релевантність комунікативних актів. Вагомим є аспект прогнозування комунікативної ситуації, адже ГД має зважати на швидкі зміни, що відбуваються як на фронті, так і в суспільстві. Прогнозування можливих комунікативних ситуацій та реакцій реципієнтів дає змогу уникнути інформаційних пасток, забезпечити когерентність повідомлень та запобігти паніці або деморалізації населення, що сприяє стабільності настроїв і підготовці громадськості до різних сценаріїв розвитку подій. Також важливо формувати колективну ідентичність і єдність, адже комунікативна стратегія, базована на емпатизації героїзму та солідарности, сприяє створенню позитивного образу протагоністів і колективної ідентичности, що дає змогу підтримувати моральний дух і згуртованість соціуму. Концепція комунікативної стратегії, яку описав А. Загнітко, фундаментальна для ГД воєнного періоду, оскільки забезпечує цілісність та ефективність комунікації, демонструє, що повідомлення будуть не тільки інформативними, але й персуазивними, а також підтримуватимуть соціальну стійкість і сприятимуть досягненню різних комунікативних цілей, як-от мобілізація, єдність та адаптація реципієнтів до викликів війни, адже персуазія має на меті вплинути на когнітивну сферу адресата. Комунікант свідомо

використовує засоби мовної експресії, певні аргументи та риторичні прийоми для того, щоб викликати зміну в сприйнятті, поведінці або переконаннях іншої сторони, адже персуазивність – це особлива «форма соціального впливу, осмислене зусилля, спрямоване на зміну свідомості в процесі комунікації в такій ситуації, коли адресат наділений певною свободою» [819, с. 10].

Як зауважує О. Яшенкова, комунікативна стратегія – це «головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата» [634, с. 156]. Газетні матеріали стають майданчиком і для реалізації комунікативних стратегій, і спрямовані на конструювання колективної пам'яті, і документування подій, і зміцнення патріотичних почуттів та легітимізацію дій держави. В умовах воєнного стану мовні ресурси, як-от метафори, фрейми й емоційно забарвлена лексика, формують наратив спротиву та відновлення нації. Безумовно, для ефективного інформаційно-емоційного впливу на читача важливо брати до уваги й екстралінгвальні чинники, що забезпечують сприйняття та інтерпретацію повідомлень комуніканта. Використання стратегій у комунікативній синергії спрямоване на персуазивний вплив на реципієнта задля досягнення високого рівня перцепції та декодування переданої інформації, адже такі елементи є вагомими маркерами консенсусу в комунікативному процесі, оскільки свідчать про успішне налагодження співпраці й узгодження позицій між учасниками взаємодії. Це свідчить, що комунікативні стратегії і тактики не лише інструменти для передавання інформації, а й засоби створення взаєморозуміння та досягнення спільної мети між учасниками спілкування. Успішне використання стратегій дає змогу зміцнити довіру, підвищити рівень взаємодії та забезпечити ефективну комунікацію, що формує стійку основу для довготермінової співпраці, де обидві сторони (комунікант / реципієнт) досягають гармонії в перцепції та інтерпретації повідомлень, узгоджуючи подальші дії. Тому в теорії комунікації стратегія – певний «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату...» [501, с. 206].

У контексті ГД воєнного періоду специфіка комунікативних стратегій полягає в цілеспрямованому використанні мовних засобів для досягнення визначеної комунікативної мети, що зазвичай передбачає інформування, мобілізацію, підвищення морального духу чи створення певного емоційного стану в читачів, тобто досягнення перлокутивного ефекту. В умовах війни комунікативну стратегію створюють з огляду на потреби соціального контексту, водночас досягаючи персуазивного впливу, який полягає в переконанні аудиторії та конструюванні потрібної системи поглядів і настанов. Напр., якщо мета комуніканта – сформулювати почуття патріотизму та підтримати бойовий дух, то комунікативна стратегія може передбачати акцентування на героїзмі воїнів, використання національних символів, апеляцію до спільних цінностей і риторичних засобів, що індукують почуття єдності. Унаслідок успішний персуазивний вплив передбачає переконання громадян у потребі підтримати армію, мобілізуватися та чинити спільний спротив агресорові, адже персуазія – це «інтерактивний комунікативний процес, у якому відправник повідомленням прагне вплинути на світогляд, ставлення та поведінку його одержувача» [761, с. 21–26]. Тому правильний вибір комунікативної стратегії в ГД воєнного періоду забезпечує ефективність комунікації через комунікативні ходи (мовленнєві акти, спрямовані на досягнення конкретної комунікативної мети в процесі взаємодії між комунікантом і реципієнтом). У цьому контексті комунікативна мета полягає в мобілізації населення та підвищенні бойового духу, а для її досягнення використовують комунікативну стратегію емпатизації героїзму та єдності, спрямовану на персуазивний вплив, тобто формування релевантних поглядів і переконань у реципієнтів, що, зрештою, має привести до перлокутивного ефекту – підтримки та залучення громадськості до воєнних зусиль.

Реалізація комунікативних стратегій значною мірою залежить від екстралінгвальних чинників, про які зазначено попереду, а саме: *національна належність, соціальний статус, стать, вік комунікантів / реципієнтів* тощо. Безумовно, що такі аспекти впливають на спосіб подання інформації, тональність повідомлень і вибір мовних засобів, напр., ті комунікативні стратегії, які

застосовують у міжкультурному спілкуванні, можуть відрізнятися через специфічні культурні норми та цінності. Крім того, соціальний статус або вік визначають рівень формальности в комунікації, що, зі свого боку, впливає на ефективність взаємодії та досягнення комунікативної мети. А. Белова досить влучно систематизує комунікативні стратегії у вигляді набору таких протилежностей: універсальні / етнічно-специфічні, загальноновживані / індивідуальні, загальноновживані / статуснозумовлені, загальноновживані / вікові, унісекс / гендерно марковані, вербальні / невербальні, атемпоральні / обмежені в часі, кооперативні / конфліктні, адресантно орієнтовані / адресатно орієнтовані, інформативні / спонукальні [45, с. 3–4]. Класифікація демонструє, що комунікативні стратегії охоплюють широкий спектр варіантів, які залежать від різних параметрів взаємодії, адже широка структуризація охоплює культурні, соціальні та психологічні виміри спілкування. Дихотомія вербальних і невербальних стратегій указує на багатовимірність комунікації, де невербальні засоби можуть підсилювати або компенсувати мовленнєві елементи, забезпечуючи ефективність впливу на реципієнта в різних ситуаціях. У ГД воєнного періоду таку класифікацію комунікативних стратегій експліковано через різні вербальні й невербальні прийоми, що репрезентують специфіку читачької аудиторії та комунікативні цілі. Напр., універсальні й етнічно-специфічні стратегії можуть бути в газетних текстах, спрямованих на консолідацію нації. Гендерно-марковані стратегії використовують для підкреслення ролі жінок і чоловіків у військових діях, а вербальні й невербальні елементи формують синергетичний ефект, моделюючи потужний емоційний вплив через мовленнєві засоби та візуальні образи, що сприяють створенню ефективного комунікативного повідомлення.

Т. ван Дейк, аналізуючи побудову комунікативних стратегій через призму контекстних моделей, стверджує, що для ефективного спілкування варто зважати на когнітивні процеси адресата, зокрема його знання, переконання, ідеологію та соціальний контекст. На думку дослідника, комунікативні стратегії мають бути адаптовані до цих чинників для досягнення бажаного ефекту, зокрема

формування або зміни переконань в аудиторії. Саме соціокогнітивний підхід у спілкуванні підкреслює залежність стратегій від контексту комунікації та когнітивних моделей учасників дискурсу. Т. ван Дейк пояснює, що ефективні комунікативні стратегії базовані на знаннях про ситуацію / контекст, аудиторію та культурні чинники. Також важливо, як комунікант оперує знаннями й ідеологією для досягнення прагматичних цілей у взаємодії з реципієнтами (див. [692]). Безумовно, що усвідомлення потреб, уподобань, переконань та емоційного стану аудиторії дасть змогу краще адаптувати аргументи та засоби комунікації до реципієнтів. Персоналізація впливу уможливить зробити повідомлення релевантнішим для конкретного читацького сегмента, підвищуючи його ефективність.

У контексті ГД воєнного періоду комунікативна стратегія постає як когнітивно-прагматичне явище, що впливає на знання адресата та змінює його модель світу. Когнітивний аспект стратегії базований на використанні спільних для комунікантів фреймів, як-от *суверенітет* чи *захист батьківщини*, що апелює до національної ідентичності та патріотизму. Це дає змогу ефективніше взаємодіяти з реципієнтами, викликаючи очікувані емоції та підтримку. Прагматичний складник залежить від соціального статусу учасників комунікації та цілей дискурсу. Газетні тексти зважають на статус і роль адресатів (громадян, військових) й орієнтуються на прогнозування їхньої реакції, зокрема консолідацію навколо національних цінностей. Отже, комунікативна стратегія спрямована на зміну когнітивних моделей читачів через персуазивний вплив на їхню свідомість і забезпечення підтримки державних дій (перлокутивний ефект).

Прихильники когнітивно-прагматичного підходу до комунікативних стратегій акцентують на вагомості взаємодії між когнітивними моделями та прагматичними цілями комунікантів, адже стратегія спілкування ґрунтується на здатності комунікантів орієнтуватися на спільні когнітивні структури, що забезпечує взаєморозуміння. Водночас прагматичний складник спрямований на досягнення конкретних комунікативних цілей з огляду на статус учасників та

прогнозування їхніх реакцій. Успішна реалізація стратегії передбачає ефективне використання обох складників – когнітивного й прагматичного – задля персуазивного впливу на адресата й оптимізації комунікативного процесу. До когнітивного та прагматичного аспектів комунікативної стратегії важливо вналежнювати й соціокультурний контекст, у якому відбувається взаємодія. Безумовно, що культурні особливості, мовленнєві традиції та стереотипи впливають на вибір стратегії та її ефективність. Також інтеграція емоційного компоненту посилює вплив на реципієнта, оскільки емоції сприяють більш глибокому запам'ятовуванню інформації та формуванню стійких асоціацій. Залучення невербальних елементів (жестів, міміки) також підвищує ефективність комунікації, забезпечуючи багатовимірність взаємодії.

Саме в ГД України воєнного періоду когнітивно-прагматичні комунікативні стратегії відіграють вагомую роль у формуванні суспільної думки, інтерпретаціях подій та легітимізації дій держави. Основна мета цих стратегій – персуазивний вплив на когнітивні моделі читачів, що зі свого боку дає змогу зреалізувати прагматичні завдання, пов'язані з мобілізацією населення, консолідацією нації та протидією дезінформації. Посилення персуазивного ефекту може бути досягнуте через різні риторичні та комунікативні прийоми, які підвищують ефективність впливу на когнітивну й емоційну сфери адресата.

Однією з основних когнітивно-прагматичних стратегій є стратегія конструювання колективної ідентичності, яка передбачає створення когнітивних моделей, що підсилюють відчуття спільної національної ідентичності та згуртованості. За допомогою мовних засобів формується дихотомійна опозиція «ми» (українці) проти «вони» (вороги, окупанти), що зміцнює патріотичну згуртованість і посилює відчуття солідарності. Така стратегія дає змогу не лише ідентифікувати ворога, але й підкреслити моральну та ідеологічну перевагу своєї спільноти, пор.: *українці захищають свою територію від російської агресії...* (Судово-юридична газета, 20.08.2024); *Громадяни України та громадяни Росії в даний час є дві принципово різні спільноти. Чим зараз займаються українці? Вони захищають свою землю...* (День, 10.03.2022); *Україна знову захищає Європу*

від **орд**, що насуваються зі Сходу... (Україна молода, 23.10.2018). Така дихотомійна опозиція «ми» (українці) проти «вони» (росіяни, вороги, окупанти, агресори) – це вагомий складник когнітивно-прагматичних стратегій у воєнному дискурсі, а мовні засоби, використані в газетних уривках, чітко ілюструють реалізацію цієї стратегії через посилення почуття патріотизму, створення моральної опозиції. У першому фрагменті *українці захищають свою територію від російської агресії...* простежуємо чітке використання дихотомійної опозиції «українці» проти «російської агресії». За допомогою номінативних одиниць *захищають, свою територію* автори акцентують увагу на правомірності дій українців, що базовано на концепті самозахисту, а ворогів позначають вербальним маркером *агресія*, який має негативну конотацію і підкреслює насильницький характер дій іншої сторони. Така експресивна лексика підсилює патріотичні настрої, апелюючи до справедливості дій українців, які обороняють власну територію. У другому уривку *Громадяни України та громадяни Росії в даний час є дві принципово різні спільноти. Чим зараз займаються українці? Вони захищають свою землю...* використано дискурсну стратегію порівняння двох протилежних соціальних груп, підкреслено ідеологічну та моральну різницю між ними. Українці постають як ті, хто обороняє свою землю, що пов'язано з концептами справедливості та захисту національного суверенітету, а росіяни, хоч і не наділені безпосередньо негативними конотаціями, протиставлені українцям як спільнота, що діє принципово протилежно – агресивно. Третій заголовок *Україна знову захищає Європу від орд, що насуваються зі Сходу...* демонструє метафоризацію через використання лексеми *орди*, що має яскраво виражену негативну конотацію та історичний контекст, де Україна зображена як захисник не лише своєї території, але й усієї Європи. Це підкреслює її роль як форпосту цивілізації проти варварських сил зі Сходу. Така мовна конструкція не лише створює дихотомійну опозицію між цивілізованою Європою та «ордами», але й підсилює відчуття моральної переваги українців, які захищають західну цивілізацію від зовнішньої загрози. У наведених газетних текстових фрагментах через дихотомійні опозиції використано вербальні маркери для формування

позитивного образу української спільноти як справедливого захисника, що обороняє не лише власні інтереси, свою землю, але і європейські цінності. Експресивно-марковні мовні одиниці, як-от *захищають, агресія, орди*, дають змогу сконструювати чітку моральну дихотомію між сторонами цієї визвольної війни, підкреслюючи ідеологічну перевагу української сторони. Приміром, вербальний маркер *агресія* має чітку негативну конотацію і підкреслює насильницький характер дій ворога, адже слово *агресія* вказує на напад чи силове втручання, порушення прав і справедливості. Такий лексичний вибір журналістів ретранслює антиморальний образ ворога в масову свідомість читачької аудиторії, акцентуючи на його насильницьких діях і правовій неправомірності.

Стратегія раціональної аргументації орієнтована на подання фактів і доказів, що підтверджують правомірність дій України, через використання логічних аргументів і когнітивних схем розуміння причиново-наслідкових зв'язків. У ГД воєнного періоду ця стратегія обґрунтовує потребу протидіяти агресору, апелюючи до суверенітету, територіальної цілісності та міжнародного права. Така аргументація сприяє формуванню раціональних настанов у читачів і зміцнює підтримку державної політики, напр.: *Україна дає відсіч агресору і веде справедливу війну за відновлення своєї територіальної цілісності та збереження незалежності і суверенітету...* (Радіо Свобода, 23.08.2024); *У нашій Конституції закріплений стратегічний курс держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору. І це саме те, із чим ворог не може змиритись. Тому ворог посягнув на наші кордони! На наш суверенітет, на наше право самостійно визначати своє майбутнє, на нашу ідентичність. Але ми точно знаємо, за що ми б'ємось і що є нашою метою! Українці б'ються за вільну Україну! За свої кордони та за свою територіальну цілісність! За Україну, яка впевнено рухається до повноправного членства в ЄС і яка буде членом ЄС!* (Голос України, 28.06.2024). Експліковані текстові уривки чітко демонструють реалізацію стратегії раціональної аргументації, яка в ГД воєнного періоду слугує основним інструментом для легітимізації дій України та формування раціональних настанов у читачів.

У поданих газетних текстах використано факти, логічні аргументи й апеляцію до міжнародного права, суверенітету та територіальної цілісності для обґрунтування правомірної протидії агресору. В уривку *Україна дає відсіч агресору і веде справедливу війну за відновлення своєї територіальної цілісності та збереження незалежності і суверенітету...* лексеми *відсіч, справедлива війна, відновлення, незалежність і суверенітет* формують чіткі концепти правомірної боротьби. Вербальні маркери, як-от *справедлива війна та відновлення територіальної цілісності*, моделюють когнітивну схему захисту законних прав України на свої кордони, водночас підкреслюючи порушення прав із боку агресора. У цьому контексті апелювання до лексем *незалежність і суверенітет* указує на фундаментальні категорії міжнародного права, що посилює легітимність дій України в очах міжнародної спільноти та власних громадян. У другому уривку: *У нашій Конституції закріплений стратегічний курс держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору. І це саме те, із чим ворог не може змиритись. Тому ворог посягнув на наші кордони! На наш суверенітет, на наше право самостійно визначати своє майбутнє, на нашу ідентичність. Але ми точно знаємо, за що ми б'ємось і що є нашою метою! Українці б'ються за вільну Україну! За свої кордони та за свою територіальну цілісність! За Україну, яка впевнено рухається до повноправного членства в ЄС і яка буде членом ЄС!* автор пропонує більш розширену аргументацію, основану на положеннях Конституції та зовнішньополітичних цілях України. Висловлення *стратегічний курс держави на набуття повноправного членства* слугує інтертекстуальним покликанням на державні документи, що є основоположними для української політики. Указівка на суверенітет, право самостійно визначати своє майбутнє та ідентичність у поєднанні з повторенням ключових слів *кордони, територіальна цілісність і вільна Україна* формує когнітивну схему, яка підкреслює важливість боротьби не лише за територіальні кордони, а й за національну ідентичність і право на самовизначення. Звернення до міжнародних структур, зокрема Європейського Союзу й НАТО, демонструє

прагнення України до інтеграції в західний світ і водночас указує на джерело й причину війни – несприйняття цього курсу з боку ворога. В обох експлікованих прикладах журналісти використовують логічну аргументацію, увиразнену чіткими лексичними маркерами (*суверенітет, незалежність, кордони, територіальна цілісність*). У межах стратегії раціональної аргументації газетні уривки спрямовані на формування у читачів раціональних когнітивних моделей, що виправдовують правомірність і потребу дій України у відповідь на агресію. Це дає змогу не лише легітимізувати поточну політику держави, але й забезпечити моральну і правову підтримку з боку міжнародної спільноти та власного населення.

Вагомою є стратегія протидії дезінформації, що має на меті скоригувати когнітивні моделі аудиторії через спростування фейкових повідомлень і маніпуляцій з боку противника. Газетні матеріали формують прагматичний підхід до споживання інформації, навчаючи читачів медіаграмотности, критично ставитися до контенту, перевіряти його достовірність та орієнтуватися на авторитетні джерела. Це сприяє захисту суспільства від інформаційних впливів ворога та зміцненню національної інформаційної безпеки, напр.: *Центр протидії дезінформації попереджає про поширення фейку, який російські засоби масової інформації вигадали, перекутивши заяву президента України Володимира Зеленського. Згідно з цим фейком, Київ якимось готується почати переговори з російською федерацією в червні* (Судово-юридична газета, 19.04.2024). У наведеному прикладі репрезентовано механізм спростування фейкової інформації, яку поширив противник. Вагомим елементом цієї стратегії є чітке ідентифікування джерела фейку – російські ЗМІ, що дає змогу виділити противника як джерело маніпулятивної інформації, дискредитуючи його в очах реципієнтів. Мовні засоби *вигадали* та *перекутивши заяву* підкреслюють свідоме спотворення інформації з боку ворога, що акцентує на навмисній дезінформації. У газетному тексті також використано ключовий вербальний маркер *фейк*, який уже має негативне забарвлення й позначає недостовірну інформацію, спрямовану на дезорієнтацію громадськості. Указівка на Центр протидії дезінформації як

на офіційний авторитетний орган підсилює довіру до спростування та легітимізує викриття фейку в очах читацької аудиторії. В аналізованому уривку ефективно реалізовано стратегію запобігання дезінформації через спростування маніпулятивних повідомлень, ідентифікацію джерела фейків й акцентовано на критичному підході до споживання інформації, що сприяє захисту інформаційного простору та зміцненню національної інформаційної безпеки, одночасно підвищуючи медіаграмотність читачів.

Стратегія емоційної маніпуляції базована на виклику в читачів певних емоційних реакцій, як-от страх, гнів, гордість чи співчуття, через текстові та візуальні засоби. Напр., тактику викликати страх використовують, щоб підсилити відчуття загрози з боку ворога й мобілізувати суспільство, тоді як тактика виклику гордості спрямована на підкреслення досягнень українських збройних сил і формування позитивного образу національної боротьби. Емоційна апеляція – важливий інструмент когнітивного впливу, бо дає змогу не лише викликати емоційні реакції, а й закріплювати їх через повторення та акцентування на символічних подіях, напр.: *Нам окупанти вже показали, що збираються з нами робити: якщо не дамо їм відсічі, то вони просто нас знищуватимуть. Тому кожен, хто має сумління, любить Україну, береже свою національну ідентичність, боротиметься, й ми обов'язково переможемо. Коли бачиш наших хлопців і дівчат, як вони воюють, серце виповнює гордість. На жаль, і дівчата, як і хлопці, теж гинуть, але вони кладуть свої життя на вівтар Вітчизни* (Урядовий кур'єр, 14.12.2022). У репрезентованому газетному тексті застосовано різні тактики емоційного впливу, що підсилюють ефект комунікативної персуазії через апеляцію до почуттів страху, гордості та співчуття. Насамперед тактику викликати страх у читачів зреалізовано через формулювання загрози з боку ворога: *вони просто нас знищуватимуть, якщо не дамо їм відсічі*. Спостерігаємо використання прямих висловлень, що акцентують увагу реципієнта на можливому знищенні, індукують відчуття небезпеки та підвищують емоційну напругу, спонукаючи до негайних дій. Така тактика має на меті стимулювати активну реакцію, викликати відчуття захисту своєї країни, що сприяє консолідації

громадян для боротьби з ворогом. Тактику виклику гордості ефективно зреалізовано через підкреслення героїзму й патріотизму українських воїнів. У конструкціях на кшталт *кожен, хто має сумління, любить Україну, береже свою національну ідентичність, боротиметься та коли бачиш наших хлопців і дівчат, як вони воюють, серце виповнює гордість* використано звернення до національних цінностей і патріотизму. Такі формулювання індукують у читачів почуття належності до великої та важливої справи, формують гордість за своїх співвітчизників, а також підвищують колективний моральний дух. Тактику виклику співчуття віддзеркалено в згадці про втрати серед воїнів, зокрема й жінок: *На жаль, і дівчата, як і хлопці, теж гинуть, але вони кладуть свої життя на вівтар Вітчизни*. За допомогою такого риторичного прийому автор акцентує увагу на трагічних подіях, підкреслюючи самопожертву захисників / захисниць. Використання метафоричного образу *вівтаря Вітчизни* створює символічний підтекст, який посилює сприйняття героїзму та викликає глибоке емоційне співчуття, що, зі свого боку, підвищує рівень підтримки серед читачів. Експлікований газетний уривок – це приклад майстерної реалізації стратегії емоційної маніпуляції, базованої на виклику страху, гордості та співчуття, завдяки чому створено цілісний емоційний образ боротьби, спрямований на мобілізацію суспільства. Використання таких тактик впливає не тільки на раціональне сприйняття інформації, але й на емоційну перцепцію, що забезпечує глибше занурення читачів у контекст і зміцнює їхню підтримку спільної національної ідеї.

Стратегія конструювання наративу жертви і справедливості формує когнітивну модель, у якій Україну зображено як жертву несправедливої агресії, а її дії – як морально виправдані та легітимні. У цій стратегії активно використовують аргументи міжнародного права та порушення правових норм із боку ворога для підкреслення правомірної боротьби України за свої права. Створено чіткий моральний поділ між «справедливим» захистом суверенітету та «несправедливою» агресією, що сприяє закріпленню ідеї справедливості української сторони у свідомості аудиторії, напр.: *Російсько-українська війна*

триває навіть не з 2014-го, а понад 350 років. Із 1658-го, коли гетьман Іван Виговський постав перед дилемою: або захищати інтереси Батьківщини, або піддатися московитам. Він вирішив боротися. Відтоді ця війна і триває, лише в різних формах: то в активній воєнній, як тепер, то у формі політичних репресій, голодоморів, розстрілів, заборон на українське... (Урядовий кур'єр, 14.12.2022). Експлікований газетний уривок – це приклад реалізації стратегії конструювання наративу жертви та справедливості, що сприяє формуванню когнітивної моделі, у якій Україна – жертва історично зумовленої агресії, а її сучасні дії морально обґрунтовані та легітимні. Така стратегія формує відповідні когнітивні межі перцепції, які закріплюють у свідомості аудиторії позитивний образ України як сторони, що цілком справедливо бореться за свою свободу й незалежність. У риториці газетного тексту автор застосовує дихотомійне протиставлення «справедливого» і «несправедливого», що є вагомим елементом для формування когнітивної моделі, де Україна постає як сторона, що має законне право на захист своєї державности, тоді як агресор порушує всі моральні та правові норми. Використання лексем із яскраво вираженим негативним конотативним значенням, як-от *московити*, підкреслює антитезу між «своїми» і «чужими», посилюючи розрив між українською національною ідентичністю та агресором. Стратегію конструювання наративу жертви і справедливості реалізовано через історичну легітимізацію боротьби, дихотомійне протиставлення та акцентування на порушенні прав з боку агресора. Такий газетний текст сприяє закріпленню у свідомості аудиторії образу України як жертви історичної несправедливості, що формує позитивний образ національної боротьби і підкреслює моральну перевагу української сторони. У газетній статті майстерно використано історичні ремінісценції та апеляції до минулого у формі звернення до подій 1658 р. і згадки про гетьмана Івана Виговського, що надають боротьбі України історичної глибини, указуючи на безперервність спротиву агресору та формуючи національний стратегійний наратив, де нинішня війна постає як частина тривалого історичного протистояння. Антитеза в реченні *або захищати інтереси Батьківщини, або піддатися московитам* чітко репрезентує дві

альтернативи – це боротьба або підкорення, що підкреслює моральну правоту вибору на користь першого, акцентуючи на легітимності захисту власних інтересів. Емоційно забарвлений вираз, як-от *він вирішив боротися*, підкреслює рішучість і героїзм Виговського, надаючи його вчинку значущості та ставлячи його в приклад сучасній боротьбі. Градація та повтори в переліку *політичних репресій, голодоморів, розстрілів, заборон на українське* акцентують увагу на масштабності та систематичній несправедливості, яку пережила Україна впродовж століть, що підсилює емоційний вплив на читача й формує образ України як жертви тривалих утисків. Усі засоби мовної експресії моделюють комплексний образ, у якому країна постає як історично скривджена, але водночас героїчна держава, що справедливо бореться за свою свободу й суверенітет.

Не менш вагомою є стратегія персоналізації конфлікту, яка передбачає використання індивідуальних наративів і символічних образів для посилення емоційного зв'язку між аудиторією та героями дискурсу. Індивідуалізація війни через розповіді про конкретних людей – військових, волонтерів, пересічних громадян – дає змогу аудиторії ідентифікувати себе з героями матеріалів, підсилює співчуття та гордість за них. Водночас формування символічних героїв, що стають уособленням боротьби, створює тривалі когнітивні моделі ідентифікації населення з національними символами, напр.: *Захищаючи Україну з першого дня повномасштабного вторгнення росії, 9 лютого загинув наш друг, воїн 58-ї бригади та журналіст «Юридичної газети» Олексій Борис. Ще до повномасштабного вторгнення знав, що одразу піде у військкомат – і вже 26 лютого разом із татом вони їхали на навчання, а через місяць були на східному напрямку, на «нулі». Олексій не терпів лицемірів, не пробачав зради. Він був завжди дуже щирим у своїх поглядах та почуттях, серйозним, відповідальним, завжди вірним своїм принципам. Дружив та любив максимально. Мріяв, будував плани на майбутнє. Писав мені з фронту, що скучає за журналістською роботою. Такий важкий шлях до нашої Перемоги!* (Судово-юридична газета, 10.02.2023). У наведеному газетному уривку реалізовано стратегію персоналізації конфлікту через індивідуалізацію війни та створення символічних образів, що

підсилюють емоційний зв'язок між аудиторією та героями дискурсу. Використання конкретного імені (*Олексій Борис*) і деталізація його історії дає змогу індивідуалізувати конфлікт, перетворюючи абстрактне поняття війни на особистий досвід конкретної людини. Саме такий підхід сприяє формуванню емоційної прив'язаності читачів до описаного героя, що викликає співчуття та гордість за його вчинки. У тексті використано емотивну лексику, напр., *не тернів лицемірів, вірним своїм принципам, мріяв, будував плани на майбутнє*, яка підкреслює позитивні риси Олексія, роблячи його символом справедливості, вірності й патріотизму.

Окрім того, уривок містить елементи особистісної характеристики, зокрема *щирий у своїх поглядах, серйозний, відповідальний*, які створюють образ героя із сильними моральними якостями. Це формує позитивний образ Олексія як уособлення борця за національні цінності, що сприяє формуванню когнітивної моделі, з якою аудиторія може себе ідентифікувати. Опис відданості (*знав, що одразу піде у військкомат, вже 26 лютого разом із татом вони їхали на навчання*) створює образ героя, який без вагань вирішив захищати країну, що підсилює патріотичні настрої в читачів. Згадка про особисті переживання (*писав мені з фронту, що скучає за журналістською роботою*) підкреслює людський аспект війни, демонструючи, що навіть під час бойових дій Олексій зберігав свою професійну ідентичність і мріяв повернутися до мирного життя. Використання позитивно конотованих епітетів, як-от *щирий, серйозний, відповідальний*, а також акцент на відданості ідеалам та принципам сприяє конструюванню символічного образу, який стає уособленням національної боротьби. Загалом, у репрезентованому уривку стратегію персоналізації конфлікту зrealізовано через використання конкретних індивідуальних наративів, що дає змогу аудиторії ідентифікувати себе з героєм та відчувати особистий зв'язок із його історією. Через емотивну лексику, мейоративні епітети та деталізацію особистих рис і переживань створено когнітивну модель ідентифікації з національними символами, що зміцнює емоційну залученість аудиторії та підсилює патріотичні настрої.

Стратегія делегітимізації ворога передбачає дегуманізацію та дискредитацію дій агресора. Використання мовних одиниць на зразок *окупант*, *загарбник*, *терорист* формує негативну когнітивну модель ворога як аморального суб'єкта, що порушує гуманні норми сучасності. Це дає змогу посилити відчуття неприйняття ворога й морально виправдати опір йому, напр.: *Російські окупанти знову порушили міжнародні норми гуманного поводження у зоні конфлікту на сході України. Сьогодні, 18 лютого, вони виконали кривавий акт, розстрілявши двох українських захисників, які опинилися у полоні* (Судово-юридична газета, 18.02.2024). Використовуючи мовні одиниці *російські окупанти*, *окупанти*, автор не лише вказує на загарбницькі дії, а й наголошує на незаконності та насильницькому характері, конструюючи негативну когнітивну модель ворога. Словосполучка *кривавий акт* підсилює емоційний вплив і підкреслює аморальність дій агресора, викликаючи відразу й осуд. Використання формулювань *порушили міжнародні норми гуманного поводження та розстрілявши двох українських захисників, які опинилися в полоні*, акцентує увагу на порушенні основних принципів міжнародного права, що сприяє дискредитації незаконних і негуманних дій ворога. Загалом акцент на порушенні норм не лише формує негативне сприйняття агресора, а й легітимізує український опір, який постає як морально виправданий і потрібний для захисту основоположних прав. Уживання лексем із негативною конотацією сприяє створенню чіткого образу ворога – нелюдського й аморального суб'єкта. Використання емоційно забарвленої лексики, напр., *кривавий акт*, підсилює дегуманізацію агресора, підкреслює його жорстокість, увиразнює позитивний образ ЗСУ, що сприяє побудові дихотомії «моральний захисник» проти «аморальний агресор».

У ГД часто використовують словосполучки *гібридна війна*, *повномасштабне вторгнення*, *збройна агресія*, *визвольна боротьба*, які не лише чітко позначають ворога та його дії, а й уможливають вибудовувати когнітивні моделі, спрямовані на легітимізацію дій ЗСУ та політичного керівництва держави, напр.: *Протистояти Росії в «гібридній війні» буде важко. Противник готувався до цього протистояння роками і чітко знає, чого хоче. Однак держава повинна*

*навчитися протидіяти цим викликам... (Дзеркало тижня, 23.01.2015); У той час як світ відзначає другу річницю **повномасштабного вторгнення Росії в Україну**, ми висловлюємо наше рішуче засудження порушень Росією міжнародного права і прав людини, а також віддаємо належне відданості України закону і справедливості (Судово-юридична газета, 18.02.2024).* У наведених уривках реалізовано стратегію використання політичних та військових лексем. У текстах використано словосполучки *гібридна війна, повномасштабне вторгнення*, які чітко називають ворога та його дії, підкреслюючи агресивну сутність і наміри. Поняття *гібридна війна* акцентує увагу реципієнтів на складному характері протистояння, указуючи на використання Росією не лише військових, але й інших способів агресії, що формує розширену когнітивну модель загрози. Словосполучка *повномасштабне вторгнення* підкреслює масштабність дій ворога, посилюючи відчуття загрози та потреби мобілізувати все суспільство. Конструкція *порушень міжнародного права і прав людини* делегітимізує дії ворога на міжнародному рівні та підкреслює правомірність опору з боку України. Такі одиниці спрямовані на узаконення дій ЗСУ та політичного керівництва держави, підкреслюють їхню відповідність нормам міжнародного права та захисту суверенітету, а політична й військова лексика формує чіткі когнітивні моделі, які сприяють підтримці українських військових дій та національної політики й викликають у читачів розуміння та схвалення цих дій як морально та політично виправданих.

Стратегія контрасту полягає в побудові бінарних опозицій, порівнює добро і зло, героїзм українських військових і злочини противника. Її активно використовують, аби створити когнітивні схеми «світла проти темряви» або «справедливості проти агресії», що формує в читачів чітку моральну й державницьку позицію. Контраст між позитивними діями української сторони та негативними характеристиками ворога підкреслює правомірність боротьби за суверенітет і справедливість. Це зміцнює патріотичні настрої та залучає аудиторію до суспільної боротьби, напр.: *Такої жорстокості від ворога навіть я, людина, яка знається на історії московії, не очікував. Не міг повірити, що можуть убивати дітей, твалтувати малолітніх. Це просто жах, який вони*

приносять. Жителі Ізюмщини розповідали, як під час російської окупації до хати заходили кацати й одразу починали дивитися по шафах та креденсах, що звідти можна взяти, вимагали гроші. Дехто з них навіть фізіологічну потребу справляв просто на килимі у світлиці (Урядовий кур'єр, 14.12.2022). У цьому газетному уривку автор активно порівнює героїчні дії українських воїнів, які захищають свій народ, із жорстокістю та аморальністю дій противника. Це підсилює когнітивну модель «справедливості проти агресії» у свідомості читачів. У тексті вжито лексеми з різко негативною конотацією, як-от *жорстокість, убивати дітей, твалтувати малолітніх, жах*, що мають на меті викликати в читачів відразу та негативне ставлення до ворога. Слово *кацати* – яскравий приклад пейоративного маркування ворога, яке має негативний відтінок і підкреслює вороже ставлення до противника, тим самим сприяючи закріпленню чіткого протиставлення «свої – чужі». Автор також використовує описові конструкції, напр., *справляв фізіологічну потребу просто на килимі у світлиці*, щоб підкреслити нелюдську поведінку окупанта, яка суперечить традиційним моральним і соціальним нормам. Це створює в читачів відчуття відрази та формує негативне враження про агресора. Крім того, ужито емотивну лексику, напр., *просто жах*, що сприяє емоційному залученню читачів, підсилює їхнє співчуття до постраждалих і сприяє формуванню когнітивної схеми, у якій українська сторона репрезентована як жертва, що протистоїть жорстокому ворогу, а звернення до першоджерел, напр., *жителі Ізюмщини розповідали...*, створює ефект достовірності, підсилює емоційний вплив на читачів і формує довіру до експлікованої інформації.

У проаналізованих текстах воєнного періоду українського ГД чітко простежуємо використання різноманітних когнітивно-прагматичних комунікативних стратегій, спрямованих на формування суспільної думки, мобілізацію населення, зміцнення морального духу та легітимізацію дій держави, як-от: а) *стратегія конструювання колективної ідентичності*, що передбачає використання дихотомійної опозиції «ми» проти «вони», сприяє формуванню єдиного національного наративу, підсилюючи відчуття згуртованості та національної солідарності; б) *стратегія делегітимізації ворога*, реалізована

через дегуманізацію та дискредитацію дій агресора за допомогою лексем із негативною конотацією (*окупант, загарбник, терорист*), які підкреслюють аморальність і насильницький характер ворожих дій, що, зі свого боку, слугує виправданню українського опору та консолідує суспільство; в) *стратегія використання політичних та військових лексем*, що забезпечує точну номінацію вчинків ворога та легітимізацію Збройних сил України й політичного керівництва, акцентуючи на відповідності дій української сторони нормам міжнародного права та захисту суверенітету; г) *стратегія контрасту*, яка полягає в побудові бінарних опозицій «добро проти зла» та «справедливість проти агресії», сприяє формуванню чіткої моральної позиції в читачів та підсилює підтримання державних і військових ініціатив; г) *стратегія персоналізації конфлікту* – використання індивідуальних наративів і символічних образів, що збільшує емоційний зв'язок між аудиторією та героями дискурсу; д) *стратегія раціональної аргументації*, спрямована на подання фактів, логічних аргументів та доказів для підтвердження правомірності дій України, обґрунтування потреби протидіяти агресорові, апелюючи до суверенітету, територіальної цілісності та міжнародного права; е) *стратегія протидії дезінформації*, що передбачає коригування когнітивних моделей аудиторії через спростування фейкових повідомлень і маніпуляцій із боку противника.

Синтез окреслених стратегій засвідчує їхню взаємозумовленість і кумулятивний ефект: кожна з них активує власні когнітивні схеми та прагматичні процедури, а у взаємодії вони формують єдину персуазивну конфігурацію, що стабілізує інтерпретаційні фрейми, підсилює аксіологічні акценти й керує перлокутивним результатом. Щоб унаочнити цю багатовимірну взаємодію та забезпечити порівнюваність підкорпусів, доцільно репрезентувати стратегійний потенціал як інтегральний показник, де кожна стратегія постає параметром спільної функційної залежності. Така формалізація конденсує дискурсні механізми до операційних змінних, уможлиблює їхнє герменевтичне «співналаштування» з конкретними текстовими маркерами та відкриває простір для подальшої операціоналізації без втрати якісної інтерпретації. Відповідно

подаємо стратегійний потенціал українськомовного воєнного ГД у компактному вигляді інтегративної функційної моделі, що акумулює внески ідентифікаційної, делегітимувальної, легітимувальної, контрастивної, персоналізаційної, аргументативної та антидезінформаційної стратегій (див. формулу на Рис. 4.1).

$$SP=f(Sid+Sdel+Sleg+Sctr+Sper+Sarg+Sdis)$$

Рис. 4.1. Інтегративна функційна модель стратегійного потенціалу українськомовного ГД воєнного періоду

Для подальшої параметризації моделі кодуємо стратегії такими змінними:

- ✓ **SP** – інтегральний стратегійний потенціал українськомовного газетного дискурсу воєнного періоду;
- ✓ **Sid** – стратегія конструювання колективної ідентичності (опозиція «ми – вони», формування національного наративу);
- ✓ **Sdel** – стратегія делегітимізації ворога (дегуманізація та дискредитація агресора за допомогою лексем із негативною конотацією);
- ✓ **Sleg** – стратегія легітимізації дій України (використання політичної й військової термінології, апеляція до міжнародного права та захисту суверенітету);
- ✓ **Sctr** – стратегія контрасту (бінарні опозиції «добро – зло», «справедливість – агресія»);
- ✓ **Sper** – стратегія персоналізації конфлікту (індивідуальні наративи, символічні постаті, історії героїв);
- ✓ **Sarg** – стратегія раціональної аргументації (факти, логічні докази, апеляція до правових норм);
- ✓ **Sdis** – стратегія протидії дезінформації (спростування фейків, корекція когнітивних моделей аудиторії);
- ✓ **f** – композиційна функція взаємодії стратегій.

Примітка. Модель виконує роль концептуального «каркаса» стратегійного потенціалу: систематизує виявлені стратегії і тактики, узгоджує їх із когнітивно-прагматичною теорією. У межах нашої дисертації інтегративна конфігурація має інтерпретаційний характер і не передбачає статистичного підрахунку показника SP; потенційну модифікацію окреслено як перспективу подальших студій.

Аналіз українськомовного ГД воєнного періоду демонструє синергетичну дію комплексу когнітивно-прагматичних стратегій (ідентифікаційної, делегітимувальної, легітимувальної, контрастивної, персоналізаційної, аргументативної та антидезінформаційної), які у взаємодії індукують стабілізацію інтерпретаційних фреймів, конструюють колективну ідентичність, легітимують оборонні дії відповідно до норм міжнародного права, нейтралізують маніпулятивні впливи та мобілізують аудиторію. Кумулятивний ефект такої стратегійної синергії полягає в перлюкутивному підсиленні когнітивної стійкості, уніфікації аксіологічних акцентів і кодифікації національного наративу, що

забезпечує підтримку ЗСУ та політичних рішень держави. Концептуальна модель стратегійного потенціалу репрезентована інтегральною конфігурацією $SP=f(Sid+Sdel+Sleg+Sctr+Sper+Sarg+Sdis)$, де композиційна функція f узгоджує внески окремих стратегій як параметрів спільної залежності. Модель має інтерпретаційний статус, уможливорює співмірність підкорпусів і подальшу операціоналізацію без втрати якісної інтерпретації; тому воєнний ГД постає як персуазивний механізм мовної репрезентації дійсності, що продукує національну когезію та резистентність до дезінформації.

4.3 Експресивність як домінантна ознака газетного дискурсу

ГД воєнного періоду України – високодинамічна комунікативна система, що репрезентує актуальну мовну ситуацію та відбиває соціально-політичну реальність в інформаційному просторі. Його стилістична специфіка має високий експресивно-оцінний потенціал, зумовлений уживанням емотивної лексики, риторичних і сугестивних стратегій, які формують когнітивні та персуазивні моделі текстової комунікації. На лексико-семантичному й синтаксичному рівнях фіксуємо взаємодію офіційно-ділових, публіцистичних і розмовних елементів, що корелює з прагненням упливати на суспільну свідомість і мобілізувати реципієнта. Експресивність виконує функцію когнітивного структурування соціальних подій, індукуючи громадянську активність і суспільну когезію. Воєнний газетний текст постає не лише реєстратором мовних трансформацій, а й інструментом ідеологічної, аксіологічної та мобілізаційної інженерії, що конструює національний наратив спротиву. Лінгвістичний аналіз такого тексту в рамці когнітивно-прагматичної методології уможливорює реконструкцію механізмів наративогенези, параметризацію вербальних ресурсів дискурсної персуазії (оцінні лексеми, тропологія, інтенсифікатори, жанрові шаблони) та окреслення перлокутивного внеску експресивних засобів в архітектоніку сучасної масової комунікації, де вони стабілізують інтерпретаційні фрейми, керують інференційними процедурами реципієнта й продукують ефект суспільної консолідації.

Проблематика мовної експресивності перебуває в центрі сучасної лінгвістичної рефлексії. Цій проблемі присвятили праці А. Вежбицька [872; 873], Р. Гжегорчикова [738], Ш. Баллі [645], О. Потебня [463], М. Пилинський [443], С. Єрмоленко [147; 148] та ін. Їхні роботи репрезентують різні аспекти аналізу мовної експресивності, охоплюючи дослідження експресивного потенціалу лексичних, фразеологічних, морфологічних і синтаксичних засобів, а також їхньої ролі у створенні стилістичної багатовимірності тексту.

Зокрема, Ш. Баллі систематизував дослідження емоційно-експресивної функції мови, підкресливши її роль у створенні стилістичних ефектів і впливові на реципієнта; наголосив, що експресивність – невіддільна частина мовного вираження, яка дає змогу передавати емоційний стан мовця та його ставлення до предмета мовлення. Дослідник проаналізував різноманітні засоби, за допомогою яких створюють експресивний ефект, зокрема інтонацію, вибір лексичних одиниць, порядок слів і використання стилістичних фігур; системно описав експресивну функцію мови як вагомий інструмент для впливу на аудиторію, що забезпечує ефективність комунікації та формує ставлення до описуваних явищ. Ідеї Ш. Баллі щодо експресивності актуальні в контексті досліджень емоційного та прагматичного складника мови медіа (див.: [645]).

Р. Гжегорчикова аналізувала експресивність у контексті семантики та функційних аспектів мовлення. Авторка розглянула значення мовних одиниць у зв'язку з когнітивними та прагматичними чинниками, звернувши увагу на емоційно-експресивні елементи, які відіграють важливу роль у створенні стилістичного та комунікативного ефекту. Дослідниця розкрила механізми створення експресивності на семантичному рівні, проаналізувала емоційно забарвлену лексику, взаємодію експресивних засобів із контекстом та наголосила на вагомому значенні експресивних компонентів у текстах, що сприяють формуванню емоційного відгуку реципієнта й підвищують ефективність комунікації (див.: [738]).

Сучасні лінгвісти вивчають експресивність мовлення, аналізуючи лексичні, фразеологічні та стилістичні засоби, які забезпечують емоційний і прагматичний

ефект у текстах різних жанрів і стилів. Зокрема, Н. Бойко акцентує увагу на семантичному та лексикографічному аспектах експресивної лексики, підкреслюючи її роль у відзеркаленні національних культурних цінностей, демонструючи, як слова набувають емоційного забарвлення, транслуючи культурно-етичні й соціальні сенси [55]. Н. Дашенко аналізує експресивні засоби ГД, зосереджуючи увагу на їхній вагомій ролі у впливі на аудиторію [129]. Н. Дорогович досліджує мовну експресію в художній публіцистиці, особливо в контексті ідеологічної боротьби й національної ідентичності [138]. Т. Коваль акцентує увагу на образному слові як ключовому носії експресивного потенціалу, вивчаючи його взаємозв'язок із семантикою та емоційністю, що надає текстам естетичної та емоційної глибини [224; 225]. О. Сербенська наголошує на стилістичній ролі трансформацій фразеологічних одиниць у медійному дискурсі та стверджує, що модифіковані фразеологізми збагачують текст емоційним і культурним забарвленням [514]. М. Пилинський розглядає взаємодію художнього та публіцистичного стилів, демонструючи, як експресивні засоби сприяють посиленню емоційного впливу текстів [443], а Л. Кудрявцева аналізує експресивність маніпулятивних практик у медіа, підкреслюючи її значення у формуванні суспільних настроїв і трансляції ідеологічних наративів [562].

Категорії емоційності та експресивності перебувають у відношенні функційної синергії й взаємної детермінації. Емоційність виконує роль афективного ресурсу, що кодує почуття мовця та ініціює оцінні реакції, тоді як експресивність постає ширшою метакатегорією, яка конструює вербальні й паравербальні засоби інтенсифікації смислу та забезпечує підвищення персуазивної сили висловлення, загострення думки й керування увагою реципієнта. Її обсяг охоплює етично-естетичний, комунікативно-прагматичний та аксіологічний виміри, уможливлуючи узгодження ілокутивних намірів із перлокутивними ефектами. Саме експресивність постає центральною лінгвофілософською проблемою, оскільки репрезентує механізми емоційно вмотивованого волевиявлення комуніканта щодо предмета мовлення та його вплив на інтерпретаційні й оцінні стратегії адресата.

Експресивність ГД доцільно розуміти як впорядковану систему мовних і паралінгвістичних засобів, покликаних якнайвиразніше передати зміст публікації, репрезентувати авторське ставлення до події в умовах війни та підсилити ілокутивно-перлокутивний ефект висловлення у когнітивній, емоційно-вольовій та інтелектуальній сферах реципієнта. Наслідком є зростання атрактивності, емотивності, оцінності, образності та стилістичної маркованості тексту; ступінь експресивного забарвлення корелює з тематичним досвідом автора й глибиною його знання предметного поля, зокрема воєнних дій, озброєння, техніки, мобілізаційних практик та конфліктних сценаріїв.

Влучно зауважує Н. Бойко, що «експресивність – це семантико-стилістична суперкатегорія, яка виявляється в смисловій моделі слова через окремі складові, що входять до денотативного, конотативного або образного макрокомпонента і яку можна визначити й аналізувати тільки у зв'язку з ними» [55, с. 30]. Комуникант формує експресивність під час створення газетного тексту: журналіст добирає саме ті мовні засоби, які сприятимуть досягненню комунікативної мети й матимуть персуазивний вплив на реципієнта. Без уміло застосованих емоційних механізмів не вдасться мотивувати респондентів до мобілізації, патріотизму, відваги й самопожертви. Саме від мотиву залежить і вибір експресивних засобів для досягнення комунікативної мети. Що вагоміші суспільні завдання, то інтенсивніше залучення експресивних засобів у ГД, адже щоразу, здійснюючи персуазивний вплив на адресата, комуникант підвищує ймовірність досягнення своєї мети. Водночас завжди варто вивчити психологічний портрет своєї цільової аудиторії, її потреб, страхів, очікувань, щоб передбачити, які саме мовні засоби найбільше впливають на читача, напр.: *І сьогодні мене переповнює радість, що машина в строю, а наші хлопці надалі нищитимуть ту **путінську нечисть**, яка прийшла завоювати незламну і незалежну Україну. І я хочу закликати всіх українців згуртовуватися і допомагати армії. Хлопці, **не ховайтеся по корчах**, ідіть служити, як мій син служив! Слава нашим Героям, які захищають країну!* (Подольанин, 12.12.2024). Наведений газетний уривок демонструє високий рівень експресивності, зреалізованої поєднанням емотивної лексики, сугестивних

стратегій і риторичних прийомів, що формують персуазивний вплив на реципієнта. Експресивно-оцінна лексика (*переповнює радість, путінська нечисть, незламна і незалежна Україна*) підсилює емоційне забарвлення висловлення, актуалізуючи патріотичний дискурс. Емфатичні конструкції (*І я хочу закликати всіх українців згуртовуватися; Хлопці, не ховайтеся по корчах*) виконують імперативну функцію, стимулюючи активну громадянську позицію та мобілізаційну готовність. Сугестивні прийоми маніфестують через уживання закликів (*ідіть служити, як мій син служив!*), що апелюють до етичних і патріотичних цінностей. Риторичні засоби, зокрема анафоричне повторення (*І сьогодні мене переповнює радість... І я хочу закликати...*), активують впливовість повідомлення та створюють інтонаційну виразність. Оцінні епітети (*незламна і незалежна Україна, наші Герої*) формують аксіологічний ореол, де протиставлено позитивний образ українських воїнів та негативний імідж супротивника. Безумовно, уривок містить комплекс стилістичних прийомів, що забезпечують його експресивну та прагматичну ефективність, спрямовану на формування колективного національно-патріотичного світогляду та мобілізаційного імпульсу в умовах воєнного дискурсу.

Мовна експресивізація ГД воєнного періоду, на нашу думку, відбувається як свідомий процес добору відповідних мовних засобів або генеза інноваційних комунікаційних інструментів (вербальних і невербальних семіотичних ресурсів), щоб передавати інтенції комуніканта (автора повідомлення) задля фокусування уваги на суспільно вагомому фрагменті інформації. Експресивні засоби в ГД воєнного періоду виконують стратегійну функцію посилення персуазивного впливу, який реалізують через аксіологічне структурування наративу. Журналісти використовують їх, щоб вербалізувати ключові смислові домінанти: продемонструвати масштабність воєнної катастрофи, експлікувати жорстокість та аморальність агресора, наголосити на героїзмі ЗСУ, волонтерського руху та громадянського суспільства. Завдяки сугестивним та емотивним елементам мовлення ГД конструює патріотичний наратив, що сприяє консолідації

суспільства й підвищенню рівня національної ідентичності в умовах збройного конфлікту.

На думку Н. Дорогович, *експресія* – це «різновид лінгвопсихоментальної діяльності мовця (автора), результатом якої є такий прагматичний ефект, коли смисл висловлення чи окремих його компонентів передається з емоційно-логічним підсиленням, виражаючи емоції, суб'єктивні оцінки, інтенції мовця (автора) та впливаючи на емоційнопсихічний стан адресата (інтерпретатора)» [138, с. 22]. Уважаємо, що експресивність ГД – це результат інтеграції трьох комунікативних функцій: атрактивної, інформативної та персуазивної, які забезпечують когнітивно-емотивний вплив на реципієнта. Журналісти, використовуючи експресивні засоби, свідомо семантично маркують і прагматично кодують інформацію в умовах інтенсивного медійного потоку, орієнтуючись на досягнення перлокутивного ефекту та стратегійного конструювання суспільної думки.

У сучасному воєнному дискурсі України експресивність функціює не лише як стилістичний ресурс, а й комунікативно-прагматичний механізм, що вербалізує емоційну напруженість, аксіологічні орієнтири та національно-патріотичні цінності, слугує засобом консолідації суспільства, мобілізації громадянської активності й підтримання колективного морального духу в умовах боротьби за державну незалежність. Метафоричні вислови, як-от *полум'я війни*, *вир війни*, *трясовина «мінських угод»* або *під градом ворожих куль*, моделюють живі картини в уяві респондента, додаючи текстам емоційного навантаження, напр.: *Зброя – це дрова для полум'я війни. Але поки нема розуміння у лідерів світу, що полум'я може перекинутися через паркан* (Gazeta.ua, 17.05.2022); *І навіть тоді, коли зі зброєю в руках відстоював рідну землю, під градом ворожих куль мок під дощами, мерз у лютий мороз...* (Урядовий кур'єр, 17.10.2015); *У вир війни з гарячим серцем!* (Проскурів, 21.05.2020); *На жаль, усі ці вісім років наша держава, загрузнувши у трясовині «мінських угод» Путіна-Порошенка, відкладала проблему на потім* (День, 04.03.2022). У репрезентованих текстових фрагментах ГД експресивність виконує роль ефективного комунікативного

інструменту, що підсилює емоційний вплив на адресата і сприяє моделюванню уявлень про події воєнного періоду. Метафора, епітет, алегорія та синекдоха, використані в уривку, створюють образність і багатовимірність газетного тексту. Метафори *полум'я війни, вир війни, трясовина «мінських угод»* формують емоційно насичені картини. Вони апелюють до уяви реципієнта, створюючи яскраві візуальні образи й викликаючи глибокі емоції, пов'язані з небезпекою, боротьбою та складнощами війни. Напр., *полум'я війни* має семантику руйнівної сили, що посилює ідею масштабності конфлікту, тоді як *трясовина «мінських угод»* метафорично репрезентує безвихідь і гальмування політичних процесів. Епітети, як-от *гаряче серце* та ін., додають тексту емоційної виразності, драматичності й напруги, слугують засобом акцентування індивідуальної та колективної відваги в умовах надзвичайних обставин. Алегоричні висловлення, напр., *зброя – це дрова для полум'я війни*, забезпечують ширший семантичний контекст, сприяючи інтерпретації подій у глобальному вимірі. Такий стилістичний прийом акцентує на небезпеці ескалації конфлікту й важливості рішень світових лідерів. Синекдоха (*під градом ворожих куль мок під дощами, мерз у лютий мороз*) підкреслює персональний вимір війни, звертаючись до колективного досвіду й водночас індивідуалізуючи образ воїна, який переживає екстремальні умови, але залишається стійким. Отже, стилістична організація газетного тексту сприяє емоційному впливу, підсилюючи значення патріотизму, гідності та жертвності. Використані тропи і стилістичні фігури не лише увиразнюють текст, але й активізують когнітивні й емоційні ресурси реципієнта, забезпечуючи ефективність комунікативного акту.

Прагнучи до максимальної емоційно-експресивної виразності, журналісти часто використовують у ГД воєнного періоду і фразеологічні одиниці, й елементи розмовного стилю, напр.: *Не моя війна. **Не я цю кашу заварив.** І воювати не буду* (Gazeta.ua, 30.04.2021); *Це ви, чоловіки, у всьому винні, ви заварили усю цю кашу з «ДНР» та «ЛНР», бо захотіли погратись у війнушку, а нам, жінкам і дітям, тепер усе розсьорбувати!* (Урядовий кур'єр, 27.05.2015); *Український народ терплячий, але **чаша терпіння** переповнилася після чергового обману, цього разу*

пов'язаного з асоціацією з Європейським Союзом (Урядовий кур'єр, 26.02.2014); *«Дамоклів меч» над росією* (Високий замок, 30.08.2022); *Не хоче танцювати під дудку божевільного ідіота, який уявив себе великим вождем і тим, хто може покидати народами, як йому заманеться. Просто хоче поставити нас на коліна. А якою ціною!* (Вісник, 08.03.2022); *У всі віки проклятий кацап прагнув сидіти на шиї українців* (Вісник, 08.03.2022). Фразеологічні звороти, прислів'я, приказки, ідіоми та крилаті вирази – це важливі стилістичні засоби ГД, життєдайне джерело експресивно-емоційної насиченості й ефективний стилістичний інструмент для підвищення впливу текстів на реципієнта. Ці мовні засоби употужнюють значущі аспекти висловлення, увиразнюють авторську позицію та створюють значний емоційний резонанс. Фразеологічні звороти, як-от *заварити кашу, чаша терпіння переповнилася*, додають текстам емоційності й автентичності, слугують засобом вербалізації конфлікту, наголошують на його причиново-наслідкових зв'язках і впливі на різні соціальні групи. Крилаті вирази та ідіоми на кшталт *дамоклів меч* або *танцювати під дудку* апелюють до культурного бекграунду реципієнта, активуючи асоціативний потенціал тексту. Такі одиниці унаочнюють описувані події, створюючи символічні образи, які сприяють ефективнішому осмисленню інформації. Напр., речення *Дамоклів меч над росією* формує враження неминучої загрози, що висить над агресором.

Елементи розмовного стилю на зразок *погратись у війнушку* посилюють емоційний уплив, створюючи атмосферу гострої критики й осуду. Використання таких засобів демонструє авторське ставлення до ситуації, часто наповнене гнівом і сарказмом, що сприяє формуванню відповідного когнітивно-емоційного фону в читача. Фразеологічні звороти із глибоко негативним емоційним забарвленням, як-от *сидіти на шиї українців*, підкреслюють історичну глибину конфлікту, увиразнюючи національні стереотипи й уявлення. Вони апелюють до колективної пам'яті, формуючи в реципієнта сильний емоційний відгук. Отже, фразеологічні одиниці, прислів'я та ідіоми в аналізованих газетних уривках забезпечують емоційно-експресивну насиченість текстів, підсилюють їхню переконливість і сприяють ефективній комунікації між автором і читачем, що засвідчує їхню

вагому роль у ГД як важливого інструмента вербалізації соціально значущих подій.

Експресивно-стилістичне забарвлення лексем і фразем у газетному тексті воєнного періоду має різні відтінки, зокрема мейоративне на позначення захисників і пейоративне на позначення ворога із відтінком зневаги, презирства, іронії та осуду, напр.: *І ніхто не може зупинити божевільного людоджера. Європа, Америка нас шкодує, щось допомагає, а по руках Путіну боїться дати, бо той **придурок** має атомну бомбу* (Вісник, 08.03.2022); *Десь на бідні голови українців знайшлося те **нещасне миршаве чмо**, яке уявило себе імператором, «собирателем русских земель». Путін! А здохло б ти в утробі матері, замість того, щоб принести стільки горя усім нам!* (Вісник, 08.03.2022); *Ця **мерзота**, яка прийшла на наші землі і наплюжить їх самою своєю присутністю (тепер я розумію значення фрази «**русским духом пахнет**» чи, радше сказати, **смердить**), не розуміє ані людської мови, ані елементарної людської логіки – тільки мову сили* (Волинь, 20.05.2022); *Деякі мами дозволили своїм дітям вживати «**путін-хуйло**»* (Волинь, 10.03.2022); *В такому разі настала б його головна поразка – всередині Московії. Згряя просто розірве **схибленого полинялого Акела*** (День, 04.03.2022). У наведених уривках простежуємо чітке експресивно-стилістичне розмежування лексико-фразеологічних одиниць залежно від їхньої семантичної спрямованості: мейоративні (стосуються захисників), пейоративні (позначають ворога). Номінації *божевільний людоджер*, *миршаве чмо*, *мерзота* забезпечують різкий негативний емоційний відгук у реципієнта, акцентуючи на дегуманізації ворога. Такі лексеми позначають об'єкт як антипод морально-етичних норм. Напр., вислів *божевільний людоджер* конструює образ агресора, що перевершує межі людяности. Метафора *згряя просто розірве схибленого полинялого Акела* увиразнює значення, переносючи його в символічну площину. Використання образу Акела підсилює іронійну оцінку ворога, підкреслюючи його слабкість й очікувану поразку. Фраземи й ідіоми, як-от *русским духом пахнет*, трансформовані в негативному ключі, демонструють творчу адаптацію традиційних висловів у нових комунікативних обставинах. Вислів *путін – хуйло* – це приклад лінгвокультурного

феномену, який у воєнному дискурсі набув статусу емоційного символу спротиву й осуду. Використання розмовної, зниженої й обценної лексики, як-от *придурок*, *смердить*, додає текстам емоційної насиченості, слугує засобом підсилення ефекту зневаги й презирства, акцентує на гостроті авторського осуду, що посилює емоційний вплив на реципієнта. Загалом пейоративна лексика й фразеологія в аналізованих текстах забезпечують емоційно-експресивну насиченість дискурсу, відбивають суспільні настрої й відіграють значну роль у формуванні оцінного сприйняття ворога, що підсилює ідеологічний контекст і мобілізаційний потенціал газетного тексту в умовах воєнного періоду.

На синтаксичному рівні експресивність ГД виявляється через різноманітні синтаксичні засоби, які увиразнюють емоційний вплив текстів. Використання окличних речень, розбиття на короткі синтаксичні конструкції надає медійним текстам піднесення та викликає напругу почуттів у респондентів, напр.: *Ми переможемо! Це єдиний наш шлях! Наша мета, наша звитяга! Ми боремося за правду, за нашу рідну споконвічну землю, за нашу волю, як боролися наші славні козаки, хоробрі січові стрільці, борці за українську незалежність, митці Розстріляного відродження, незламні воїни УПА, мужні дисиденти, члени Народного руху, самовіддані воїни «Небесної сотні», як відстоюють наше небо, нашу землю, наше життя і нашу неньку Україну безстрашні воїни Збройних сил України! Слава Україні! Героям Слава! Слава Нації! Смерть ворогам! Україна – понад усе!* (Вісник, 08.03.2022). Окличні речення – це потужний засіб для вираження емоцій, обурення від несправедливості, захоплення та висловлення власної позиції щодо реальних подій сьогодення, що додає тексту виразності, динаміки та глибини емоційного змісту. В експлікованому прикладі зафіксовано використання речень з однорідними членами, які ніби «нашаровують» історичні постаті, репрезентуючи історичний ланцюг борців за незалежність і свободу. Такі конструкції мають емотивно-патріотичне навантаження для респондента.

Окличні речення на зразок *Ми переможемо!*, *Слава Україні!*, *Героям Слава!*, виконують функцію активації емоційного стану реципієнта. Вони підкреслюють піднесений, патетичний тон тексту, формуючи відчуття єдності та мобілізації

навколо спільної ідеї. Такий синтаксис посилює інтенсивність висловлення, надаючи йому додаткового символічного значення. Короткі синтаксичні конструкції, почерговані з розгорнутими, увиразнюють динамічність тексту, що створює ефект напруги та піднесення. Напр., короткі вигуки й заклики *Слава Нації! Смерть ворогам! Україна – понад усе!* є своєрідними маркерами акцентуації ключових ідей, які закарбовуються в пам'яті реципієнта. Речення з однорідними членами, зокрема, як *боролися наші славні козаки, хоробрі січові стрільці, борці за українську незалежність, митці Розстріляного відродження, незламні воїни УПА, мужні дисиденти, члени Народного руху*, створюють риторичний ефект нашарування. Така конструкція підкреслює ідею історичної безперервності боротьби за незалежність і свободу. Лінгвістично це можна визначити як акумулятивний синтаксис, що сприяє створенню когнітивного уявлення про спільну історичну місію. У тексті автор використовує анафору *за нашу, за наші*, що підсилює емотивно-сміслову навантаженість ГД. Такий стилістичний прийом дає змогу увиразнити ключові ідеї, підвищуючи їхню значущість у свідомості читача. Спонукальні речення, напр., *Ми боремося за правду, Ми переможемо!*, виконують персуазивну функцію, спрямовану на мотивування реципієнтів до активної громадянської позиції. Синтаксичне розмаїття цих конструкцій забезпечує багатогранність комунікативного впливу, де поєднано стверджувальні й імперативні інтенції. Звісно, що використання клішованих фраз, як-от *Слава Україні!*, підсилює інтерактивність тексту. Такі висловлення є не лише засобом емоційного впливу, а й виконують роль символічних елементів національної ідентичності, що активують соціальну пам'ять і культурні коди.

Загалом в аналізованому газетному тексті експресивність на синтаксичному рівні зреалізовано через комбінацію окличних речень, синтаксичного паралелізму, анафори, спонукальних конструкцій та акумулятивного синтаксису, що дає змогу не лише створити багаторівневу емоційну картину, але й забезпечити ефективний персуазивний вплив на реципієнта, мобілізуючи його до дії та зміцнюючи національну єдність.

Експресивність постає невід'ємним макропараметром українськомовного ГД воєнного періоду. Тропология (метафора, порівняння), фразеологічні одиниці, паремії, гасла, вигуки та колоквіалізми функціують як експресивно-виражальні доміанти, що активують емоційно-оцінні фрейми й підсилюють перлокутивний ефект повідомлення. Їхня інтеграція забезпечує когнітивно-емотивну взаємодію автора й реципієнта, фокусує увагу аудиторії та розкриває латентні смисли тексту. Медійне мовлення не лише інформує, а й конструює національний наратив спротиву, актуалізує ідентичність й індукує суспільну консолідацію. Отже, експресивність виконує ключові персуазивну й аксіологічні функції, перетворюючи ГД на інструмент керування суспільними настроями та реакціями.

4.4 Мовні засоби вираження емоцій на позначення ворога в газетному дискурсі України воєнного періоду

Дослідження мовних засобів вираження емоційності в українськомовному ГД не викликає сумніву, адже цю тему актуалізували і вчені, і журналісти у зв'язку з потребою оперативно відобразити інформацію щодо спочатку часткового, а згодом й повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію незалежної України. Газетний текст воєнного періоду – це унікальне віддзеркалення емоційної атмосфери в інформаційному просторі з яскравими експресивними семантико-стилістичними відтінками авторської оцінки. У сучасній українськомовній пресі активно побутує обсценна лексика, зневажливі, комічно-іронійні описи щодо ницости й примітивности ворога. Таке експресивне забарвлення мовних одиниць у публіцистичному тексті осмислюємо як прагматичну ціль, до якої прагнуть журналісти (тобто бажання автора викликати в читача відповідне емоційне сприйняття зображуваного у своїй публікації). Експресію яскраво простежуємо в синергії з іншими лексичними одиницями, несподіваними асоціаціями, поляризацією та неологізмами на позначення ворога. Для привернення уваги до своїх публікацій журналісти забезпечують стійку тематичну когезію із читацькою аудиторією,

використовуючи емоційно насичені інформаційні сигнали, які формують ефективні комунікативні зв'язки та сприяють інтеракції з реципієнтом.

На сучасному етапі особливого значення набуває аналіз лексико-синтаксичних засобів, за допомогою яких журналісти віддзеркалюють емоційність і образність текстового матеріалу в умовах соціальних трансформацій. Доцільно дослідити специфіку лексичних елементів і синтаксичних структур, які автори активно залучають, щоб передати емоційний стан реципієнтів, зокрема у зв'язку з воєнними подіями, що зумовили масштабний суспільний резонанс. Війна спричинила значне піднесення емоційного рівня сприйняття, активізацію процесів утворення неологізмів і використання вульгаризмів для номінації ворога й опису військових реалій.

Стилістичний аспект емоційно забарвленої лексики аналізували Л. Струганець [559], Л. Ставицька [546]; національно-культурний вектор досліджували С. Єрмоленко [149; 151], В. Кононенко [255], А. Мойсієнко [395; 396]; лексикологійний – О. Тараненко [568] та ін. Однак особливості функціонування лінгвістичних експресем у ГД та їхній прагматичний вплив на читача й досі залишаються поза увагою науковців.

Мова газетних текстів динамічна, чутлива, відкрита до змін і соціальних трансформацій. Окрім своїх головних – комунікативної та інформативної функцій, вона виконує емоційну, атрактивну, експресивну й об'єднавчу. Саме надзвичайною експресією марковано сучасний українськомовний ГД воєнного періоду, що викликано повномасштабним уторгненням Російської Федерації на територію суверенної держави. Активізовані газетні експресиви виконують виражально-зображальну функцію, забезпечують динаміку, жвавість, структурно-композиційне моделювання емотивно-оцінного текстового простору, підсилюють експресивний ефект щодо жорстокости, ницости, примітивности й зухвалости ворога. Емоційні лінгвоодиниці в ГД активізують увагу реципієнтів, а також впливають на думки, погляди й ціннісні орієнтири громадськості. Мова сучасної публіцистики певною мірою протиставлена стандарту, воєнний стан зумовив емоційний сплеск, який важко висловити літературною мовою, особливо

на позначення неадекватних дій ворога, тому в пресі побутує велика кількість розмовної лексики, в інформаційному дискурсі щодня спостерігаємо порушення стандартів професійної етики журналістів. С. Бирик зазначає, що саме розмовна лексика містить емоційно-оцінні, експресивні лексеми. Сюди вчена уналежнює діалектні слова, просторіччя, жаргонізми, сленг, суржик тощо [46, с. 61]. Тому саме експресивні лексеми розкривають приховані наміри журналіста, демонструють його емоційний стан, внутрішній світ і власну позицію щодо реальної ситуації, про яку описано в статті, а респондент переживає подію разом з автором, сумує, плаче й радіє, хвилюється та захоплюється разом із ним, адже експресія в публіцистиці аргументує сенс основної частини висловлення, виражає надпотужні емоції, індивідуальне кодування й декодування дійсності.

Популярні засоби вираження емоційності в газетних текстах – це вигуки *агов, гей, геть*. Таке спонукальне волевиявлення до респондента (ворога), експліковано закликами до дії, пейоративними звертаннями та «шедеврами» оцінної лексики й окличними реченнями, напр.: *Агов! Бацька білоруський! Горіти тобі, скотиняко, в пеклі! Будь і ти проклятий у віках! Щоб чергова, пущена орками ракета з твоєї території, влучила у тебе, покидьок слюнявий! Агов! Білоруси, прокидайтеся! Не спіть! А то й майбутнє своє проспите!* (Звягель, 15.04.2022); *Гей, москалі! Я – хунта! Я – фашистка! Я – нацистка! Я – бандерівка! Один із москалів зомлів. Оця біомаса не тільки боїться живих українців, а й мертвих!* (Звягель, 15.04.2022); *«Орків геть!»* – кричали у Мелітополі. Саме жителі Мелітополя зустріли окупантів словами *«Орків геть!»*. Їхній народ не міняється. Як були п'ятсот літ тому *вбивцями, гвалтівниками, збоченцями, загарбниками, крадіями, нелюдами*, так і лишилися до сьогодні (Вісник+К, 16.04.2022); *Маріуполь, Харків, Миколаїв та інші міста і селища ясно сказали окупантам: ідіть геть!* (День, 08.03.2022); *«Путін, руки геть від України!»*, *«Путін, не чіпай Україну!»* – скандували сміливці під час проїзду дипломатичного кортежу (Час, 26.11.2014); *Шпигуне, йди геть!* (Дзеркало тижня, 19.06.2015); *«Йдіть до біса!»*: *Стівен Кінг закликав росіян забиратися геть з України* (Україна молода, 07.10.2022). В експлікованих

прикладах домінують окличні речення, у яких синтаксичне значення поєднано з емоційною конотацією. Використання вигуків (*Агов!, Гей!, Геть!*) надає висловленням емоційної насиченості та викликає в реципієнта інтенсивну реакцію. Вигуки, окрім привернення уваги, слугують маркерами імперативності, спрямованої на заклик до рішучих дій, зокрема спротиву агресору. Окличні речення в аналізованих текстах поєднують спонукальне й емоційно-оцінне значення, підсилене пейоративною лексикою (*скотиняко, покидьок, біомаса, орки*). Емоційно-оцінні конструкції не лише висловлюють обурення, а й формують емоційний фон, що сприяє мобілізації громадянської позиції. Оцінна лексика виконує функцію мовного маркера поляризації: протиставляє «своїх» і «чужих», де останні описані через пейоративи, метафори й історико-культурні альянзи. Окрім того, у репрезентованих текстах спостерігаємо використання повторів (*Агов!, Геть!*), які створюють ритмічний ефект і підсилюють експресивність висловлень. Риторичні звертання до конкретних адресатів (*Путін, руки геть від України!, Білоруси, прокидайтеся!*) виконують функцію персоніфікації ворога, що конкретизує агресора та посилює емоційний вплив. Метафоричні вислови (*руки геть, забиратися геть*) і фразеологічні звороти додають текстам виразності та збагачують їхній семантичний зміст. Окличні речення в цьому контексті не лише підкреслюють емоційний стан мовця, а й виконують прагматичну функцію – апелюють до емоцій реципієнтів, сприяючи солідарності та патріотичному піднесенню.

У сучасних газетних текстах активізовано гасла й девізи, які експресивно маркують тональність публіцистичного дискурсу на лексичному та синтаксичному рівнях, напр.: *Саме гасло «Слава нації – смерть ворогам» російські пропагандисти особливо люблять наводити як доказ українського екстремізму* (Високий замок, 10.04.2018); *Тоді ж з'явилося і продовження фрази, яке звучить як: «Слава нації! Смерть ворогам!» і «Україна понад усе!», чого не було раніше* (Радіо Свобода, 19.06.2017); *Гасло та вітання «Слава Україні! – Козакам Слава!» в часи УНР використовували чорні запорожці. «Обов'язуючі слова повного привіту: «Слава Україні» – відповідь – «Героям слава».*

Допускається скорочення привіту – «**Слава**» – «**Слава**». Також в ОУН використовували й інші, схоже гасло: «**Слава Україні – вождеві слава**». Вождем називали спочатку – Євгена Коновальця, а потім Андрія Мельника (Радіо Свобода, 19.06.2017); Та найпопулярнішими гаслами, які звучали на Майдані, були такі: «**Слава Україні! – Героям слава!**», «**Слава нації! – Смерть ворогам!**», «**Ми переможемо!**» Навіть грілися на Майдані за допомогою кричалки: «**Хто не скаче – той москаль!**». При цих словах сотні-тисячі людей, які стояли на Майдані, починали стрибати (Ого, 30.11.2014); Про популярний мем і гасло нинішньої війни «**Доброго вечора, ми з України!**» створено навіть сторінку у Вікіпедії (Україна молода, 28.03.2022); «**Паляниця**» скажи, враже! (Урядовий кур'єр, 04.03.2023). Значна кількість окличних речень у наведених прикладах засвідчує надмірну емоційність і солідарність, що відчують українці в боротьбі із ворогом упродовж століть. У сучасному дискурсі війни гасла й девізи стають експресивними маркерами, які окреслюють емоційно-оцінний характер текстів і підкреслюють патріотичну тональність публіцистики. Лексичний і синтаксичний рівні таких висловлень демонструють високу інтенсивність емоційного впливу, що досягнуто через використання окличних речень, повторів і антоніміїчних пар (напр., *Слава нації – смерть ворогам*). На лексичному рівні гасла *Слава Україні!*, *Героям слава!*, *Україна понад усе!* містять елементи оцінної лексики, спрямованої на створення позитивного образу своєї спільноти, що протиставлено негативному образу ворога. Використання маркерів, напр., *слава*, *герой*, *ворог*, сприяє формуванню поляризованого сприйняття, властивого кризовим дискурсам, коли межа між «своїми» та «чужими» стає максимально чіткою. На синтаксичному рівні домінують окличні речення, які підсилюють емоційне навантаження тексту й акцентують увагу на закликах до дії чи піднесенні духу. Напр., повторення у фразі *Слава Україні! Героям слава!* створює ритмічність, що полегшує запам'ятовування й одночасно посилює прагматичний вплив. Крім того, конструкції з антоніміїчними елементами *Слава нації – смерть ворогам* створюють різкий контраст, що додає висловленню динаміки й експресивності. Історико-культурний контекст таких гасел, згаданий у текстах (напр., їх

використання в УНР, ОУН чи під час Революції гідности), сприяє їхньому укоріненню в національній пам'яті. Водночас вислови на взірць *Доброго вечора, ми з України!* чи *Паляниця, скажи, враже!* демонструють сучасні креативні адаптації гасел, які віддзеркалюють поточні соціокультурні реалії.

У ГД журналісти реалізують емоційні конотації на лексичному рівні щодо моделювання образу ворога, уживаючи емоційно-оцінні дієслова, прикметники, іменники, напр.: *Світові вже смердить нещерний путлерівський режим. Це не солдати, це вбивці мирних людей і державні терористи, це кровожерлива агресивна сволота, яка харчується війною* (33-й канал, 04.03.2022); *Колись розкажуть своїм дітям та онукам, як захищається розлючена Україна. І спокутують гріхи свого ясноликого і задурманеного фашистського рашастану* (33-й канал, 04.03.2022); *Безчинствує в Україні дикий і немитий москаль!* (Звягель, 15.04.2022); *За проханням української влади, ворога, для подальшого їх притягнення до юридичної відповідальності, бажано називати тими, хто вони є насправді: за національністю і з якої вони країни; отже, орки, рашисти, орда, кацани, москалі, московити, болотяне немите падло, виродки північні тощо є нині російськими окупантами в Україні* (Звягель, 15.04.2022); *Недоімперія закінчує своє існування* (Високий замок, 30.09.2022); *Божевільний путлер може влаштувати лише справжніх дурнів* (Високий замок, 18.12.2022); *Росіяни – це не народ, а скотина, хами, дика орда душолюбів і злодіїв. Воістину: кацани – звірі. Люті, кровожерливі, але... смертні* (Україна молода, 15.12.2022); *Звідки в так звану лнр прибув ешелон для підсилення пошматованих кацанських військ, не повідомляють. Але якщо могилізована банда – це добровольці із владивостока, то про труни для них турбуватися не потрібно: тамтешнім «захисникам росії» ще вдома видали чорні пакети як додаток до обмундирування. Вийшов такий собі набір «Збери себе сам»* (Урядовий кур'єр, 16.04.2022); *путін та його посіпаки вирішили навіть не намагатися приховувати свою кровожерливу натуру* (Волинь, 07.04.2022). Для українців характерний високий рівень вираження негативних емоцій стосовно ворога, що пов'язано з їхньою волелюбністю й давньою боротьбою з агресивним супостатом. Лінгвістичний аналіз

експресивності в сучасному ГД, спрямований на моделювання образу ворога, засвідчує активне використання емоційно-оцінної лексики, яка формує чіткий негативний образ супротивника. Журналісти вживають низку стилістично маркованих засобів, зокрема емоційно забарвлені дієслова (*безчинствує, харчується*), прикметники (*кровожерлива, немита, дика, задурманена*), іменники (*сволота, орда, кацани, виродки, душогуби*), що додають текстам виразності й підсилюють їхній прагматичний ефект. У структурі висловлень домінують метафори, порівняння та перифрази, які створюють емоційно насичений образ ворога. Напр., метафоричні конструкції на кшталт *кровожерлива агресивна сволота, яка харчується війною* або *орда душогубів і злочинців* підкреслюють агресивність і нелюдську сутність ворога. Використання порівнянь (*росіяни – це не народ, а скотина; кацани – звірі*) сприяє формуванню негативних асоціацій та дегуманізації супротивника. Особливу роль відіграє пейоративна лексика (*надло, недоімперія, божевільний путлер*), яка виконує не лише емоційно-експресивну, а й оцінну функцію, а також сприяє висловленню обурення, презирства й осуду ворога та формує атмосферу солідарності серед реципієнтів. Уживання контекстно маркованих етнонімів (*орки, рашисти, московити*) додає національно забарвленої символіки, що підкреслює ідентичність і протиставлення «ми – вони». На синтаксичному рівні в репрезентованих газетних текстах домінують окличні речення, які підсилюють емоційну напругу, забезпечуючи динаміку висловлень і вираження рішучої позиції.

Паремії та прецедентні висловлення дають змогу експресивізувати образ ворога в ГД, зважаючи на історичне минуле й сьогодення України, що увиразнює, переконує та привертає увагу, напр.: *Ситуація з «Ваграктар» – це не «око за око, зуб за зуб»*. І застосування «Ваграктар» не є порушенням Мінських угод (Україна молода, 06.11.2021); *Росії правда очі коле* (Україна молода, 29.09.2015); *путін боїться НАТО, як чорт ладана* (Високий замок, 19.05.2022); *Революції бояться у Кремлі, як чорт ладану*. І вже готуються до превентивних заходів (Час, 24.03.2016); *путінський поцілунок Юди* (Високий замок, 08.01.2023); *Хочеш миру – готуйся до війни* (Gazeta.ua, 26.11.2014); *Саме після цієї кривавої бійні і*

пристало до росіян прізвисько «кацап» – це слово походить від татарського «кассап», що означає живодер, м'ясник, лютий чоловік. Недарма кажуть: «**Бог створив цапа, а чорт – кацапа**» (Вісник+К, 16.04.2022); А якби раз-другий добряче «відповіли» окупантам засобами, від яких **душа ховається в п'ятки** (спецназ знає, як це робити!), ті б неминуче припинили свої обстріли та диверсійні вилазки – стали б **тихіше води і нижче трави** (Україна молода, 05.08.2020); Китай сидить **на двох стільцях**, або ЗМІ не підтримує офіційний Пекін (Свобода, 21.03.2014); Варіант, коли можна сидіти **на двох стільцях**, не пройде. Україна цього не вибачить і не забуде (Волинь, 17.03.2022); Дуже вже зрадникам **правда очі коле!** (Голос України, 12.12.2022); Путін діє за принципом «**пан або пропав**» (Високий замок, 09.03.2022); Але й наші захисники їх мочать, що **аж гай шумить!** (Звягель, 15.04.2022); Зброя відплати, або «**Око за око, зуб за зуб**» – може, це зупинить путіна? (Високий замок, 17.09.2022); На інших ділянках фронту он як спекотно. Хоч наші і женуть їх! Трощать їхню техніку! Громлять їхню хвалену армію! Та так, що **аж гай гуде!** А вони пруть. І до **хріна ж їх!** (Звягель, 13.06.2022); Світ росії: **Забирайтеся під три чорти з України**. Це – не ваша країна (Україна молода, 07.10.2022); Автором крилатого виразу «**Русский военный корабель, иди нах*й!**» є український воїн Роман (Gazeta.ua, 06.03.2022); Дослівно відповідь українських воїнів: «**Русский военный корабль, иди на х@й!**» (Україна молода, 25.02.2022); «Ромка правильно орків послав» – як живе автор крилатої фрази про «**русский корабль**» і що про нього розповідають земляки (Gazeta.ua, 02.04.2022); **Покладіть у кишеню насіння, тварюки:** мешканка Генічеська знущалася над окупантами (Апостроф, 25.02.2022).

Фразеологізми, крилаті вислови з вульгаризмами щодо образу ворога в ГД розпочали вживати активніше внаслідок боротьби за українську територію, незалежність і свободу, що впотужнює емоційний вплив тексту й формує суспільну думку. Фразеологічні конструкції *око за око, зуб за зуб, як чорт ладану, правда очі коле, путінський поцілунок Юди* створюють додаткову семантичну глибину, додаючи текстам культурно-історичні конотації, які апелюють до колективного досвіду й історичної пам'яті, що посилює їхню аргументативну та

емоційну функцію. На лексичному рівні актуалізовано вислови із сильним емоційно-оцінним забарвленням, які акцентують на зневазі й осуді ворога. Напр., пейоративні висловлення (*путін боїться НАТО, як чорт ладану, орків геть*) підкреслюють агресивний, нелюдський характер ворога, що сприяє дегуманізації та формуванню чіткої опозиції «ми – вони». У поданих фрагментах спостерігаємо інтеграцію фразеологічних конструкцій у сучасний медійний наратив, що адаптує традиційні мовні звороти до релевантного контексту війни, зберігаючи їхню емоційно-експресивну силу. Синтаксичний рівень репрезентують переважно окличні та риторичні речення, які слугують для підсилення емоційного впливу на аудиторію. Конструкції на кшталт *Та так, що аж гай гуде!* або *Мочать їх, що аж гай шумить!* створюють ефект інтенсивності дії, додають текстам динаміки та відчуття переможності. Водночас часте вживання метафоричних виразів і гіперболізації, як-от *спекотно на фронті, громлять їхню хвалену армію*, надає текстам образності та сприяє формуванню яскравих візуальних асоціацій у свідомості читача. Прецедентні тексти та крилаті вислови на зразок *Русский военный корабль, иди на х*й*, що стали символами українського спротиву, трансформовано в знаки національної ідентичності, підсилюючи ідею боротьби за незалежність і свободу.

Використані в публіцистиці росіянізми, російськомовні репліки увиразнюють негативно-іронійні конотації на емоційно-лексичному рівні, напр.: *Москалі тільки у фільмах – непереможні солдати і кіборги. «Ми своїх не бросаем»... Позбирали б оте своє падло на наших дорогах, що лежить купами і смердить* (Звягель, 15.04.2022); *Хотят лі рускіє войни? А коли вони були без війни? Когось завоювати, вбити, пограбувати – у них у генах. У їхніх ординських генах* (Звягель, 15.04.2022); *Путінська ідеологія отримала назву «русского міра». Вона проповідує вищість росіян над всіма іншими й їхнє «право» захоплювати чужі землі під приводом, що ті колись належали російській імперії або **Совєтському Союзу*** (Час, 12.04.2022); *Злочинці намагаються приховати сліди своїх звірств, виходячи з класичного ментівського принципу: «Нєту тєла, нєту дєла».* Проте нинішня техніка дозволяє фіксувати злочини до того, як будуть приховані їхні

сліді (Час, 12.04.2022); *«Хорошие русские»* несуть *«русский мир»* в Україну (Gazeta.ua, 03.06.2022); *Повністю російськомовний, з максимальною кількістю «хороших русских» в етері. А ще з цинічними сюжетами: в день трагічних обстрілів Вінниці вони видали про те, що росіяни, мовляв, хочуть завершити війну...* (Gazeta.ua, 20.07.2022); *«Хотят ли русские войны» – ви запитайте в сатани* (33-й канал, 21.12.2022); *Сам кремлівський диктатор і його ідеологічні рупори багато років переконували про наявність у них найпотужнішої, найнадійнішої, найсучаснішої у світі й загалом «аналоговнєт» зброї* (Урядовий кур'єр, 04.03.2023); *Політичне керівництво росії вихваляє російське православ'я, а церква і її поводитир кіріл вихваляють путіна і виправдовують війну в Грузії, Україні, Сирії. Як у байці Крилова: «За что же, не боясь греха, Кукушка хвалит Петуха? За то, что хвалит он Кукушку»* (Україна молода, 10.02.2023).

Експліковані приклади насичені емотивними елементами, які репрезентують психологійний аспект внутрішнього стану українців, що мають зрозуміти справжні реалії дружби «братнього народу». У сучасному українському ГД воєнного періоду росіянізми та російськомовні висловлення виконують кілька важливих лінгвістичних і прагматичних функцій, водночас створюючи експресивно-емоційний ефект. Ілюстровані газетні фрагменти демонструють, як ці елементи стають інструментами для моделювання негативно-іронійних конотацій, спрямованих на критику російської агресії та викриття ідеологічних міфів «русского мира». На лексичному рівні використання російськомовних фраз (*Мы своих не бросаем, Нету тела, нету дела, аналоговнєт*) є свідомим прийомом, який не лише передає іронію, а й формує зневажливе ставлення до відповідних явищ або осіб, асоційованих із ворогом. У цьому контексті спостерігаємо трансформацію стандартних російських висловлень у саркастичні формули, які дискредитують імперську пропаганду та розвінчують міти про «велич Росії». Такі фрази підсилюють негативний емоційний фон і сприяють емоційній ідентифікації української аудиторії з авторською позицією. На синтаксичному рівні часто застосовано прості конструкції, що інтегрують російськомовні вислови в текст із чітко негативною або саркастичною тональністю. Напр., використання

риторичних запитань (*Хотят ли русские войны? А коли вони були без війни?*) та цитування з іронійними коментарями (*Нету тела, нету дела, хорошие русские*) створює дискурсний ефект зневаги й осуду. На стилістичному рівні значну роль відіграє інтертекстуальність, напр., цитати з російськомовних культурних джерел, як-от байка І. Крилова, інтегровані в текст для створення іронійного контрасту, що дає змогу підкреслити абсурдність ідеологічних наративів російської пропаганди. Отже, використання росіянізмів та російськомовних реплік у сучасних українськомовних газетах підсилює експресивність текстів, створює емоційний резонанс із читачем і розкриває складні ідеологічні суперечності ворога.

Варто також проілюструвати неологізми з негативно-комічною, презирливою конотацією для позначення ворога, які надають ГД потужного оцінного зображально-виражального потенціалу й експресії, напр.: *Коли рашистам не вдалося здійснити блицкриг на Київ, їхній головний верховода і великий стратег орк-Путлер в розпачі замислився: «Чому укри не зустріли моїх солдатів із квітами, із хлібом-сіллю? Чому? Де прорахунок?»* (Звягель, 25.03.2022); **Свинособака**. Львівський художник Василь Паляниця влучно зобразив російського солдата у вигляді **свинособаки-мародера** (Високий замок, 20.04.2022); *Козу водити від хати до хати, а цапів-кацапів подалі...* (Високий замок, 29.12.2014); *Якийсь йолоп, мабуть, такий же орк-генерал, віддав наказ своїй солдатні окопуватися у так званому «рудому лісі»* (Звягель, 15.04.2022); *Уже дійшло до того, що примітивним брехлом і нікчемною в цей час називають навіть самого кремлівського горе-геополітика* (Урядовий кур'єр, 17.12.2022); *Чому наші війська досі не марширують Хрещатиком? Орк-Шайбу якусь часину щось обмірковував* (Звягель, 25.03.2022); *Раптом із бічних дверей праворуч вийшов орк-Жирік. Він енергійно вимахував руками і строчив, наче з кулемета* (Звягель, 25.03.2022); **Орк-Медведкадрист** ковтнув якусь пігулку. *Важко переводячи дух, мовив...* (Звягель, 25.03.2022); *Путлер нехай створює Путлерюгенд, щоб уже повністю бути схожим на свого ідейного наставника* (33-й канал, 04.03.2022); **Кислобздій** – таким було застаріле прізвисько росіян. *Це слово вживалося серед українців*

у просторіччі. Застосовувалося у презирливому контексті. Складається із двох частин. Значення «кислий» – натяк на щі – російську національну страву з посіченої квашеної капусти. «Бздіти» – випускати гази (Gazeta.ua, 15.06.2018); Вони женуть солдатів на певну смерть, будь-що намагаючись зупинити наступальні дії ЗСУ. Тому на українських полях незабаром смердітиме **росятиною** (Урядовий кур'єр, 16.04.2022); У світі вже всі знають що таке сьогодні **рашафашисти** (33-й канал, 04.03.2022); Коли я дивлюся по телевізору на Кисельова, Доренка й інших російських **україножерів**, мені здається, після чергового сеансу їхніх «новостей» вони вечорами теж зубрядь «паляницю», «кукурудзу» й «теля» (Gazeta.ua, 04.04.2014); Медики намагаються відходити отого дуже спеціального співробітника охорони, який носить валізу з відходами життєдіяльності **господаря-параноїка** (Урядовий кур'єр, 04.03.2023). Зважаючи на особливості емоційного впливу на респондента, автори свідомо використовують неологізми для досягнення комунікативної мети. Адже екзистенційно-чуттєва сфера буття – це репрезентант суб'єктивного розуміння того, що відбувається навколо. У сучасному ментальному просторі бракує слів, щоб висловити те, чого вартий так званий «братній народ», тому насамперед за допомогою нових понять автори експлікують ті номінації, які викликають найбільше обурення, експресію, сильні емоції на позначення ворога. Неологізми з негативно-комічною і презирливою конотацією, як-от *орк-Путлер*, *свинособака*, *рашисти*, *путлерюгенд*, підсилюють оцінний аспект газетних текстів. Їхнє функціонування в дискурсі спирається на кілька основних лінгвістичних механізмів. На лексичному рівні засвідчено активне використання композитів (*свинособака*, *путлерюгенд*), контамінацій (*рашисти*, *росіятина*), а також семантичних трансформацій, які суміщають елементи історичного, культурного й емоційного значення. Композити створюють зневажливі асоціації, поєднуючи риси негативного персонажа з іншими негативними конотаціями. Контамінації віддзеркалюють ідеологічне протистояння, уводячи в мовний обіг нові концепти, що характеризують агресора. Конструюючи неологізми, автори використовують продуктивні словотвірні моделі, що надають інноваціям додаткового

експресивного навантаження. На синтаксичному рівні риторичні запитання та вигук, що супроводжують неологізми, створюють драматичний ефект, акцентуючи увагу на конкретних аспектах критики агресора. Активне використання новотворів відбиває не лише стан емоційної напруги в суспільстві, але й прагнення до мовної творчості як способу вербалізації складних екзистенційних хвилювань і культурного спротиву в умовах війни.

У ГД журналісти досягають високого ступеня емоційності на позначення образу ворога завдяки ретельно продуманим комбінаціям лексичних і синтаксичних засобів, що підсилюють емотивні можливості лінгвоодиниць різних рівнів, сприяють інтенсифікації висловлення думки, репрезентують авторське світосприйняття крізь призму ментального декодування інформації. Усі експліковані приклади демонструють емоційне перевантаження в інформаційному просторі, що викликано жахливою війною, боротьбою з імперськими наративами на території України. Особливої експресії набувають оцінні лексеми, репліки, словосполучення щодо нищоти образу ворога (країни, лідера, війська). Уважаємо, що високий градус емоційності в соціальному просторі активізує і забезпечує безперервний комунікаційний процес (взаємодія комуніканта та респондента), створюючи прагматичний ефект (комунікативний вплив). Тому журналісти активно послуговуються емоційно-оцінними лексемами, порівняннями, прислів'ями, приказками, крилатими висловами, російськомовними репліками, а також вигуками, гаслами, зооморфними метафорами, вульгаризмами, окличними синтаксичними конструкціями, аби привернути увагу до своїх публікацій. Такі мовні засоби не лише збагачують експресивний потенціал ГД, але й виконують важливу когнітивно-оцінну функцію, сприяючи формуванню суспільного світогляду через активацію стійких асоціацій і вербалізацію колективних емоцій. Прагматична спрямованість текстів забезпечує ефективну інтенсифікацію комунікативного впливу, сприяючи посиленню солідарності між аудиторією та авторами газетних матеріалів. Особливу роль відіграють трансформації традиційних паремій і прецедентних текстів, які, набуваючи нового конотативного значення, стають інструментом

актуалізації колективної пам'яті й переосмислення історичного контексту, що дає змогу консолідувати суспільство в боротьбі за національну ідентичність і незалежність.

4.5 Паремійні одиниці: прагматичний ефект

Сучасний ГД воєнного періоду – це яскравий репрезентант паремійних одиниць, які свідчать про надзвичайно експресивну атмосферу в інформаційному просторі й експлікують національні потенції та самотність мови. Активізації паремій у публіцистиці сприяє те, що сучасний газетний текст стає більш читабельним, гармонійним, етномаркованим, атрактивним, із яскравими експресивними семантико-стилістичними відтінками оцінності, спирається на народні фразеологічні тренди українців задля увиразнення дійсності. Паремії осмислюємо як лінгвістичні одиниці з прагматичним ефектом, що формують функційно-продуктивне джерело висловлень для неугамовних емоцій, хвилювань і потрясінь, що найбільш повно відзеркалюють трагізм сучасних реалій війни, увиразнюють позитивну чи негативну соціальну / авторську оцінку зображуваних подій. Паремійні одиниці – це потужні ретранслятори національної культури, у них закладено генетичний код народу, тому журналісти використовують паремійний матеріал як ефективний спосіб риторичної аргументації, авторитетне джерело народної мудрости, щоб остаточно переконати аудиторію, емоційно вразити її, змусити повірити й довіряти авторові. Паремійний масив у газетних текстах забезпечує успішність комунікативного акту, адже сприяє ментальному кодуванню й декодуванню інформації, нівелюванню комунікаційних бар'єрів, популяризації української культури й увиразненню інтелектуальної думки. ГД воєнного періоду постає яскравим репрезентантом ментальності й надпотужним джерелом ретрансляції національного коду українського етносу. Слушно зауважує О. Селіванова: апеляція до еталонів та стереотипів світосприйняття лінгвокультурної спільноти уможлиблює концептуалізацію «системи ціннісних орієнтацій певного етносу, ...його домінантних комунікативних стратегій» [498, с. 48].

Мовна компетенція сучасних журналістів щодо вживання українських прислів'їв, приказок, афоризмів, прикмет перебуває на стадії актуалізації, адже агресія і повномасштабний наступ Росії зумовили надпотужне емоційне збурення народу України, яке важко висловити простими словами, тому в публіцистиці домінує експресивна лексика на позначення реального буття. Отже, засобом увиразнення в ГД стають паремійні одиниці, які найкраще ілюструють ментальність, історію, ритуали та традиції етносу й ретранслюють національну культуру. У сучасному комунікативному просторі українськомовної публіцистики фразеологічні одиниці (прислів'я, повір'я, прикмети, замовляння, афоризми й приказки) репрезентують нові семантичні сенси, формують прагматичні ефекти, що потребують докладного аналізу лінгвокультурних інтерпретацій у зв'язку з воєнними подіями, адже ідіоматика рідної мови експлікує світогляд, цінності, етику й естетику, суспільну мораль, правила поведінки й загальну систему етикетних норм народу.

Паремії завжди перебували в колі зацікавлень вітчизняних і закордонних лінгвістів, психологів, фольклористів, соціологів, культурологів. Проблему досліджували відомі науковці, зокрема Б. Ажнюк [5], Я. Баран [33], О. Близнюк [53], І. Голубовська [109], І. Грабовська [115], З. Дубравська [141], О. Дуденко [143], В. Жайворонок [155; 157], В. Калашник [194], В. Калько [199; 200], Ж. Колоїз [243; 246], В. Кононенко [257], Т. Космеда [262], З. Коцюба [280], О. Лабашук [298], О. Левченко [305–310], Н. Малюга [329], Л. Мельник [362], О. Наконечна [409], А. Огар [422], О. Остроушко [428], Т. Панєкіна [437], О. Рогач [487], О. Савченко [493], Г. Садова [495], О. Селіванова [500], Л. Скрипник [528], Н. Слухай [534], В. Ужченко [579], Б. Юськів [623] та ін. Однак мовленнєві особливості паремійних лінгвоодиниць у ГД воєнного періоду та їхній прагматичний вплив на читача й досі залишаються поза увагою вчених.

Словесна влучність паремійних одиниць, художня образність, глибокий зміст і експресивність підсилюють переживання людини, сприяють кращому ментальному декодуванню інформації й осмисленню соціальних процесів і змін. Трагічні події 2014 року зумовили трансформацію способів подання інформації

в медіа й ужитих для цього вербальних засобів увиразнення. Щоб описати страшну навколишню дійсність, журналісти вдалися до народної мудрости, що дає змогу глибше передати сенс безглуздої війни, дібрати влучні тези й аргументи щодо жорстокости й зухвалости ворога. Паремійні лінгвоодиниці в газетних текстах активізують увагу реципієнтів, а також сприяють формуванню громадської думки. «Паремії виконують багато функцій, побутують у публіцистичному, політичному та інформаційному дискурсах. Однією з основних їхніх функцій є естетична, через що вони можуть розглядатися як особливі естетичні знаки», – досить слушно зауважує В. Калашник, адже завдяки використанню таких прагматичних лінгвоодиниць можна атрактивніше передати почуття й емоції від реалій сьогодення [194, с. 612].

В українській когнітивістиці паремії досліджує О. Селіванова, яка констатує: поняття *паремія* зазвичай уживають «на позначення стійких відтворюваних одиниць реченнєвої структури, зокрема прислів'їв» [500, с. 242]. У її розумінні термін *паремія* рівноцінний поняттю *фразеологічна одиниця*. У навчальному посібнику «Фразеологія сучасної української мови» зазначено: «до складу пареміології входять афоризми, прислів'я та приказки» [579, с. 12]. У нашому дослідженні паремійні одиниці розуміємо як стійкі, влучні, етномарковані словесні формули (афоризми, прислів'я, приказки). Сьогодні вони особливо затребувані в публіцистиці, адже об'єднують націю. Власне паремії формують асоціативно-вербальну павутину певної культури впродовж віків, де репрезентовано ментальний світ, унікальний етнічний «візерунок» і людське буття в тріаді «людина – суспільство – всесвіт». Тому пареміосистема українськомовного ГД – це потужна, експресивно-барвиста й реалістично відтворена панорама соціокультурного життя з усіма перипетіями, змінами й соціальними трансформаціями. Основою у змістовій структурі паремій є прагматичний ефект (комунікативна потенція), адже вектор адресантності в комунікаційній структурі паремійного матеріалу найголовніший, його зреалізовано за допомогою опозиції «комунікант – реципієнт».

Паремійні одиниці осмислюємо також як ефективні прагматичні формули, що містять умовиводи, повчання, настанови, заклики до дії, поради й репрезентують етнічний маркер мови у воєнний період. Лаконічність, змістова довершеність, структурно-композиційна гармонія паремій сприяє тому, що автори активно використовують їх у газетних текстах задля реалізації тих чи тих стилістичних функцій, відповідного прагматичного ефекту, демонструючи специфіку національної картини світу, концептосфери й концептів. Отже, паремійні одиниці репрезентують концепти й маркери етносвідомості нації. У дослідженні ми використали принцип класифікації паремійного матеріалу за тематикою, в основу якої покладено певний концепт, оскільки вважаємо, що такий підхід найкраще віддзеркалює життя народу, його світогляд і проблеми у воєнний період. Концепти *війна*, *мир*, *дім*, *ворог*, *воля*, *влада* становлять каркас національної концептосфери й зазнають трансформацій під впливом зовнішніх / внутрішніх чинників.

Сучасний ГД репрезентує переосмислення концептів *війна* та *мир*, що відбиває суспільно-політичну динаміку України в період від початку російської агресії 2014 р. до повномасштабного вторгнення 2022 р. Лінгвістичний вимір газетних текстів демонструє активізацію паремійних одиниць та їхніх трансформованих варіантів як засобів експлікації вагомих значень і формування емоційно-оцінного змісту, напр.: ***На війні як на війні*** (Час, 12.12.2014); ***Сподіваємося, що війна до нас не дійде. Але береженого Бог береже!*** (Високий замок, 04.03.2022); ***Це все для чого було?!!! Якщо хтось вважає, що війна все спливе, то маю їх розчарувати: якби так не вийшло, що ця війна спливе через цю фальш нас!*** (Ратуша, 19.06.2024); ***Бо війна війною, а обід – за розкладом*** (Подольнин, 01.12.2022); ***Навіть поганий мир, кращий за будь-яку війну...*** (Урядовий кур'єр, 23.01.2014); ***Чоловік не дурний і розуміє, що приховане дуже скоро стане явним і війна не все спливе...*** (Ратуша, 10.08.2022); ***Мир за будь-яку ціну? Розгляньмо прайси – вам не сподобається...*** (Gazeta.ua, 11.12.2024); ***Люди хочуть миру, але не за будь-яку ціну*** (Gazeta.ua, 04.10.2019). Паремійні лінгвоодиниці в газетному тексті слугують маркерами ціннісних орієнтацій та

емоційних приписів мовної спільноти. Напр., вислів *На війні як на війні* підкреслює жорсткі умови війни як об'єктивну реальність. Така лінгвоодиниця має економне вираження за високої семантичної насиченості, що забезпечує її ефективність у медіаконтексті. У конструкції *Сподіваємося, що війна до нас не дійде. Але береженого Бог береже!* паремія *береженого Бог береже* функціонує як емоційно-оцінний елемент, що посилює експресивний потенціал висловлення, створює атмосферу тривоги та водночас апелює до колективного досвіду обережності й самозахисту. Традиційна паремія *Навіть поганий мир, кращий за будь-яку війну...* створює опозиційне зіставлення понять *мир* і *війна*, акцентуючи на перевазі мирного розв'язання конфліктів. У прикладі *Це все для чого було?!!! Якщо хтось вважає, що війна все спливе, то маю їх розчарувати...* репрезентовано трансформовану паремію *війна все спливе*. У цьому контексті вислів набуває скептичного й критичного забарвлення, підкреслюючи, що війна не виправдовує помилкових рішень або бездіяльності. Така трансформація класичної конструкції додає тексту іронії та індивідуального стилю. Паремія *Бо війна війною, а обід – за розкладом* ілюструє сатиричне переосмислення традиційного вислову, а її використання створює парадоксальний ефект, увиразнюючи співіснування драматичних подій війни з побутовими аспектами життя. Експлікована лінгвоодиниця посилює експресивність тексту через контрастність значень. Натомість трансформована паремія *Мир за будь-яку ціну? Розгляньмо прайси – вам не сподобається...* іронізує над прагненням до миру, а використання економічної лексики (*прайси*) посилює саркастичний тон, додаючи тексту критичного забарвлення. У текстовому фрагменті *Люди хочуть миру, але не за будь-яку ціну* використано трансформацію паремії, яка підкреслює моральну дилему між досягненням миру та потребою зберегти гідність і суверенітет, що створює емоційно насичений і водночас раціонально вмотивований зміст. Отже, емоційно-оцінні паремійні лінгвоодиниці в ГД увиразнюють ключові концепти *війна* та *мир*, а їхні трансформовані конструкції збагачують текст новими смисловими відтінками, формують ідеологічну спрямованість повідомлень і слугують засобом підсилення емоційного впливу на читача.

Паремійний масив концепту *дім* у ГД насамперед активізує соціальні функції захисту й оборони, напр.: *Відома приказка зазвучала по іншому: «Моя хата скраю – першим ворога стрічаю»* (Високий замок, 13.06.2022); *Фільм наше озвучує прислів'я: «Моя хата скраю, першим ворогів стрічаю»* (Урядовий кур'єр, 15.02.2020); *Окремим рядком годилося б згадати горезвісне «не треба виносити сміття з хати»*, мовляв, цим скористається ворог. Наш ворог, який, власне кажучи, і походить із цих самих хат, може хоч задихнутися у своєму смітті, що він успішно й робить (Дзеркало тижня, 16.01.2015); *Багато наших громадян приказку: «Мій дім – моя фортеця» розуміють буквально: Що хочу, те в ньому й роблю!* (Голос України, 11.09.2014); *В гостях добре, а вдома краще. Тому наша мета – комфортне повернення українців на Батьківщину. Звісно, коли це буде безпечно* (Високий замок, 05.05.2022); *Чорна година вже не стукає в двері, вона не на порозі – вона в нашому домі* (Gazeta.ua, 22.01.2019). Концепт *дім* – вагомий феномен української культури, без його осмислення неможливо пізнати сенс людського буття в період соціальних змін. Інтерпретація дому у воєнний період – це міфологема мирного життя, спокою, комфорту, затишку, достатку, безпеки рідної землі й родини. Лінгвістичний аналіз паремійного масиву концепту *дім* у сучасному ГД засвідчує його багатогранну семантичну структуру, що інтегрує соціокультурні, емоційно-оцінні й аксіологічні аспекти. Паремійні лінгвоодиниці, як традиційні, так і трансформовані, слугують не лише засобами експлікації базових смислів, але й важливим механізмом формування нових конотацій, пов'язаних із кризовими суспільними трансформаціями. У ГД вони утворюють певні типи, які репрезентують основні аспекти концепту *дім*, як-от:

а) *паремії як символи відчуження та критики індивідуалізму*. *Моя хата скраю – нічого не знаю* репрезентує традиційний символ байдужості та відстороненості, який у сучасному дискурсі переосмислюють. У тексті *Моя хата скраю – нічого не знаю*. Чи може бути щасливою людина, яка живе за подібним принципом? паремію використано як засіб критичної рефлексії над індивідуалістичною позицією, що підсилено риторичним питанням. Її трансформований варіант *Моя хата скраю – першим ворога стрічаю* акцентує

ідею солідарності й відповідальності, модифікуючи негативний зміст у напрямку патріотичної активності;

б) **аксіологічна експлікація дому як ідеалу безпеки.** У *гостях добре, а вдома краще* формує ціннісну опозицію між домом як простором абсолютного комфорту та зовнішнім середовищем. У тексті ***В гостях добре, а вдома краще. Тому наша мета – комфортне повернення українців на Батьківщину*** ця одиниця слугує емотивним акцентом, підкреслюючи ідеалізоване уявлення про дім як основу соціальної стабільності;

в) **паремії як символи прихованих конфліктів.** Паремія *не треба виносити сміття з хати*, згадана в тексті *Окремим рядком годилося б згадати горезвісне «не треба виносити сміття з хати»*, відзеркалює уявлення про потребу зберігати внутрішні таємниці. Однак у сучасному контексті вона набуває іронічного забарвлення, акцентуючи на руйнівності приховування суспільних проблем, що підсилено авторським коментарем про негативні наслідки такої позиції;

г) **паремії як маркери автономності та суверенності.** Паремія *Мій дім – моя фортеця* в тексті *Багато наших громадян приказку «Мій дім – моя фортеця» розуміють буквально: що хочу, те в ньому й роблю!* вказує на автономність особистого простору. Однак авторська ремарка розкриває амбівалентність цієї настанови, натякаючи на можливе ігнорування суспільних норм. Аналогічно паремія *В своїй хаті своя й правда*, експлікована у текстах *В своїй хаті своя й правда...* та *Своя хата – своя правда* символізує незалежність і право на власну думку, репрезентуючи ціннісну автономність;

г) **паремії як символи загрози та втрати безпеки.** У реченні *Чорна година вже не стукає в двері, вона не на порозі – вона в нашому домі* використано образну метафорику, що підсилює концепт дому як порушеного простору безпеки. Лексеми *двері, поріг, дім* створюють емоційно-експресивний вплив, увиразнюючи масштаб загрози, яка набула реальності;

д) **паремії як символи соціальної відповідальності.** Трансформована версія паремії *Моя хата скраю – першим ворога стрічаю* та подібні конструкції апелюють до солідарності, соціальної активності та готовності до дій. Ці

одиниці виконують роль ідеологічно орієнтованих лінгвістичних маркерів, що стимулюють колективну ідентичність.

Паремійний масив концепту *дім* у сучасному ГД формує комплексний семантичний простір, у якому дім репрезентовано як багатовимірний феномен. Паремійні одиниці структуровані за функційними типами, що відбивають базові аспекти концепту: від критики індивідуалізму до експлікації ідеалізованої безпеки, автономності, загрози чи соціальної відповідальності. Трансформовані варіанти паремій дають змогу актуалізувати їх відповідно до сучасних реалій, підсилюючи емоційний вплив тексту та забезпечуючи його ідеологічну спрямованість, що засвідчує як культурну значущість концепту *дім*, так і його здатність відзеркалювати й інтерпретувати соціокультурні трансформації.

Концепт *ворог* у газетних текстах актуалізовано досить експресивно, з опертям на історичне минуле й сьогодення України, напр.: *Росії правда очі коле* (Україна молода, 29.09.2015); *Але, як кажуть у народі, вовків боятися – у ліс не ходити. Сказав «А», кажи «Б»*. Саме зараз, на фоні ейфорії щодо безвізу, цілком логічно зробити наступний крок – запровадити візи для «братнього народу» (Високий замок, 12.06.2017); *Вкотре переконуюся, краще з мудрим загубити, аніж з дурним знайти* (Високий замок, 18.05.2021); *Онуфрій – це вовк в овечій шкурі* (Час, 04.04.2024); *Для нас сьогодні найголовніше: позбутися ілюзій щодо Росії. Вовк в овечій шкурі на очах всього людства чинить злочини, які не мають строку давності. Хай це буде останньою крапкою над «і» в наших сумнівах* (Незборима нація, 04.03.2024); *Російський «гумконвой» у Києво-Печерську лавру – це спецоперація Кремля «вовк в овечій шкурі»* (Волинь, 28.04.2020); *Зараз цей вовк в овечій шкурі показує себе супер патріотом націоналістом, яким не був, не є і не...дамо обманювати людей* (Час, 02.10.2023); *Турецький удар в спину Путіна* (Ратуша, 04.12.2024); *Тому що ворог іде туди, де тонко, там де рветься. Хоч, звісно, ми цьому ворогу показали вже, де раки зимують. Але руйнування, як бачимо, не припиняються* (Свобода, 17.10.2022). Лінгвістичний аналіз паремійного матеріалу, що репрезентує концепт *ворог* у ГД, засвідчує його семантичну складність, функційну багатовимірність і глибоку

інтертекстуальність. У репрезентованих газетних текстах паремії та фразеології конструкції виконують кілька вагомих функцій: експлікацію негативної оцінки ворога, формування національно орієнтованої ідеології, увиразнення емоційної напруги та мобілізації колективної свідомості. Розгляньмо окремі приклади з погляду структурно-семантичної та прагматичної організації. Концепт *ворог* у паремії *Росії правда очі коле* – це зразок традиційної паремії, що функціонує в межах протиставлення *правда / брехня* й містить метафору болісного впливу істини на того, хто її заперечує. У газетному контексті вислів підсилює негативну оцінку агресора через опозицію морально-етичних цінностей: правду як категорію, асоційовану з українською культурою, протиставлено поведінці ворога, що цю правду заперечує. Ефект інтертекстуальності підсилено завдяки сталості конструкції, яку легко впізнає читач. У вислові *Вовків боятися – у ліс не ходити* зреалізовано ідею сміливості у взаємодії з ворогом. Семантична структура паремії містить імпліцитну рекомендацію: уникнення небезпеки прирівняно до втрати можливості, а її структурна особливість формує антиномійний зв'язок між страхом (пасивністю) і дією (сміливістю). Паремія *Сказав «А», кажи «Б»* доповнює попередній вислів, увиразнюючи логічний розвиток дії. Така фразеологічна одиниця функціонує як семантично завершена інструкція. У прагматичному аспекті вона адресована аудиторії, що мотивує підтримати ухвалені рішення й посилює мобілізаційний потенціал текстового матеріалу. Паремія *Вовк в овечій шкурі* – класичний зразок метафоричного фразеологізму, який маркує підступність ворога, прихованого під маскою доброзичливості. У тексті *Онуфрій – це вовк в овечій шкурі* фразему використано як засіб персоніфікації ворожої загрози через зраду або деструктивну поведінку. Подібні приклади, напр., *Російський «гумконвой»... – це спецоперація Кремля «вовк в овечій шкурі»* та *Вовк в овечій шкурі на очах всього людства чинить злочини...*, виявляють динамічну метафоричну трансформацію. Така паремія набуває ускладненої семантики, позначаючи не лише приховану загрозу, але й політичні маніпуляції та маскування агресора під прийнятні форми. У текстовому фрагменті *Ворог іде туди, де тонко, там де рветься* паремію використано для

характеристики тактичної поведінки агресора, спрямованої на експлуатацію слабких місць. Її трансформований варіант, доповнений авторським коментарем *ми цьому ворогу показали вже, де раки зимують*, додає тексту іронійного забарвлення й акцентує на активному спротиві з боку України. Така комбінована репрезентація традиційного вислову з контекстними трансформаціями формує когнітивний простір, де ворог демонструє слабкість, незважаючи на його спроби експлуатувати вразливість. Паремії та фразеологізми в ГД функціують як ключові засоби вербалізації концепту *ворог* і гнучко адаптовані до нових соціально-політичних реалій через трансформацію, розширення семантичного спектру та залучення контекстних конотацій. Використання таких одиниць, як *Росії правда очі коле, вовків боятися – у ліс не ходити, вовк в овечій шкурі* та ін., дає змогу створювати багаторівневі тексти, де відзеркалено не лише ставлення до ворога, але й мобілізовано громадську думку через експресивну емоційність та ідеологічну насиченість. Паремії слугують своєрідним мостом між колективною пам'яттю, культурним досвідом й актуальним політичним дискурсом.

Концепт *воля* для українців надзвичайно давній, національно маркований і генетично усвідомлений. Із часом вагомість цього концепту лише зростає в інформаційному просторі. Фразеологічну інтерпретацію поняття *воля* активізовано в ГД України через палку боротьбу за свободу, гідність і незалежність. *Волю* тлумачать у площині свободи, незалежності, розвитку, а ганебна протилежність їй – це рабство й неволя. Наприклад: *Однак чоловік відповів: «Краще померти стоячи, ніж жити на колінах» та повернувся на передову. Цього разу вже востаннє...* (Галичина, 27.09.2022); *Вільному воля. Волюшка-воля, вільність мила. І воля мені гніздо звила* (День, 24.09.2022); *Нема гіршої долі, як жити без волі!* (Чорноморські новини, 28.03.2019); *Більше росіяни нас не поставлять на коліна своїм зашморгом і газовим шантажем* (Урядовий кур'єр, 28.08.2018); *За Україну – без холопа і без пана!* (Gazeta.ua, 22.01.2019); *Перший – захистити честь свою й народу від наруги та відстояти волю навіть ціною власного життя. Поховайте та вставайте, кайдани порвіте!* (Урядовий кур'єр, 25.03.2014). Ілюстровані паремії наділяють газетний

текст потужними зображально-виражальними потенціями й експресією щодо волелюбства українського народу. Концепт *воля* в українській культурі – важливий національно маркований феномен, який має глибокі історичні, соціокультурні й етнопсихологічні корені. У сучасному інформаційному просторі цей концепт зазнає активної фразеологічної інтерпретації, що корелює з актуальними суспільними викликами, пов'язаними з боротьбою за свободу, гідність і незалежність. Поняття *воля* має багатогранну семантичну структуру, яка охоплює ідеї свободи, незалежності, особистісного й національного розвитку, протиставлені стану рабства чи неволі. Це що вказує на високу цінність свободи для українського етносу. Напр., вислів *Краще померти стоячи, ніж жити на колінах* уособлює героїчну готовність українців жертвувати життям заради волі й підкреслює, що життя без свободи позбавлене сенсу. У газетних текстах активно використовують фразеологізми та паремії для посилення експресивності, образності й переконливості. Вислів *Більше росіяни нас не поставлять на коліна своїм зашморгом і газовим шантажем* указує на політико-економічний аспект боротьби за незалежність, тоді як *За Україну – без холопа і без пана!* акцентує антиколоніальний і демократичний вимір концепту *воля*.

Окремої уваги заслуговує роль інтертекстуальності в ГД. Напр., ремінісценція з Шевченкового заклику *Поховайте та вставайте, кайдани порвіте!* інтегрує історико-культурний контекст у сучасні медійні тексти, додаючи їм глибини й патетичності. Це свідчить про невіддільність концепту *воля* від культурної пам'яті нації. У реченні домінують слова та вислови з позитивною конотацією, що позначають волю: *воля, свобода, вільність, гідність*, тоді як поняття протилежності трансльовано через лексеми з негативною конотацією: *рабство, неволя, ярмо, зашморг*. Така контрастивна побудова текстів посилює їхню експресивність та аксіологічний зміст. Концепт *воля* в українському ГД – не лише мовний засіб, а й культурний маркер, що відбиває волелюбність українського народу, його історичний досвід і прагнення до незалежності. Фразеологізми, паремії і ремінісценції збагачують текст

експресією, надаючи йому особливої риторичної сили, що сприяє формуванню національної ідентичності через медійний простір.

Образне мислення журналістів у сучасному ГД демонструє високий ступінь метафоричності й експресивності, що реалізовано через паремійний матеріал, орієнтований на репрезентацію соціальних ролей, характеристик і поведінкових моделей чоловіка, напр.: *Втім, як кажуть, поганий той солдат, який не мріє стати генералом. У кожній людині закладений певний потенціал самореалізації* (Сім днів, 04.04.2021); *Зробити вид, що реформа неухильно проводиться як нескінченний процес, хоча і у різні боки. Солдат спить, служба йде* (Gazeta.ua, 23.05.2020); *Але, як говорили: «Ти народився у сорочці»*. Біля сонної артерії в мене зовсім поряд уламок пройшов (Перша електронна газета, 01.09.2024). Інтерпретацію чоловічого потенціалу самореалізації яскраво подано в паремії *Поганий той солдат, який не мріє стати генералом*, що семантично пов'язана з ідеєю амбітності й кар'єрного росту. У ГД вона набуває додаткового значення як апеляція до універсального прагнення людини досягти максимуму у своїй діяльності. Критичний погляд на діяльність чоловіків у соціальних чи професійних ролях експліковано через паремію *Солдат спить, служба йде*, яка часто набуває іронійного забарвлення. Паремія *Ти народився у сорочці* метафорично виражає уявлення про щасливий випадок чи доленосний порятунок. Її часто використовують у контексті екстремальних ситуацій воєнного періоду, додаючи тексту експресивності й драматизму, увиразнюючи значущість людського життя та впливу долі. Паремії, що описують чоловіка, у ГД формують складний семантичний і прагматичний простір, у якому аксіологічну, соціальну й гендерну інтерпретацію поєднано з емотивністю та експресивністю. Їх використання забезпечує метафоричну насиченість, риторичну ефективність і концептуальну багатогранність тексту, водночас відзеркалюючи традиційні уявлення та адаптуючи їх до сучасних реалій.

Уживання паремій (трансформованих конструкцій) і прецедентних висловлень щодо концепту *жінка* досить поширене явище, адже так автори влучно й емоційно розкривають зміст публікації, привертають увагу аудиторії,

апелюючи до стереотипних уявлень, напр.: *Несподівано для себе аж наче шкірою відчула, що знайомі з дитинства Кобзареві слова «Кохайтесь, чорнобриві, та не з москалями, бо москалі – чужі люди, роблять лихо з вами» сьогодні звучать зовсім по-іншому, ніж ще рік-два тому...* (Волинь, 27.11.2014).

Усі експліковані паремійні одиниці, прецедентні висловлення, а також їхні трансформовані конструкції демонструють емоційний сплеск в інформаційному просторі, що викликано воєнними подіями на території України. Особливої експресії набувають фраземи щодо волелюбства, незалежності й незламності українців, їхньої поваги до рідного дому й землі, боротьби за свою свободу, лють і ненависть до ворога.

Прецедентні висловлення, зокрема цитати з класичних літературних творів, активно використовують для увиразнення ідеї гендерної нерівності чи специфіки міжкультурних стосунків. Напр., рядки з поезії Т. Шевченка *Кохайтесь, чорнобриві, та не з москалями* виконують функцію інтертекстуального зв'язку, що надає висловленню нового прагматичного навантаження. У цьому випадку класична сентенція, перенесена в контекст сучасних реалій, актуалізує семантику відчуження та застереження, увиразнюючи негативний досвід міжетнічних стосунків.

У публіцистичному дискурсі видання *Україна молода* (21.07.2020) прецедентні висловлення, зокрема паремійні одиниці, активно залучають для легітимації оцінки й підсилення аргументаційної лінії. У наведеному уривку *Мудре українське прислів'я точно відображує сутність батьківського виховання – «Яка хата, такий тин, який батько, такий син»* актуалізовано прецедентну паремію, яка функціонує як інтертекстуальний маркер і водночас як когнітивно-аксіологійний шаблон каузальної інтерпретації. Перенесення прислів'я в контекст суспільно-політичної полеміки індукує семантику спадковості та детермінації рис і поведінкових моделей, конструюючи імпліцитний причинно-наслідковий ланцюг між фігурою **батька** та оцінюваним суб'єктом **сина**. Прагматично паремія посилює перлокутивний потенціал висловлення: автор апелює до колективної

пам'яті та «народної мудрости» як до авторитетного джерела, що нормує інтерпретацію й задає читачеві наперед окреслену оцінну рамку.

У сучасному українському ГД паремії – прислів'я, приказки, афоризми – слугують ефективним інструментом комунікативного впливу, що забезпечує текстам когнітивно-емотивну насиченість, стилістичну виразність і прагматичну спрямованість. Активне використання їх у медіа зумовлене прагненням досягти консолідації читацької аудиторії, увиразнити проблематику описуваних подій, зокрема пов'язаних із воєнним періодом, та актуалізувати національний колорит і ментальні особливості народу. Паремійні одиниці в газетному тексті функціують як знакові вербальні конструкти, що акумулюють етнокультурні смисли й колективні уявлення про світ. Їхня досконала структурна організація – ритмомелодика, милозвучність, гармонійність – сприяє когнітивному обробленню інформації, забезпечує легкість декодування та закріплення в пам'яті реципієнта. Така структура реалізує естетичну функцію мови, що забезпечує гедоністичний вплив на читача, посилюючи емоційний відгук і підвищуючи прагматичну ефективність висловлення. Паремії постають вербальними маркерами етнокультурної самобутности, репрезентуючи світоглядні ідеали, морально-ціннісні орієнтири, інтелектуальні надбання, а також традиції, ритуали й звичаї українського народу. У цьому сенсі паремійні одиниці слугують своєрідним когнітивним архівом народної мудрости, у якому зафіксовано базові концепти національного світогляду. Паремії також виконують аксіологічну функцію, оскільки вони реалізують оцінне ставлення до зображуваних подій чи явищ, зокрема морально-етичних аспектів боротьби, патріотизму, витривалости й солідарности. За допомогою цих лінгвокультурних одиниць автори акцентують на протиставленні позитивних і негативних характеристик, формуючи в читача відповідну систему оцінних суджень. Паремії як інструмент для критичного осмислення суспільних явищ дають змогу авторам загострювати проблематику, виділяти її ключові аспекти й стимулювати критичний аналіз реципієнта, виконуючи не лише комунікативну, а й когнітивну функцію, спрямовану на активізацію аналітичної діяльності читача. Крім того, паремійний матеріал

у публіцистиці формує почуття національної єдності й ідентифікації реципієнта з певною спільнотою, маніфестує належність до етнокультурного простору, актуалізує колективний досвід і підсилює соціальну згуртованість.

Отже, паремійні одиниці в ГД – це потужний засіб комунікативного впливу, що інтегрує когнітивну, емотивну, аксіологічну, естетичну й інтегративну функції. Їх уживання сприяє не лише розширенню когнітивного простору читача, а й актуалізації національних цінностей, консолідації аудиторії та підвищенню прагматичної ефективності тексту. Паремійний матеріал увиразнює зміст публікацій, репрезентує соціокультурний розвиток і ментальність українського народу.

4.6 Репрезентація зооморфної метафори

Сучасний українськомовний ГД воєнного періоду – це яскравий приклад використання зооморфної метафори; вона постає певною лінзою, яка доволі чітко відбиває етнічні символи й стереотипи народу в період соціальних змін. Зоонімні характеристики й риси людини, що виникали історично на підґрунті образного уявлення про тварин, найбільш яскраво репрезентують національну самобутність мови. Домінантна риса зооморфних метафор – те, що алегоричний образ тварин спирається на національні, соціальні, гендерні стереотипи свідомості, експлікує мовні тренди періоду, культури й світогляду. Семантика зоонімів, експлікована в мові сучасних українськомовних газетних видань, досить різнобарвна, переважно негативно конотована, спрямована на алегоричну типологію ворога, найчастіше метафоричну, наділену виразними експресивними семантико-стилістичними відтінками пейорації з елементами образності, що зумовлено активними воєнними діями та російською агресією. Зоосемантичні алегорії в ГД України функційно продуктивні, адже вони репрезентують певні асоціації тварин із тими чи тими рисами людської поведінки, за їхньою допомогою можна передати латентні сенси, увиразнити текст, наголосити на зовнішніх ознаках людини, предмета чи явища, а також транслювати внутрішні якості й ціннісні орієнтири в дихотомії «свій/чужий».

Російська агресія актуалізувала інтенсивний емоційний сплеск, що внеможливив повноцінну вербалізацію глибини переживань винятково нормативними літературними засобами. Унаслідок цього в сучасній публіцистиці спостерігаємо посилену активацію експресивної лексики, покликаної номінувати нові поняття і явища воєнного буття, а також забезпечувати належний емоційний відгук у читацької аудиторії. У пошуках максимально точного відзеркалення реалій конфлікту журналісти залучають креативні мовні ресурси, зокрема зооморфні метафори, які, з огляду на їхню здатність викликати стійкі асоціації та активно відгукуватися в колективних уявленнях, слугують чинником формування ментальних образів і відповідних стереотипів.

Із когнітивного боку зоометафора як різновид вторинної номінації – це перенесення ознак первинного домену (тваринного світу) на цільовий домен (людина, явище чи предмет), що закорінене в національно маркованому та соціокультурному фоні колективної свідомості. В основі такого образного перенесення лежить розмаїття маркерів схожості: від фізіологічної та інтелектуальної подібності до специфічних поведінкових патернів чи невербальних сигналів. Практична мета вживання зооморфної метафори з позиції прагматики полягає в підвищенні впливовості газетного тексту, оскільки прониклива експресія, створена через «тваринну» семантику, дає змогу авторам «привабити» увагу аудиторії й посилити її емоційне залучення у висвітлення воєнної тематики. Водночас журналісти навмисно відходять від усталених літературних конвенцій, акцентуючи на стилістично знижених лексичних елементах, щоб підкреслити трагічну, жахливу сутність війни й розширити межі свободи слова в умовах жорстокого протистояння.

Тему етнічних символів і стереотипів в українській зоонімній терміносистемі ґрунтовно описано в працях О. Крижко [291]. О. Лазер-Паньків докладно проаналізувала специфіку давньогрецької зооморфної метафори, використаної для позначення рис людського характеру [301]. Вагомий унесок у дослідження метафоричних конструктів у газетно-журнальній періодиці,

зокрема виявлення їхніх типів, напрямів метафоризації та семантичних особливостей, належить Л. Федоровій [581].

У контексті прагматичного впливу на читацьку аудиторію Ю. Карпенко слушно зауважує, що журналісти вдаються до розмаїтих тактик подання інформації, комплексних прийомів і засобів вербалізації, поєднуючи стандарт із підвищеною експресією задля формування відповідних емоційних і раціональних настанов [205]. Утім, російська збройна агресія спричинила помітні відхилення від усталених стандартів журналістської етики, що виявилось в посиленій експресивності, притаманній новітнім публіцистичним текстам.

Із позицій когнітивної лінгвістики та прагматики трансформація ГД в умовах трагічних подій в Україні, спричинених повномасштабним уторгненням Російської Федерації, має комплексний характер, що охоплює зміну як змістового компонента, так і способів подання інформації. Наголос перенесено на вибір лексико-стилістичних засобів, покликаних, з одного боку, відтворити інтенсивні емоції колективного досвіду (тривогу, розпач, обурення), а з іншого – забезпечити належну ідентифікацію й осмислення загрози. У вимірі когнітивної парадигми журналісти вдаються до стратегій метафоризації, що дають змогу змістити уявлення про жахливі воєнні реалії в зону зрозуміліших для широкої аудиторії категорій. Зокрема, «тваринна семантика» – уналежнення загарбників до хижаків чи «безжальних мітичних істот» – слугує виразним риторичним прийомом. Вона редукує складні, багатоаспектні явища війни до архетипних схем «мисливець – жертва», «хижак – здобич», полегшуючи смислове структурування воєнного хаосу. Із прагматичного боку це дає змогу медіа досягнути кількох завдань: по-перше, інтенсифікувати емоційний резонанс, апелюючи до глибинних страхів й агресивного спротиву; по-друге, мобілізувати громадську думку навколо ідеї про потребу відсічі ворогу, який у межах тваринної метафорики втрачає ознаки людяності; по-третє, сформувати виразну опозицію «ми – вони», репрезентуючи дихотомію людське (гуманістичне) проти нелюдського (звіриного). У такий спосіб ГД виконує об'єднавчу функцію, спонукаючи аудиторію до активної емоційної підтримки й усвідомлення спільної загрози, а також формує нові

концептуальні межі для сприйняття війни як загрозового порушення морального й антропологічного порядку.

«Уподібнення тваринам було і залишається досі онтологічною основою світогляду як первісної, так і сучасної людини» [154, с. 229], – вважає Т. Єщенко, що цілком виправдано, адже завдяки використанню зоометафор можна красномовніше передати почуття й бурхливі емоції від реального буття українців. Така думка дослідниці базована на тому, що практики уподібнення людини тварині універсальні та зберігають свою значущість упродовж тривалого історичного розвитку людства, виконуючи функцію онтологічної опори у світогляді як давньої, так і сучасної людини. Безперечно, що зооморфізація не суто архаїчний пережиток, а дієвий сучасний механізм осмислення й омовлення складних психологічних станів і потрясінь. Уживання зоометафор дає змогу яскравіше й емоційно переконливіше передавати екстремальні відчуття та враження, зумовлені реаліями українців, зокрема за радикальних обставин війни чи суспільних трансформацій. У такий спосіб уподібнення тваринам слугує не лише засобом експресивної комунікації, а й виконує вагому світоглядно-когнітивну функцію, забезпечуючи глибинне пізнання та інтерпретацію пережитого досвіду.

Експресивні номінації, орієнтовані на позначення ворожого суб'єкта, мають негативно-іронічну конотацію та відтворюють високий рівень люті й ненависти, що в ГД підсилено оцінною лексикою та словосполученнями. Таке тропеїчне увиразнення слугує механізмом реалізації креативного потенціалу мовної особистості журналіста, завдяки якому публіцистичний текст водночас постає репрезентантом індивідуальної творчої самобутності.

За функційним характером зооморфна метафора, якою активно послуговуються журналісти, має декілька типів, що входять до означуваного метафоричного контексту, як-от:

1. Назва тварини. Людина, нація, країна, предмети або певні явища, подібні до цієї тварини за інтелектуальними здібностями, манерами поведінки,

характером, зовнішніми ознаками. Засвідчено також зоонімні фразеологізми та їхні трансформовані конструкції.

1.1. Зоометафори (назви тварин): *мавна, коза, баран, осел, свиня, собака, лисиця, вовк, лев, кінь, миша, щур, пацюк, кіт, віл, олень, білка, лисиця, бобер, ведмідь, слон, бегемот*. Наприклад: *Нова обкладинка Charlie Hebdo: мавна-Путін мочиться на ядерну кнопку* (Високий замок, 02.03.2022); *Для чого українці «водять козу» від хати до хати, чому козел – поганий, а коза – добра, та від якої породи цапа пішли кацани?* (Високий замок, 29.12.2014); *А Зеленський не попросив вибачення ні за «Україну-повію», ані за «томос-термос», ані за «сеньйор голодомор», ані за українську армію, яку на сцені «95-го кварталу» зображували в образі тупого барана* (Україна молода, 18.08.2022); *Собаки путіна – в житті справжні свині* (Галицьке слово, 07.10.2022); *Сьогодні Росія нагадує хижку лисицю, яка залізла на дах курятника і волає, що на неї напали кури – Джен Псакі* (Час, 02.02.2022); *Бункерного пацюка з Кремля попросили прокоментувати інтерв'ю колишнього канцлера Німеччини Ангели Меркель газеті Die Zeit* (Рівне-Ракурс, 09.12.2022); *Розбиратися в деталях гризні цих пацюків немає сенсу. Але це надзвичайно позитивні сигнали про руйнування усталеної неформальної ієрархії влади у москві* (Високий замок, 29.12.2022); *Днями почув: «Перекладачка Єрмака на переговорах казала, що він бився за інтереси України, як лев»* (Gazeta.ua, 27.07.2022); *Це благодійна гра-клікер, де котики ЗСУ, територіальної оборони та поліцейські звільняються рідну землю від рашистської навали* (Час, 12.07.2022); *Наші захисники-герої воюють із ганебними мишами* (Високий замок, 29.03.2022); *Свинособака*. Львівський художник Василь Паляниця влучно зобразив російського солдата у вигляді свинособаки-мародера (Високий замок, 20.04.2022); *путін як білка в колесі біжить по гусеницях розбитого російського танка і вже видихається* (Високий замок, 29.08.2022); *Бункерний щур загнаний в кут. Його час стрімко закінчується* (Gazeta.ua, 28.09.2022); *путін – щур у п'ятому куті* (Високий замок, 08.07.2022); *путін – захланний щур на українському зерні* (Високий замок, 01.08.2022); *«Путін – щур із бомбою»*: експерт оцінив можливість застосування ядерної зброї Росією

(Gazeta.ua, 01.09.2022); *Хоча були серед них і такі здорові, чисто бегемоти. І на обличчя дуже злі. Один з тих нерусских у мого сусіда труси три пари дібрав, а потім почав і жіночі труси пакувати* (Ратуша, 12.10.2022); *Ясна справа: дарованим **коням** у зуби не зазирають, але до самих оцих «**коней**» Stridsvagn 103 варто придивитися* (Час, 07.01.2023); *Але замала овеча шкура для **ведмедя**. Не сховати під нею ні істинних намірів агресора, ні хижого вищеру* (Урядовий кур'єр, 26.02.2020); *Російський паспорт чи «донбаський **кінь**»? (Урядовий кур'єр, 26.04.2019).* Зоометафори, експліковані в наведених газетних фрагментах, демонструють широкий спектр стилістичних прийомів, покликаних підсилити експресивність й оцінність ГД. По-перше, спостерігаємо домінування негативно забарвлених порівнянь (*мавпа, пацюк, свиня, шакал, баран, коза, свинособака*) стосовно ворога, що відбиває прагнення авторів створити зневажливий образ. По-друге, у цих метафорах зреалізовано механізм дегуманізації об'єктів критики, що виконує функцію виразної акцентуації негативних якостей (жорстокости, хитрости, підступности). По-третє, позитивно марковані метафори (*лев, котики-воїни*) використовують для номінації українських захисників, аби актуалізувати їхню мужність, відвагу й готовність до боротьби. По-четверте, вагому роль виконують семантичні опозиції, що сконструйовані на антитезі «ми – вони», зокрема «леви» проти «щурів», «коти» проти «пацюків», репрезентуючи символічне поле «гідність – негідність», «герой – загарбник». По-п'яте, у прагматичному вимірі знижена лексика й експресивні номінації (напр., *свинособаки*), хоча й виходять за межі традиційних норм літературної мови, посилюють емоційний резонанс, формують відповідне ставлення аудиторії та увиразнюють суспільну оцінку подій. Отже, наведені зоометафори виконують прагматичну функцію оцінного маркування ворога або союзника, закріплюючи в масовій свідомості певні колективні уявлення та стереотипи.

1.2. Зоометафори-орнітоніми (назви птахів), напр.: *яструб, орел, голуб, сорока, ворона, індик, соловей, горобець, сокіл, зозуля, лелека, дятел, півень, квочка: **Сокіл** із Наддніпрянини. Льотчик-винищувач із Полтавицини Вадим Ворошилов за один виліт збив п'ять дронів-камікадзе, відвів свій уражений літак*

якнайдалі від населеного пункту й катапультиувався (Урядовий кур'єр, 06.12.2022); Позивний **«Орел»** слід було заслужити (Урядовий кур'єр, 05.01.2023); Віктор Голуб про **сіру ворону** війни (Голос України, 12.03.2022); **«Легітимний» голуб** миру (День, 02.03.2018); *І збав нас, Боже, від голубів-псевдомиротворців, які пропонують завершити війну за один день, – пише музикант 43-річний Святослав Вакарчук* (Gazeta.ua, 19.09.2018); *Історія до сліз: «Владика, голуб – це ти?..»* (Волинь, 03.09.2022); *Чи матюкаються солов'ї? Нецензурна лексика в часи війни* (Радіо Свобода, 23.06.2022); *Доки півень не клюне, або Коли запрацює фактор готовності тероборони* (Проскурів, 03.02.2022); *Добровольці були потрібні, щоб зупинити ворога, і стали зайвими, як тільки розпочалися торги у Мінську і вилупилася, як із яйця, підкинутого зозулею в чуже гніздо, політика «ні війни, ні миру»* (Чорноморські новини, 20.02.2016); *Одне слово, те, що відбувається тепер, наприкінці зими хижим яструбам війни та брехливим ідеологам не могло привертися навіть у снах-жахах* (Урядовий кур'єр, 11.06.2022); *Чому проросійським «орлятам» досі не підрізали крила, і які наслідки це матиме для України – у розмові з політичним експертом Михайлом Басарабом* (Високий замок, 16.05.2018). У наведених фрагментах із газетних текстів орнітонімні зоометафори виконують низку семантико-стилістичних функцій, сприяючи підвищенню експресивності й оцінних потенцій. Автори активно апелюють до культурних стереотипів і традиційних уявлень про конкретних птахів, напр., *сокіл, орел*, що символізують мужність і шляхетність, протиставлених *яструбам війни* чи *воронам*, які мають здебільшого негативне конотативне забарвлення. Орнітоніми дають змогу порівняти «своє» і «чуже» (добро та зло), увиразнюючи позитивні чи негативні характеристики об'єктів. Крім того, така метафорика здатна позначати як індивідуальні риси (приміром, *сокіл* як синонім відваги), так і цілі політичні чи ідеологічні явища (напр., *голуби-псевдомиротворці*). Усе це дає змогу комунікантам не лише ефектно артикулювати власне ставлення до подій, а й формувати яскраві, емоційно насичені й знаково вагомі образи, покликані впливати на читацьке сприйняття.

1.3. Зоометафори-іхтіоніми (назви риб), напр.: *акула, щука, карась*: *Напередодні Дня журналіста, разом з акулами пера і мікрофону, воїни та податківці виїхали на Памір* (Час, 04.06.2015); *А так, як кажуть в народі, на те вона і щука в річці, щоб карась не дрімав. Лише так, силою друкованого слова, Майданом тощо можна повпливати на тих, від кого залежить наше життя* (Полісся, 02.12.2017). Зоометафори-іхтіоніми функціують як виразний стилістичний інструмент, що підсилює експресивність й оцінну насиченість ГД. Іхтіонімна семантика забезпечує яскраву алегоричну репрезентацію реалій, увиразнюючи контраст між різними учасниками чи сторонами подій і формуючи емоційно виразні образи, які легко активізують стереотипні когнітивні схеми у свідомості реципієнта.

1.4. Зоометафори – назви плазунів, земноводних, молюсків, напр.: *змія, гад, гадюка, ящірка, крокодил, слимак*: *Миролюбні гади* (Дзеркало тижня, 13.01.2017); *Гади москалі, вони завжди були агресивними, тупими й жорстокими...* (Україна молода, 09.01.2019); *Стріляє, гад, прямо зі своїх позицій, розвертається і втікає...* (Волинь, 17.06.2022); *У нас поки з інформації тільки радіо та оце ви щось розкажете. Бийте їх, хлопці, до самого кінця, бо інакше ця гадюка відродиться – і знову приповзе* (Ратуша, 12.10.2022); *Оцей «безбашенний» танк – це чиста рептилія у металевому вигляді. Такий пляцканий «крокодил», якого у високій траві, посеред кукурудзи, соняшників взагалі не видно. Ну, просто не танк, а змія, крокодил, ядовита ящірка, яка повзе поміж травами* (Час, 07.01.2023). У наведених прикладах метафоричні номінації плазунів і земноводних репрезентують виразну експресивність й оцінність, що підкреслює знижений або ворожий статус об'єкта. У такий спосіб журналісти формують образ небезпеки чи підступності, скеровуючи до відомих стереотипів про «отруйну» природу таких тварин. Зоометафора *гад* чи *гадюка* посилює негативну оцінку через історично вкорінені асоціації зі зрадою та деструктивною агресією, тоді як *крокодил* чи *ящірка* вказують на хижість і здатність непомітно підкрадатися. Таке звернення до рептилій увиразнює емоційне забарвлення ГД і водночас виконує прагматичну функцію маркування «свого» й «чужого»,

утверджуючи однозначно негативне ставлення до позначуваного явища чи суб'єкта.

1.5. Зоометафори – назви комах, напр.: *жук*, *джміль*, *трутень*, *саранча*, *бджола*, *тарган*: *Українці, як ті бджоли, самоорганізувалися миттєво* (Час, 20.12.2014); *Українці нагадують бджіл. Трутні теж є. Але, не дай Боже, чужому запхати руку в наш вулик* (Gazeta.ua, 27.04.2021); *Інформація, яка лине звідусіль, підтверджує, що ворог зібрав велику купу саранчі і тепер колонами, то тут, то там – суне її на нашу землю* (День, 01.03.2022); *Усі завдання бойового льотчика – пов'язані з ураженням противника, зупиненням маси тієї орди, яка, як саранча, лізли у будинки, міста та до мирних українських людей* (Кременчуцька газета, 20.06.2022); *15-річний хлопець із Чернігова розповів про пережите на війні... то ми чули вночі, як вони трошили хату, як саранча все виїдали* (Радіо Свобода, 28.09.2022); *Росіяни, як саранча, сунуть в західному напрямку* (Україна молода, 26.06.2022); *Але це зовсім не означає, що вусатий тарган уже готовий віддати якийсь конкретний наказ про вступ армії Білорусі у війну* (Gazeta.ua, 10.10.2022); *У грі необхідно здолати лідерів орків, таких як «дон», вусатий тарган і міністр непотрібних справ росії* (Час, 12.07.2022); *Не дивлячись на зубожіння власного народу, білоруський диктатор-колорад в угоду кремлівському-терористу йде вірною дорогою в економічну, політичну та військову прірву* (Україна молода, 23.12.2022). Зоометафори на позначення комах набувають виразної оцінної та експресивної функцій. Автори часто вдаються до метафор із переважно негативною конотацією, коли бажають підкреслити паразитичну, нав'язливу чи руйнівну природу явища (напр., *саранча* – символ масового, неконтрольованого вторгнення; *тарган* – зображення підступності лідерів ворожих сил). Водночас комах можуть трактувати й позитивно, зокрема через метафору *бджола*, що уособлює працьовитість і здатність до швидкої самоорганізації суспільства. Із погляду соціальної прагматики такі метафоричні номінації підсилюють ефект «ми – вони», розмежовуючи «ворожу» чи «деструктивну» сторону й «свою» або «працьовиту», «корисну» спільноту. Завдяки зверненню до стереотипних уявлень про поведінку та характер комах

газетні тексти підвищують рівень емоційного впливу й моделюють образні формули, що легко запам'ятовуються та акцентують увагу реципієнтів на сутнісних рисах оцінюваних реалій.

1.6. Зоометафори – мітичні й доісторичні назви тварин, напр.: *дракон*, *монстр*, *циклоп*, *динозавр*: *Українці і московський дракон* (Голос України, 09.06.2022); *У центрі Рівного з'явилися «зуби дракона»* (Волинь, 26.12.2022); *Якщо дозволити Росії вийти непокараною, виросте ще більший монстр. Боюся, світ не може уявити, що можуть виплекати ці жорстокі брехливі дикуни* (Gazeta.ua, 30.06.2022); *Це дублювання, але з різними стратегіями, бо кожна команда сама собі свою придумала, призводить до того, що монстр помирає від «тисячі порізів» (стара китайська стратагема), а одна з незалежно випущених (часто навмання) стріл ймовірно потрапить в око дракона. Але російська армія зустрілася з українським суспільством, і в такому протистоянні шансів у російської армії нема* (Високий замок, 06.03.2022); *Все не нахлебеться Циклоп* (Високий замок, 25.10.2022); *Тупість російського динозавра. Йдеться про РФ – найбільшу за територією країну світу, головним експортним товаром якої є нафта і газ. Ця країна сама виглядає як гігантський динозавр з величезним тулубом і мікроскопічним мозком* (Час, 06.05.2022). У наведених фрагментах мітичні й доісторичні тварини – потужні символічні маркери, що підсилюють експресивність й оцінність ГД. Завдяки традиційному уявленню про цих істот як страшних, жорстоких або нездоланих створінь, автори формують негативний образ опонента (супротивника, ворожого явища), наголошуючи на безмежній небезпеці або руйнівних діях. Такі метафори перебувають на перетині когнітивних і культурних асоціацій: відомі з фольклорних або історико-мітологічних джерел постаті дракона чи динозавра автоматично викликають у читача низку емоційно насичених образів, зокрема про неконтрольовану силу або примітивне прагнення до знищення. Завдяки метафоричній репрезентації медійний текст посилює риторичну переконливість і розширює межі порівняння, адже надприродні й доісторичні об'єкти дають змогу виокремити емоційність

оцінюваного явища, підкреслити масштаб проблеми й актуалізувати у свідомості реципієнта відповідний культурний досвід.

2. Частина тіла тварин: *пазурі, кігті, морда, писок, грива, клешні, крила, щупальця, хвіст*. Напр.: *От... нахабні **морди!*** (Час, 29.01.2022); *На честь Перемоги приготую десерт із **мордою** путіна* (Волинь, 21.01.2023); *Бреше глава МЗС росії Лавров. Та коняча **морда** нещодавно на Петербурзькому економічному форумі заявила журналістам, що росія, мовляв, не вторгалася в Україну...* (Звягель, 22.08.2022); *Із рашистських **пазурів** вирвали дворазову олімпійську чемпіонку. Це відбулося в результаті обміну в'язнів* (Голос України, 09.12.2022); *Говорив, що над Україною нависла двоголова тінь російського імперіалізму, яка тільки й чекає, щоб якнайшвидше запуснути свої **пазурі** в живе тіло...* (Урядовий кур'єр, 07.01.2023); *Росію можуть взяти «під **крило**» – волонтерка* (Gazeta.ua, 22.01.2023); *Тепер цю фразу я чую від багатьох людей, кого зачепило чорне **крило** війни...* (Зоря, 13.09.2022); *Війна зачепила чорним **крилом** і родину п'ятирічної Даринки Радченко* (Урядовий кур'єр, 28.12.2022); *І жорстока війна не знищила «**щупалець** путінського міра»* (Волинь, 01.09.2022); *Може таки вже варто визначитись, чи українці таки вкоротять отим тварюкам їхні криваві **щупальця*** (День, 16.03.2022); *На донбаські **щупальця** не вистачає ресурсів* (Gazeta.ua, 10.07.2018); *Замість сильної руки є лише липка від страху путінська **клешня*** (Gazeta.ua, 20.08.2022); *Якщо ми дозволимо путіну або його наступникові на кремлівському троні відростити свої відрубані **клешні**, просочені кров'ю українців, наступна війна буде неминуча, і цивілізований світ заплатить утричі більшу ціну, ніж сьогодні. Покладімо край російському фашизмові прямо зараз...* (Голос України, 22.06.2022); *«Українська армія вас б'є у **хвіст і гриву**» – Ющенко звернувся до московсько-фашистських орків* (Gazeta.ua, 04.05.2022); *Проте об Україну поцербилися **зуби**, надламалися **кігті*** (Урядовий кур'єр, 26.02.2020). У наведених прикладах метафоризація частин тіла тварин виконує оцінно-експресивну функцію, слугуючи засобом яскравої зооморфізації учасників чи об'єктів подій. Завдяки апелюванню до брутальних, агресивних або зневажливо маркованих атрибутів тварин, автори публікацій акцентують ворожість або

дегуманізують суб'єкта, водночас підсилюючи негативну конотацію (напр., *морда путіна, криваві щупальця, липка клешня*). Такий прийом дає змогу ефективно передати потужний емоційний заряд і сформувати поляризовану оцінку «свій / чужий». Когнітивний механізм метафорики полягає в спрощеному й символічному змалюванні опонента чи явища, впливаючи на колективну уяву, стимулюючи негативні асоціації та стилістично посилюючи виразність ГД, що дає змогу журналістам виокремити ключові характеристики об'єкта, створити запам'ятовуваний, узагальнений та емоційно насичений образ для читацької аудиторії.

3. Номінації житла тварин: *кубло, лігво, нора*. Зазначені лексеми спостерігаємо в прикладах: *Кандидат юридичних наук Григорій Омельченко виданню sensor.net розповів, як знищити зміїні кубла іранських «Шахідів»* (Кременчуцька газета, 22.10.2022); *Кубло ворожої артилерії* (Миг, 22.12.2022); *Біля Мелітополя знищили чергове «лігво» окупантів* (Gazeta.ua, 12.12.2022); *Згодом повідомили, що містяни чули роботу місцевих партизанів, які буквально знищили лігво розпусти, яким хвацько користувалися вороги* (Волинь, 30.08.2022); *Будемо, однак, сподіватися, що у нашої влади, керівництва ЗСУ, інших силових структур вистачить здорового глузду, щоб прискорити загибель московії, повернути загарбані території й бути готовими до будь-яких варіантів розвитку подій, найкращий з яких – добити ворога у його норі, не надто самозаспокоюватися здобутими перемогами. Найважче – попереду* (Вісті Ковельщини, 22.09.2022). У наведених прикладах лексеми, що позначають житло тварин, журналісти використовують як потужні метафоричні маркери, щоб дегуманізувати або підкреслити небезпечну, приховану й ворожу сутність опонента (напр., окупаційних військ). Кожна з цих номінацій має негативне оцінне забарвлення, накладаючи на описуваний об'єкт відтінок підступності, латентного агресивного потенціалу та приховування від прямої протидії. Завдяки алегорії, що постає в уявленні читача (*ворог як звір у лігві*), автори увиразнюють мотивацію активної боротьби й актуалізують емоційну реакцію аудиторії. У такий спосіб метафоричне переосмислення «дому тварини» через образ «ворожого

кубла» або «барлога» виконує не лише експресивно-стилістичну, а й об'єднавчу функцію: стимулює читачів до розуміння спільної загрози та потреби активного спротиву.

4. Зоометафори із семантикою динаміки, характерної для тварин: *брикатися*, *злягатися*, *шкіритися*, *гарчати*, *плести павутину*, *скалитися*, *звіріти*, *скакати*, *повзати*, *гарцювати*, *показати зуби*. Наприклад: *Тристороння домовленість важлива для нас тим, що у випадку, якщо Росія вкотре надумає **брикатися** і всупереч домовленостям виставить убивчі розцінки, її апетити втамує європейська спільнота* (Високий замок, 02.11.2014); *Путінський режим, що намагався **злягатися** з трупом СРСР, отруївся його трупною отрутою і починає агонізувати* (Gazeta.ua, 01.08.2022); *Хоч російська пропаганда нагадує побитого пса, вона продовжує хижо **гарчати** і **шкірити** ще гострі зуби* (Урядовий кур'єр, 11.06.2022); *Центр стратегічних комунікацій разом з Texty.org.ua дослідили основні наративи ворога і з'ясували, як саме ворог **плете павутину** брехні і намагається схилити українців на свою сторону* (Високий замок, 01.06.2022); *Півроку війни, а поранений медвідь і не думає здихати. Рече, загнаний в кут, і грізно **скалить зуби**. У чому сила Рашики?* (Gazeta.ua, 02.09.2022); *Не думаю, що люди б так **озвіріли**, якби не ці російські пропагандистські ресурси, адже вони «надресировані» на те, щоб цей психоз роздувати* (День, 15.11.2019); *У Михайлівці на Запоріжжі окупанти **озвіріли** через підриг складу боєприпасів* (Україна молода, 26.11.2022); *Європа буде **скакати** від радості, якщо Київ через референдум відмовиться від Криму і Донбасу* (Gazeta.ua, 07.02.2015); *Уся ця антиукраїнська гвардія надихається безкарністю, **гарцює** зі шашками наголо, скрипить про «скрепи» і замирення з Росією будь-якою ціною* (Високий замок, 16.05.2018); *Вона закликала ЄС **показати зуби** Кремлю. «Відключіть Росію від SWIFT, заморозьте “Північний потік-2” і накладіть санкції на Путіна та його оточення. Станьте на захист України!» – закликала євродепутатка* (Урядовий кур'єр, 15.12.2021); ***Ведмідь** показує зуби і попереджає, що його дратувати не можна. Проте не розуміє, що з ним у дражнилки не грають. Відсіч агресорові буде адекватною* (Урядовий кур'єр, 26.02.2020). Зоометафори

із семантикою динаміки реалізують у ГД специфічний тип образного передавання подій, коли автори підкреслюють агресивність, неконтрольованість або підступність опонента. Такі лексеми формують у свідомості реципієнта «тваринний» контекст поведінки (зокрема, озвіріння, намагання вкусити чи завдати шкоди), що посилює емоційне сприйняття та сприяє чіткому розрізненню «дружніх» і «ворожих» сторін. Завдяки метафорі *плести павутину брехні* автор наголошує на поширенні пропагандистських «сіток» і прихованих тактик маніпуляції, а *показати зуби* увиразнює прагнення дати відсіч ворогу. Через залучення таких динамічних образів газетні тексти мобілізують аудиторію, викликають підвищену емпатію й відчуття активної боротьби, а також підкреслюють «аніمالістичний» вимір протистояння, коли військові процеси постають у вигляді інстинктивних чи брутальних діянь. Подібні зоометафори стають маркерами експресивного й оцінного характеру ГД та виконують роль когнітивних «ярликів», що полегшують упорядкування складних явищ воєнної реальності у свідомості реципієнта.

5. Тваринна звуковимова: *гарчати, ревити, волати, мукати, мекати*. Наприклад: *Поблизу окупованого Маріуполя сердито **гарчать** і вгризаються ковшами в землю екскаватори. Насправді там продовжують рити могили для загиблих від російського «визволення» людей* (Урядовий кур'єр, 20.07.2022); *Литовський євродепутат-ліберал Пятрас Ауштрявічюс назвав Росію **ведмедем**, який сердито **гарчить** на європейських кордонах і намагається нас налякати* (Урядовий кур'єр, 15.12.2021); *Оминали увесь цей, мовби проклятий, край, над яким тепер зі страшним **ревом** літали міни, свистіли кулі та смертоносні потворні осколки, що здатні були навпіл розрубати людину* (Чорноморські новини, 17.01.2015); *Як «мова ворожнечі» в російських медіа перетворилася на **мукання*** (День, 10.02.2022); *Опір народу, наших Збройних сил змусив хижака змінювати тактику, прикидатися **овечкою**, яка ні трави чужої не їла, ні навіть не поглядала в чужий бік. Тільки й **мекала** про внутрішній конфлікт, громадянську війну і власну політичну цноту* (Урядовий кур'єр, 26.02.2020). Наведені приклади зоометафор, що апелюють до тваринної звуковимови,

підсилюють експресивність ГД, надаючи йому яскраво негативної або зниженої оцінки. Використання таких лексем дає змогу авторам показати несамовиту чи примітивну природу описуваних явищ і суб'єктів, переводячи їхні дії чи мовлення на «нижчий» рівень комунікації – «інстинктивний» або «тваринний». Завдяки таким образним прийомам публіцистичні тексти актуалізують протиставлення «ми – вони», де автори й адресати дискурсу символічно відсторонюються від «тваринної» поведінки опонентів й описують їх як відсталих чи морально неповноцінних. У такий спосіб газетні видання не просто інформують про подію, а й упливають на емоційне тло читацької аудиторії, формуючи відповідні асоціації та настанови.

6. Процес полювання, риболовлі, спіймання здобичі: *вполювати, заманити в пастку, капкан, спіймати на гачок, заарканити, проковтнути наживку*. Наприклад: ЗСУ на Харківщині **«вполювали»** ворожих танків більше, ніж має армія в Угорщині (Gazeta.ua, 15.09.2022); Завдяки місцевій жительці вдалося **вполювати** навіть два «Буки» – зенітні ракетні комплекси. Окрім того, знищили станцію, яка глушила зв'язок (Час, 03.05.2022); Але розмови про відступ росіян із міста можуть бути **пасткою**, щоб заманити українські війська у **пастку** (Gazeta.ua, 04.11.2022); Українських прикордонників цинічно заманили **в пастку** російські «колеги» (Державна прикордонна служба України) (Україна молода, 10.10.2017); Або хто, питається, «любі мої», **заарканив** нас у боргову трясовину та закликав до пацифізму перед загарбниками? (Україна молода, 20.03.2019); Але чи дійсно так просто **«спіймати на гачок»** інструменти обміну інформацією у 21-му столітті? (Радіо Свобода, 18.04.2018); У Кремлі **потирають руки** – Зеленський **проковтнув наживку** (Високий замок, 11.12.2019); Європа **тоді проковтнула цю наживку** (Час, 14.12.2018); Більшість людей **тоді проковтнули наживку**, що Росія справді готується відрізати від України частину шахтарського краю і взяти її під контроль (Урядовий кур'єр, 26.04.2019); Білоруси в російському **капкані**: у прірву веде **диктатор-тарган** (Україна молода, 23.12.2022). У наведених прикладах спостерігаємо використання ловлі, що підсилює експресивно-оцінний потенціал ГД. Автори послідовно вдаються до

знайомого образу мисливця / рибалки й жертви, тим самим моделюючи алегоричну картину активного й небезпечного протистояння, де одна сторона постає ініціативою впливу чи агресії, а інша – потенційною здобиччю. Такий підхід увиразнює динаміку взаємин між учасниками, підкреслює хитрощі або ворожі наміри «мисливця» та вразливість (або помилкову довіру) «жертви». Унаслідок читач скеровує увагу на наявність прихованої загрози чи маніпулятивних технік, що актуалізує внутрішній патос опору й мобілізує аудиторію до розуміння ситуації як боротьби за виживання. Зі стилістичного боку такі метафори влучно ретранслюють складні суспільно-політичні процеси в зрозумілій і виразній формі, посилюючи емоційну залученість реципієнта й акцентуючи питання протидії та самозахисту.

Усі зафіксовані в газетних текстах зоометафори, тропейні конструкції, фразеологічні одиниці та їхні трансформовані версії експлікують широкий спектр емоційних станів мовців (гнів, смуток, тривогу, ненависть, лють, розчарування, страх, страждання тощо), зумовлених жорстокою і нелюдською поведінкою агресора на українських теренах. Зоометафоричні перенесення не лише забезпечують чітку омовленість ціннісних характеристик об'єкта номінації (позитивних чи негативних), а й виконують атрактивну та інформативну функції, підкреслюючи реалії воєнного буття. Особливої експресії в сучасному ГД набувають зоолексеми й фраземи, що репрезентують мужність, непокірність і волелюбність української нації, а також жалюгідність і недалекоглядність ворожої сторони. Загалом тваринний світ постає своєрідним когнітивним ресурсом, який дає змогу авторам ефективно вербалізувати найгостріші емоції та внутрішні стани колективної свідомості в часи глибоких соціальних трансформацій.

ЧАСТОТА ВИКОРИСТАННЯ ЗООМОРФНИХ МЕТАФОР



Рис. 4.1. Частота використання зооморфних метафор у газетних текстах

Як бачимо з рис. 4.1, де на осях зазначено зооморфні метафори, а частоту їхнього використання продемонстровано через відстань від центру, у ГД використовують різноманітні зоолексеми. Частота вживання зооморфних метафор вказує, що автори газетних текстів активно використовують образи тваринного світу для надання емоційного забарвлення та підсилення своїх аргументів. Найбільш поширені метафори, як-от *гад*, *міль*, *пацюк*, указують на стереотипні уявлення та культурні асоціації, які виникають упродовж воєнного періоду. Загалом рис. 4.1 візуально інтерпретує те, які зооморфні метафори найбільш і найменш популярні в аналізованих текстах, і дає змогу виявити актуальні тенденції в медійному мовленні.

На основі аналізу констатуємо, що газетний текст постає вагомим комунікаційним каналом, покликаним не лише транслювати інформацію для цільової аудиторії, а й формувати суспільну думку, впливати на масову свідомість і стимулювати зворотний зв'язок у процесі декодування контенту. До провідних рис сучасного ГД належать художня образність, аргументованість, надмірна емоційність унаслідок підвищеної чутливості до соціальних криз, діалогічність, персуазивність, маніпулятивність, а також превалювання експресивних засобів над мовними стандартами.

З-поміж засобів увиразнення журналісти активно використовують зоометафори, які надають текстам додаткової експресії та підсилюють їхній упливовий потенціал. Водночас змістовий вектор емотивних асоціацій часто зумовлений не так фактичною природою чи властивостями тварини, як фольклорною, літературною чи культурною традицією її інтерпретації. Національну маркованість зоометафор простежуємо завдяки сукупній дії лінгвальних і позамовних чинників, які формують специфічну систему асоціативного сприйняття фауни. Усі експресивні зоономінації, що стосуються ворожої сторони, мають негативно-іронійну конотацію та виражають інтенсивну лють і ненависть. Вони рясніють пейоративними оцінними лексемами та словосполуками, вибудовуючи стійкі асоціативні ланцюги «свій – чужий», які закарбовуються в колективній пам'яті сучасного покоління.

4.7 Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнної доби

У контексті воєнного часу дослідження ГД набуває особливої актуальності, оскільки в такий період зростає соціальна напруга та роль медіа у формуванні громадської думки. ГД – один із вагомих інструментів впливу на масову свідомість, а його вивчення дає змогу проаналізувати, як текстові стратегії, риторичні прийоми та мовленнєві акти сприяють формуванню суспільних уявлень, мобілізації громадськості й об'єднання соціуму в період соціальних потрясінь. Т. ван Дейк, осмислюючи персуазивні механізми медійних текстів зауважує, що когнітивні чинники (передусім свідомість, пам'ять, уявлення й настанови реципієнта), взаємодіючи з дискурсними стратегіями, формують певну оцінку суспільних явищ і спонукають до дій або бездіяльності. Дослідник зазначає, що журналісти (як і інші комуніканти) можуть свідомо добирати структуру, лексику й аргументи, щоб нав'язувати певну ідеологію або керувати ставленням і поведінкою аудиторії, тобто здійснювати персуазивний вплив [695]. Т. ван Дейк розглядає новинний текст як цілісну дискурсну структуру, яка має власні правила добору й організування інформації, та підкреслює, що процеси виокремлення й приховування фактів, а також ієрархізація подій сприятимуть

формуванню в аудиторії відповідних ментальних моделей та емоційних реакцій (зокрема довіри, співчуття або антипатії). Це є фундаментом для «підготовки» читача до прийняття певних переконань [695].

У статті «Дискурс і маніпуляція» Т. ван Дейк досліджує феномен маніпуляції як специфічну форму зловживання владою в дискурсі, що пов'язано з персуазивністю, але виходить за межі «легітимного» переконування. Автор наголошує, що маніпуляція, на відміну від відкритої аргументації, містить приховані стратегії впливу, коли адресат не до кінця усвідомлює механізми та мотиви переконувального впливу, а надто коли його когнітивні й емоційні настанови цілеспрямовано експлуатують.

Дослідник проводить паралелі між «переконуванням» і «маніпулюванням»:

1) переконування (persuasion) передбачає відносно рівноправні умови комунікації, коли адресат зберігає свободу критично оцінювати й приймати або відкидати позицію адресанта;

2) маніпуляція побудована на нерівному доступі до знань, інформації та владних ресурсів, а також на свідомій експлуатації прогалин у компетенціях або емоційних вразливостях реципієнта.

Тому персуазивність у такому контексті автор розглядає як основу мовленнєвого впливу, що може бути зреалізована легітимно (переконуванням) або нелегітимно (маніпуляцією). Ключем до диференціації є етичний і соціальний виміри: у разі маніпуляції реципієнтові фактично не залишають простору для самостійного формування оцінок, тоді як переконання не порушує його автономності. На думку Т. ван Дейка, ефективна персуазія може бути орієнтована на свідому згоду адресата або, навпаки, на приховане використання його вразливих місць і модифікуватися в маніпулятивну комунікацію [693].

На думку В. Скрябіної, персуазивність – комунікативне явище, яке віддзеркалює синтез інтелектуальних та експресивних компонентів у процесі комунікації. Дослідниця зауважує, що до основних ресурсів персуазії належать лексичні, граматичні та стилістичні засоби, які формують цілеспрямовану впливовість тексту. З-поміж лексичних засобів авторка виокремлює етикетні

кліше, терміни, фразеологізми, аббревіатури, а також інтернаціональну й книжну лексику, що надають особливої тональності тексту, підкреслюючи офіційну репрезентативність мовлення. Граматичний рівень персуазивності реалізують за допомогою найвищого ступеня порівняння прикметників і прислівників, інтенсифікаторів, а також інфінітивних, віддієслівних і паралельних конструкцій, покликаних акцентувати та виокремлювати вагомі елементи тексту. Водночас активне використання стилістичних прийомів, зокрема епітетів, метафор і метонімії, посилює переконливість повідомлень та впливає на формування емоційного резонансу й відповідних установок у свідомості адресата [529, с. 265].

У цьому контексті важливу роль відіграє персуазивна функція ГД, яка полягає в здатності мовленнєвих засобів упливати на переконання, емоції, поведінкові настанови аудиторії. Для воєнного періоду характерні значні трансформації не лише в соціополітичному контексті, а й у функціюванні мовної системи. Мова газетних видань стає більш експресивною, збагаченою новими термінами, okazіоналізмами, скороченнями, що вербалізують специфіку військових подій і сприяють відзеркаленню актуальних реалій. У такому вимірі варто виокремити лексичні інновації, трансформацію синтаксичних структур, а також жанрово-стильову адаптацію текстів до нових суспільних потреб. Газетні матеріали дедалі частіше реалізують експресивно-емоційний потенціал мови через використання метафор, епітетів, гіпербол, що створюють вагомий емоційний вплив на реципієнта. Персуазивність ГД зреалізовано на комплексі лінгвістичних і прагматичних стратегій, зокрема використанні логічних аргументів, фактичних даних, авторитетних джерел, емоційно-оцінних компонентів і риторичних тактик. З лінгвістичного погляду такі стратегії охоплюють: лексико-семантичні засоби (емотивно маркована лексика, терміни, okazіоналізми); синтаксичні конструкції (інверсія, парцеляція, риторичні питання, повтори); стилістичні прийоми (метафоризація, алегорія, іронія); дискурсні стратегії (апеляція до фактів, соціальних норм, моральних цінностей); семіотичні ресурси (візуальні й графічні засоби). Отже, ГД воєнного часу постає багатовимірним комунікативним феноменом, що поєднує лінгвістичні, когнітивні

та прагматичні аспекти, спрямовані на формування патріотичного наративу, мобілізацію суспільства та підтримання стійкої національної ідентичності.

Дослідження ГД в умовах воєнного часу має вагоме практичне значення, оскільки дає змогу простежити динаміку політичних, соціальних, культурних та інших суспільних процесів, що розгортаються в країні під впливом військових реалій. Аналіз газетних текстів у такому контексті сприяє не лише фіксації соціокультурних змін, але й виявленню специфіки мовної культури, яку маніфестують через нормативність, релевантність і функційність лексики, адаптованої до умов воєнного буття. Безперечно, що ГД – це вагомий засіб масової комунікації, який віддзеркалює мовно-когнітивні стратегії, спрямовані на формування суспільної думки та мобілізацію соціуму в період соціальних трансформацій. Ш. Ієнгар зауважує: медіа структурують опис соціальних і політичних проблем (зокрема питань бідності, безробіття, громадської безпеки), подаючи їх у певних «рамах» (frames). Автор наголошує, що спосіб подання інформації безпосередньо впливає на тих, кого громадськість вважає «відповідальним» за розв’язання проблем, наводить експериментальні й контент-аналітичні дані, які засвідчують, що зміна ракурсу висвітлення інформації здатна змістити фокус уваги аудиторії та трансформувати її оцінки і поведінкові реакції (див.: [757]). Дослідник демонструє прямий зв’язок між редакційними стратегіями (рамкуванням, добором фактів, фокусуванням на певних аспектах подій) і персуазивним впливом на дії аудиторії [757].

М. Дейнтон й Е. Зеллей визначають персуазивність як форму людської комунікації, спрямованої на вплив на реципієнта через трансформацію його переконань, ціннісних орієнтирів або ставлень [681]. Дослідники акцентують увагу на інтерактивній природі персуазивного процесу, базованого на комунікативній взаємодії між адресантом й адресатом повідомлення [681]. Зважаючи на це, персуазивність осмислюємо як процес, що передбачає не лише ретрансляцію інформації, але й активну зміну когнітивно-емоційної сфери реципієнта з огляду на його попередній досвід, соціокультурний контекст і психологічні характеристики.

Персуазивний дискурс реалізує свою мету через вплив на три основні рівні: *когнітивний* (формування або зміна знань), *афективний* (викликання певних емоцій і настроїв) і *поведінковий* (модифікація дій реципієнта). У цьому процесі особливого значення набуває стратегійне використання мовленнєвих актів, спрямованих на перформативну взаємодію, заклик до дій або обґрунтування суспільно значущих позицій. Персуазивність інтерпретуємо як комплексний комунікативний феномен, що синтезує когнітивно-прагматичні, соціокультурні й риторичні чинники та спрямований на формування або трансформацію переконань, емоцій і поведінкових реакцій реципієнта. Її ефективна реалізація постає можливою за умови збалансованого застосування вербальних і невербальних компонентів, оптимально дібраних з огляду на особливості цільової аудиторії, комунікативних цілей і контексту. Саме така синергія елементів дає змогу актуалізувати відповідні ментальні моделі та ціннісні орієнтації адресатів, забезпечуючи високий рівень впливовості та результативності персуазії.

Ключова комунікативна ознака ГД – персуазивність, яка детермінує стратегійне використання синергетичної взаємодії вербальних і невербальних ресурсів, гармонійно вмонтованих у дискурсну структуру задля посилення впливового ефекту. До таких ресурсів належать: лексико-семантичні засоби, що охоплюють емоційно забарвлену лексику, okazіоналізми та терміни, адаптовані до воєнної тематики; риторичні прийоми, зокрема інверсія, парцеляція, повтори, риторичні запитання, які акцентують ключові аспекти тексту та сприяють його більшому впливу; прагматичні стратегії, орієнтовані на побудову аргументативного тексту, апеляцію до соціальних і моральних цінностей, що забезпечує ефективну комунікацію; невербальні семіотичні ресурси, зокрема графічне оформлення, візуальні матеріали та заголовки, які підсилюють емоційний вплив тексту.

Персуазивна мета газетного тексту полягає в його здатності впливати на когнітивно-емоційну сферу реципієнта, викликати певні реакції, формувати суспільні наративи та спонукати до дій, релевантних актуальному соціально-політичному контексту. Майстерність журналіста залежить від уміння гармонійно

поєднувати різнорівневі мовні засоби, що сприятимуть досягненню поставленого комунікативного завдання. Осмислення ГД з погляду культури мови передбачає усвідомлення його комунікативного потенціалу, який експліковано через сукупність нормативних, стилістичних і прагматичних характеристик, що дає змогу не лише виявити основні механізми мовленнєвого впливу, але й зрозуміти, як через текстові практики відбивають і трансформують суспільну свідомість у кризовий період.

У лінгвістиці персуазивність описують як складний феномен, що охоплює аспекти і мовленнєвого впливу, й аргументації, і прагматичної спрямованості дискурсу. В. Манн і С. Томпсон обґрунтовують теоретичну модель, покликану пояснити, як текстова організація визначає його комунікативну ефективність і впливає на сприйняття читача (див.: [801]). Автори розглядають структуру тексту як чинник, здатен ініціювати й коригувати ментальні процеси читача, зокрема його фонові знання, цінності та настанови. Коли комунікант вибудовує послідовно риторичні прийоми, що логічно або емоційно підштовхують до потрібного висновку, текст стає ефективним засобом персуазії. Саме логіко-риторична впорядкованість, вивірена послідовність висловлень і ретельне поєднання аргументів із супровідними прикладами створюють у читача цілісне враження узгодженості, доречності й достовірності. Такий результат і визначає, наскільки персуазивно діятиме текст на реципієнта.

Проблематику персуазії в медіатекстах розглядали дослідники, які працюють на перетині теорії аргументації, дискурс-аналізу та соціальної психології. Зокрема, Х. Перельман і Л. Ольбрехт-Титека заклали підвалини сучасної теорії аргументації, орієнтованої на риторичні та філософські аспекти переконування. У контексті аналізу медійних дискурсів їхні теоретичні постулати надзвичайно цінні, бо вони пояснюють, як аргументи структурують не лише з огляду на формальну логіку, а й на конкретну аудиторію, її цінності та настанови. Автори наголошують, що, на відміну від суто формалізованої логіки, дієве аргументування завжди зважає на конкретні характеристики аудиторії (див.: [824]). Ця теза критично важлива для розуміння медіатекстів, де журналіст мусить

зважати на соціокультурний та ідеологічний профіль споживачів інформації. Одна з центральних тез дослідників – переконування використовують «спільні місця» (топос) або цінності (етос), які визнає значна частина суспільства. Концепція нової риторики дає змогу зрозуміти, як у медіа відбувається формування згоди та «приручення» аудиторії ретельно дібраними ціннісними апеляціями й логіко-риторичними тактиками [824]. Загалом наукова праця, зорієнтована на вивчення реальних умов комунікації, надає методологічний інструментарій для аналізу, як саме журналісти й комуніканти вибудовують аргументи, впливають на колективну свідомість і формують певний консенсус або, навпаки, конфлікт у суспільстві.

Р. Ентман розробив концепцію фреймінгу (*framing*), що пояснює, як журналісти через вибіркове подання фактів, виокремлення певних аспектів ситуації та нівелювання інших чинників здатні коригувати оцінки та реакції аудиторії в бажаному напрямі (див.: [712]). Згідно з концепцією дослідника, фреймування реалізують через низку засобів: заголовки, підзаголовки, текстові та візуальні акценти, добір цитат, що синергійно формують певну «рамку» події чи проблеми, спрямовуючи когнітивне оброблення інформації. Автор акцентує увагу на тому, що фрейми мають селективну природу: вони виокремлюють одні деталі як ключові, а інші маргіналізують або взагалі замовчують, що внаслідок визначає панівний наратив, установлює структуру інтерпретації і посилює або послаблює певні емоційні реакції. Дослідження Р. Ентмана дає розуміння того, як інформаційна селекція й структуризація змісту в новинах можуть мати значні персуазивні наслідки, оскільки сприяють визначенню теми дискусії, побудові домінантних інтерпретацій і, зрештою, оформленню колективного уявлення про реальність [712].

С. Тулмін запропонував структурну модель аргументації, яка відходить від жорстких канонів формальної логіки та орієнтована на практичне обґрунтування в реальних комунікативних ситуаціях (див.: [865]). Вона охоплює основні елементи переконливого висловлення: тезу (*claim*), дані (*data*), гарантію (*warrant*), підкріплення (*backing*), заперечення (*rebuttal*) і модальність / квантор

(*qualifier*). У контексті медіадискурсу така модель дає змогу виокремлювати логіко-семантичні ланцюжки в новинних текстах, простежувати, як журналісти підкріплюють свої твердження доказовою базою або, навпаки, приховують нестачу відповідних фактів. Аналітика, спираючись на підхід дослідника, дає змогу виявляти потенційні маніпулятивні елементи: *недомовки, однобічний добір даних, приховані узагальнення*. Запропонована структурна модель аргументації С.Тулміна – це ефективний інструмент оцінювання аргументативної якості медіатекстів та з'ясування ступеня їхньої персуазивності [865].

Ефективна персуазія організації газетної інформації потребує розуміння цільової аудиторії та її потреб, цінностей, мотивацій і переконань. Вона також повинна бути основана на достовірних інформаційних джерелах і здатна створити вплив на чутливість та емоційний стан такої аудиторії. У персуазивній медійній комунікації мовець не лише інформує реципієнта, а й намагається досягнути перлокутивного ефекту завдяки застосуванню вербальних і невербальних засобів для реалізації наміру. Персуазивність використовують у заголовках, цитатах, коментарях, фактах, статистиці, інтерв'ю. Зокрема, саме заголовки різнобічно віддзеркалюють зміст і стиль статті, оприявнюють адресата та слугують певним компасом, який орієнтує читача в шаленому потоці інформації. Перлокутивний ефект означає, що мовленнєвий акт або дія може викликати певні наслідки або зміни у внутрішніх переконаннях, думках, почуттях або поведінці читачів. Цей ефект виникає не через саме висловлення, а через реакцію або сприйняття людей, які беруть участь у комунікації, адже ГД властива інтерактивність, що полягає в активній / пасивній взаємодії комунікантів. Тому важливо кодувати повідомлення так, щоб у процесі його декодування досягнути перлокутивного ефекту, особливо, коли йдеться про мотивацію до патріотизму й жагу до боротьби із ворогом. Для досягнення такої мети автори використовують мовні засоби увиразнення тексту, апелюючи до емоцій реципієнта.

Ефективна персуазія в газетній інформації охоплює когнітивні та прагматичні особливості цільової аудиторії, зокрема її потреби, ціннісні орієнтації, мотиваційні настанови й переконання. Персуазивний вплив

ґрунтований на достовірності інформаційних джерел і спрямований на формування афективного й когнітивного резонансу в реципієнтів, він активізує їхню чутливість і емоційний стан. У ГД персуазивну комунікацію реалізують через інтерактивний характер взаємодії між комунікантом і реципієнтом, спрямованої на досягнення перлокутивного ефекту. У теорії мовленнєвих актів перлокутивний ефект визначаємо як прагматичний результат мовленнєвої дії, який полягає у викликанні певних змін на когнітивному, емоційному або поведінковому рівні адресата. Це явище виникає не лише через семантичну насиченість висловлення, але й через його інтерпретацію в конкретному соціокультурному контексті.

Персуазивний потенціал ГД не обмежений лише емоційним складником, адже значну роль у формуванні переконань і настанов реципієнта відіграє раціональне аргументування. Раціональну персуазію реалізують завдяки використанню фактичного матеріалу, статистичних даних, аналітичної інформації, що забезпечує логічність і доказовість викладених позицій. У цьому контексті варто апелювати до *логосу* – фундаментального поняття класичної риторики, яке визначає раціональний аспект переконання. Однак персуазивність ГД доречно аналізувати крізь призму дихотомії раціонального переконання та емоційного складника як вагомих компонентів комунікативного впливу. Раціональний елемент забезпечує когнітивне засвоєння інформації, зокрема завдяки чіткій аргументативній структурі, достовірності джерел і логічним зв'язкам між висновками, тоді як емоційний – спрямований на активізацію афективної реакції реципієнта, формування його емоційного залучення та посилення значущості повідомлення.

Майстерність сучасного журналіста полягає в здатності гармонійно поєднувати раціональні й емоційні стратегії персуазивного впливу, що особливо актуально в умовах війни. Така інтеграція дає змогу вербалізувати трагічні аспекти соціальної реальності, зокрема жахиття воєнного буття, водночас зберігаючи етичні стандарти журналістики. Емоційно маркована лексика, яку активно використовують у ГД, залучає увагу реципієнта та створює емоційний

резонанс, що впливає на світоглядні позиції, систему цінностей і моральні орієнтири читачів.

У сучасному українському суспільстві ГД, маючи персуазивну природу, функціює як комунікативний процес, що комплексно впливає на чуттєвий, інтелектуальний, емоційний і вольовий рівні реципієнта. Його структуру визначають не лише прагматичні наміри комуніканта, а й когнітивні характеристики адресата, з-поміж яких домінує кліпове мислення – феномен сучасної інформаційної культури. Мозаїчний принцип організації ГД, що полягає у фрагментарності, тематичній різномірності та високоінформативному насиченні, слугує ефективним засобом адаптації комунікації до когнітивних моделей сприйняття інформації.

Персуазивна комунікація у ГД спрямована на досягнення основної прагматичної мети – трансформувати світоглядні орієнтири реципієнта, його переконання та оцінки, а також реалізувати перлокутивний ефект. Для його досягнення персуазивний дискурс використовує комплекс лінгвістичних засобів, що належать до різних рівнів мовної ієрархії, зокрема: *фонетичний рівень* (ритмічність, алітерація, евфонійні засоби, які сприяють створенню емоційно забарвленого фону та поліпшують сприйняття тексту); *лексико-семантичний рівень* (емотивно маркована лексика, okazіоналізми, метафори, що виконують функцію емоційної апеляції та підсилюють когнітивне осмислення тексту); *синтаксичний рівень* (риторичні питання, парцеляція, інверсія, які підкреслюють ключові тези й сприяють акцентуванню інформації); *стилістичний рівень* (тропи (метафора, гіпербола, епітети), що виконують експресивну й емоційно-оцінну функції, посилюючи персуазивний уплив). Мозаїчна організація тексту, орієнтована на кліпове мислення, створює умови для ефективного сприйняття фрагментованої інформації, яка впливає на когнітивні й емоційні настанови реципієнта. Зокрема, персуазивного ефекту досягають за допомогою вживання займенників, дієслів, прикметників, модальних слів тощо, пор.: ***Затямте, вороги України! Ми уже сильні! Наша армія уже могутня! Наша нація єдина!*** (Час, 05.01.2016). Газетний фрагмент демонструє персуазивне мовлення, яке має

потужний емоційно-прагматичний уплив на адресата. Вагому роль у тексті відіграють займенники *ми* та *наша*, які долучають адресата до колективної спільноти. Займенник *ми* формує відчуття єдності, спільної відповідальності та належності до національного колективу, тоді як займенник *наша* підкреслює належність значущих об'єктів (армія, нація) до цієї спільноти. Отже, створено потужний когнітивно-емоційний зв'язок між читачем і проголошеними цінностями. Дієслова використано для реалізації прагматичної функції заклику й утвердження. Імперативна форма *затягте* виконує перлокутивну функцію, спрямовану на акцентування уваги адресата, що посилює категоричність і впевненість у висловленні. Прикметники *сильні*, *могутня*, *єдина* створюють емоційно-експресивний фон повідомлення, підсилюють іміджеві характеристики армії, нації та народу, викликаючи в реципієнта почуття гордості та впевненості у своїй причетності до цього колективу. Модальне висловлення посилює категоричність і впевненість у поданій інформації. Прислівник *уже* акцентує на досягненнях, які відбулися в конкретний момент, і наявності прогресу, що створює відчуття динамічного розвитку й упевненості в подальшому успіху. Наведений фрагмент реалізує персуазивний ефект через комплексну взаємодію займенників, прикметників і дієслів. Такі мовні засоби виконують когнітивну, емоційну та прагматичну функції, сприяючи формуванню в реципієнта патріотичних настроїв, підсиленню почуття національної ідентичності та мобілізації суспільства до єдності в умовах зовнішніх викликів.

Епітети – один із найпотужніших інструментів реалізації персуазивного впливу в ГД, адже вони підсилюють емоційно-експресивний компонент тексту, роблять його більш переконливим і виразним, що сприяє активізації когнітивної й емоційної взаємодії з реципієнтом, напр.: *Світ назавжди запам'ятає цей рік як рік незламних і хоробрих українців* (Урядовий кур'єр, 31.12.2022); *Щодня хоробрий народ України захищає саме ті цінності, які є основою Європейського Союзу* (Голос України, 09.05.2023); *Волелюбна нація була, є і буде!* (Голос України, 24.08.2022). У публіцистичних текстах епітети виконують не лише естетичну функцію, але й прагматичну, спрямовану на мобілізацію

громадськості, формування почуття гордості за націю та спонукання до дій у боротьбі за незалежність. У газетному фрагменті *Світ назавжди запам'ятає цей рік як рік незламних і хоробрих українців* епітети *незламні* та *хоробрі* викликають у реципієнта асоціації із силою, стійкістю та мужністю, створюють узагальнений образ героїчної спільноти, яка бореться за свої цінності, і водночас сприяють формуванню позитивного іміджу українського народу на міжнародному рівні. У вислові *Щодня хоробрий народ України захищає саме ті цінності, які є основою Європейського Союзу* епітет *хоробрий* підсилює морально-етичну характеристику нації, репрезентуючи українців як захисників не лише власної держави, а й загальноєвропейських принципів демократії та свободи, що підкреслює глобальну значущість боротьби України та актуалізує відчуття єдності з міжнародною спільнотою. Газетний уривок *Волелюбна нація була, є і буде!* акцентує увагу на невід'ємних цінностях українського народу. Епітет *волелюбна* відзеркалює глибоку історичну й культурну традицію боротьби за свободу, водночас утверджуючи ідею незмінності цієї риси як фундаментального складника національної ідентичності. Отже, епітети в ГД функціують як ефективний засіб персуазивного впливу, що одночасно виконує експресивну, когнітивну та прагматичну функції, а їхнє використання сприяє створенню емоційного зв'язку між текстом і реципієнтом, підсиленню патріотичних настроїв, формуванню позитивного образу української нації та спонукання до активної підтримки боротьби за національні цінності й свободу.

Доцільно визначити й інші вагомі чинники, які суттєво зумовлюють персуазивний потенціал газетного тексту.

1. *Заголовки та підзаголовки* в ГД виконують важливу прагматичну функцію, спрямовану на привернення уваги реципієнта, акцентують на ключовій ідеї тексту та стимулюють прочитати матеріал. У контексті воєнного часу їхнє комунікативне значення зросло, оскільки вони не лише зацікавлюють читача, а й виконують мобілізаційну та персуазивну функції, акцентуючи на цінностях патріотизму, стійкості й національної ідентичності. Заголовки мають бути проблемними, стислими та змістовними, щоб забезпечити ефективність

комунікації в межах кліпового мислення сучасного читача. У цьому аспекті варто звернути увагу на заголовок *У Луганську літня патріотка, незважаючи на побої, молилася за Україну* (Перша електронна газета, 26.08.2016). Лексичний набір і структурна організація цього заголовка підсилюють його персуазивний потенціал. Лексема *патріотка* виконує номінативну функцію і має чітко виражене позитивно-оцінне забарвлення, що акцентує увагу реціпієнта на героїчності й жертвовності образу. Атрибутивний компонент *літня* підкреслює вразливість і фізичну слабкість, яка контрастує із силою духу, закладеною в семантиці репліки *молилася за Україну*. Такий лексичний контраст активізує емоційну реакцію читача, викликаючи співчуття та повагу до героїні. Синтаксична структура заголовка забезпечує достатній рівень інформативності, але водночас зберігає компактність, властиву газетному стилю. Підрядний конструкт *незважаючи на побої* виконує роль обставини, яка підсилює емоційне навантаження тексту, апелюючи до моральних цінностей і викликаючи обурення несправедливістю. Увесь заголовок створює семантичний акцент на стійкості й відданості національній ідеї навіть у критичних умовах, що підсилює персуазивний ефект.

Невербальний компонент репрезентовано на зображенні (див. рис. 4.2), тісно пов'язаному із заголовком *У Луганську літня патріотка, незважаючи на побої, молилася за Україну*, яке візуально доповнює змістовний та емоційний складники тексту.



Рис. 4.2. Невербальний компонент до заголовка *У Луганську літня патріотка, незважаючи на побої, молилася за Україну*

Фотографія, на якій з українською символікою зображена літня жінка, що спілкується з журналістами, виконує низку вагомих функцій у ГД. По-перше, зображення конкретизує основний образ, описаний у заголовку, додаючи

реалістичності й автентичності текстовому матеріалу. Літня жінка з палицею в руках та елементами національної символіки (синьо-жовта стрічка) викликає асоціації з уразливістю й водночас із силою духу, що підсилює сприйняття ідеї стійкості та патріотизму. По-друге, композиція фотографійного зображення підкреслює значущість героїні, яка перебуває в центрі кадру, сфокусованого на її постаті, тоді як інші фігури, зокрема журналісти, мають периферійне положення. Це вказує, що жінка – центральний символ події, навколо якої вибудовано як текстовий, так і візуальний наратив. По-третє, символічний компонент зображення підсилює емоційний вплив на аудиторію. Елементи національної символіки, зокрема стрічка, апелюють до ідеї національної єдності та патріотизму. Водночас контраст між образом літньої жінки, яка демонструє силу духу, та навколишньою урбаністичною атмосферою створює семантичне напруження, акцентуючи на героїзмі навіть у щоденних буденних умовах. Отже, невербальний компонент – це вагомий елемент персуазії, оскільки не лише візуалізує ключові ідеї, експліковані в тексті, але й підсилює емоційний і когнітивний вплив на реципієнта. Зображення виконує функцію як ілюстрації, так і аргументативного підкріплення до експлікованого тексту, що забезпечує комплексний вплив на читача.

2. Використання фактів і доказів. У газетних текстах журналісти, апелюючи до логосу, доповнюють свої тези фактами, цифрами, дослідженнями, експертними думками та іншими доказами, аби сконструювати чітку структуру аргументації, адже це додає авторитету та переконує читачів у правдивості аргументів, напр.: *У захисті України беруть участь понад **60 тисяч** жінок. З них **42 тисячі** – жінки-військовослужбовці.* «Ця цифра постійно збільшується, адже у відповідь на російське вторгнення значна кількість українських жінок приєдналася до лав Збройних сил», – зазначили у міністерстві. До прикладу, у 2021 році, до початку широкомасштабного вторгнення росії в Україну, кількість жінок у лавах ЗСУ становила близько **30 тис.** Сприяють збільшенню зміни в українському законодавстві, що дозволяють жінкам повною мірою **реалізувати себе в армії**, зазначили у Мінборони (Час, 04.06.2023). Наведений

фрагмент демонструє ефективне використання фактів і доказів як вагомого засобу реалізації персуазивного впливу в ГД. Ці дані слугують вагомим інструментом для аргументації, підтвердження позицій автора та підсилення довіри реципієнта до викладеної інформації. Лексико-семантичний рівень тексту вирізняється наявністю числових показників, зокрема *понад 60 тисяч жінок, 42 тисячі – жінки-військовослужбовці, 30 тисяч у 2021 році*, які виконують функцію конкретизації. Такі числа забезпечують точність й об'єктивність висвітлення теми, сприяючи когнітивному переконанню реципієнта в значущій участі жінок у захисті України. Факти не лише інформують, а й підкреслюють динаміку змін, зокрема зростання кількості жінок у Збройних силах після широкомасштабного вторгнення. Важливо, що залучено експертну думку й подано покликання на авторитетне джерело – Міністерство оборони України: *«Ця цифра постійно збільшується, адже у відповідь на російське вторгнення значна кількість українських жінок приєдналася до лав Збройних сил»*, – зазначили у міністерстві. Апеляція до офіційного джерела підкріплює подані відомості, підвищуючи рівень довіри до матеріалу, підсилює аргументативну основу тексту та забезпечує його авторитетність. Синтаксична структура фрагменту охоплює прості та складні речення. Напр., конструкція *Сприяють збільшенню зміни в українському законодавстві, що дозволяють жінкам повною мірою реалізувати себе в армії* пояснює зазначену тенденцію через конкретний чинник, який додає тексту логічної завершеності. Стилiстично текст має нейтрально-діловий тон, орієнтований на інформування та об'єктивність. Водночас тематична спрямованість матеріалу (участь жінок у захисті України) виконує також патріотично-мобілізаційну функцію, створюючи позитивний образ військовослужбовиць як невід'ємної частини Збройних сил. Це сприяє громадській підтримці гендерної рівності в армії. Факти й докази формують довіру реципієнта, забезпечують обґрунтованість тверджень і підсилюють прагматичну функцію медійного тексту – упливати на переконання, емоції та світоглядні позиції аудиторії. Фотографія жінки у військовій формі (див. рис. 4.3)

доповнює газетний текст і виконує важливу роль у створенні персуазивного впливу.



Рис. 4.3. Факти й докази (невербальний компонент)

Цей візуальний елемент посилює змістовне й емоційне сприйняття текстової інформації. Образ жінки у військовій формі втілює сучасний український героїзм, патріотизм і рівність. Її серйозний вираз обличчя та зосереджений погляд передають відчуття відповідальності й відданості своїй справі. Таке невербальне повідомлення резонує з ідеями, висловленими у тексті про активну участь жінок у захисті України. Жінка на зображенні не просто військовослужбовиця, а символ невід’ємної частини національного спротиву. Військова форма як елемент невербальної комунікації підкреслює офіційність і дисциплінованість, сприяючи формуванню довіри до образу. Символіка, як-от нашивка на формі та деталі камуфляжу, підтверджує зв’язок із військовою структурою, що підсилює значущість її ролі. Колористика зображення також відіграє важливу роль. Нейтральні кольори форми (відтінки зеленого) у поєднанні з яскравішими елементами на задньому плані (синій прапор, розмитий червоний фон) акцентують увагу на фігурі жінки як центральному об’єкті кадру, що забезпечує візуальний фокус та емоційне залучення глядача. Такий невербальний компонент слугує потужним емоційно-символічним засобом, який доповнює раціональний зміст тексту. Образ жінки у військовій формі не лише підсилює інформаційний контекст, але й апелює до почуття гордості, співпереживання та патріотизму, виконуючи як когнітивну, так і афективну функцію в ГД.

3. Емоційна апеляція. У газетних текстах автори свідомо використовують емоційні засоби, щоб залучити увагу читачів, спонукати до співчуття або

створення певної атмосфери (апеляція до патосу), пор.: *В час війни виправдовувати ухилянтів – це як лити бензин у полум'я коли горить хата. Тому не плачте зараз... А виштовхуйте з хат своїх чоловіків і синів – хай ідуть захищати Батьківщину! Хай не ховаються за вашими спідницями! Хай не паразитують на крові тих, хто без вагань пішов у пекло, аби пекло не прийшло у кожен дім!* (Час, 14.04.2023). Наведений газетний фрагмент – приклад інтенсивної емоційної апеляції, що реалізовано завдяки експресивним лексичним і стилістичним засобам, спрямованим на формування в реципієнта потужного емоційного резонансу та спонукання до дії. Емоційна апеляція є основним механізмом персуазивного впливу, що поєднує когнітивний і афективний рівні комунікації. У тексті вжито метафоричні конструкції, які підсилюють експресивність висловлення та викликають у читача яскраві асоціативні образи. Метафора *лити бензин у полум'я, коли горить хата* створює драматичний і тривожний образ, що апелює до морального обов'язку та небезпеки бездіяльності. Таке порівняння викликає в читача відчуття терміновості й потребу реагувати на виклики війни. Емоційно забарвлені слова й фрази, як-от *плачте, виштовхуйте, захищати Батьківщину, хай не ховаються за вашими спідницями, паразитують на крові*, створюють напружений емоційний фон і викликають моральне обурення або сором у читачів. Лексеми *Батьківщина, пекло* акцентують високі цінності й одночасно підкреслюють жахливість можливих наслідків бездіяльності. Такі номінативні одиниці виконують апелятивну функцію, впливаючи на почуття реципієнта та формуючи бажану поведінкову реакцію.

Синтаксична структура тексту підсилює емоційну насиченість завдяки імперативним формам дієслів, як-от *не плачте, виштовхуйте, хай ідуть*, що формують категоричний тон і слугують прямими закликами до дії. Повторювані конструкції (*хай не..., хай не...*) посилюють прагматичний уплив, підкреслюючи ключові тези та забезпечуючи їхню запам'ятовуваність. Стилiстичні фігури, зокрема градація, помітна у фраземі *хай не ховаються... хай не паразитують...*, сприяють наростанню емоційної напруги й акцентуванню на моральній

протилежності між героями й тими, хто ухиляється від обов'язків. Контраст між тими, хто «пішов у пекло», та тими, хто «ховається за спідницями», формує чітке протиставлення, яке впливає на етичні й соціальні цінності реципієнта. Експлікований газетний текст реалізує персуазивний ефект через використання емоційно забарвленої лексики, метафор, стилістичних фігур і синтаксичних конструкцій, спрямованих на інтенсифікацію впливу на читача. Емоційна апеляція – це вагомий механізм впливу, який мобілізує аудиторію, формує відповідну реакцію та підсилює патріотичні настрої в умовах війни.

4. Емоційними аргументами також слугують **невербальні семіотичні ресурси**, які емоційно впливають на реципієнта, особливо в ГД. Зображення (див. рис. 4.4) демонструє зруйновану вулицю із залишками військової техніки та будівель, де центральною фігурою є військовий, оточений руїнами.



Рис. 4.4. Емоційна апеляція (невербальний компонент)

Така ілюстрація слугує потужним інструментом емоційної апеляції, що викликає в реципієнта жах, співчуття й обурення. Композиційно кадр побудовано на контрасті: центральну фігуру військовослужбовця, який стоїть посеред руйнувань, протиставлено масштабному фону зруйнованого міста. Постать людини, розташована в центрі кадру, акцентує увагу глядача на людському вимірі трагедії, що підсилює її емоційний вплив і дає змогу реципієнтові співвіднести зображене з реальними життєвими ситуаціями, викликаючи відчуття тривоги та співчуття.

Зруйнована військова техніка та пошкоджені будівлі слугують невербальними символами наслідків бойових дій, які візуалізують масштаб руйнувань і дегуманізацію війни. Такі елементи зображення підкреслюють

абсурдність і жахливість війни, апелюючи до моральних цінностей реципієнта. Темна колористика, насичена відтінками сірого, коричневого та чорного, експлікує атмосферу трагізму й розпачу, що підсилює емоційний контекст зображення. Військовий, який стоїть на передньому плані, виконує роль символу людської стійкості та боротьби в умовах катастрофи, а його поза й одяг свідчать про відданість обов'язку та готовність захищати свою землю попри всі труднощі. Такий невербальний сигнал сприяє формуванню в глядача почуття поваги й гордості за оборонців, що водночас підсилює патріотичні настрої.

Безумовно, зображення також має потужний комунікативний потенціал, адже не лише ілюструє наслідки війни, а й слугує інструментом персуазивного впливу, мобілізує увагу аудиторії, викликаючи емоційний резонанс, і підсилює прагматичну функцію тексту. Фотографія реалізує емоційну апеляцію завдяки композиційним, символічним і кольоровим елементам, що дає змогу викликати сильні емоційні реакції в реципієнта, формуючи його ставлення до експлікованих подій. Саме це є основним механізмом невербальної комунікації, який доповнює текстові засоби ГД та забезпечує їхню максимальну ефективність.

5. Аргументація та логіка. Журналісти, апелюючи до логосу й топосу, моделюють газетний текст, базований на аргументах, логіці та раціональних роздумах, і використовують логічні ланцюжки, порівняння, аналогії та інші прийоми, щоб підтвердити власні твердження та переконати читачів у своїй позиції, пор.: *Під час війни наші діти мріють взяти автограф не в голлівудських зірок, а у воїнів ЗСУ* (Голос України, 26.01.2023). У наведеному фрагменті ГД спостерігаємо послідовну реалізацію аргументативної стратегії, базованої на поєднанні логосу й топосу як основних компонентів переконувального мовлення. Журналіст використовує провокативне твердження, побудоване за моделлю контрасту. Такий бінарний опозиційний ряд (голлівудські зірки протистоять воїнам ЗСУ) підкреслює докорінну зміну соціальних цінностей і пріоритетів у воєнний період. Із погляду лінгвопрагматики цей прийом виконує одночасно кілька функцій: він створює яскравий психологічний контраст і

забезпечує когнітивний зсув у свідомості реципієнта, що потенційно посилює вплив на читача.

Звернення до топосу «повага до захисників Вітчизни» в колективній свідомості функціонує як усталена ціннісна орієнтація, тобто скеровує до усталеного твердження про героїзм воїнів. Топос посилює резонанс висловлення, бо суспільство сприймає військових як моральний авторитет і джерело захисту. Логос у репрезентованому газетному тексті підкріплено внутрішньою логічною послідовністю: твердження про мрію «наших дітей» має імпліцитну причиново-наслідкову аргументацію (зміщення кумирів від розваг до оборонної галузі свідчить про визначальну роль військових у сучасному контексті війни). Отже, журналіст убудовує в текст логічний ланцюжок (від події (війни) до переоцінки цінностей – воїни ЗСУ важливіші за голлівудських зірок), що робить твердження переконливим із раціонального погляду.

Крім того, відзначаємо використання порівняння та аналогії як ключових аргументативних прийомів. Порівняння *не в голлівудських зірок, а у воїнів ЗСУ* не лише фокусує увагу на різному статусі об'єктів (знаменитості зі сфери розваг і оборонці держави), а й формує семантичний простір патріотичного наративу. Експресивність висловлення зумовлена поєднанням двох різних світів (мирного, «зоряного» та військового, «реалістичного»), що в модерному воєнному контексті наштовхує читача на висновок про пріоритет державної безпеки та суспільного обов'язку. У такий спосіб журналіст підкріплює власний погляд на зміну дитячих прагнень та ідеалів, експлікуючи колективні настрої і водночас виявляючи громадянську позицію видання. Тому аргументацію репрезентованого тексту побудовано на вмілій експлуатації логічного компонента (покликання на зміну цінностей через воєнні обставини) та посилено використанням топосу про шанобливе ставлення до військових. Поєднання логосу й топосу доводить, що журналісти орієнтуються на цільову аудиторію, зважаючи на її емоційні, ідеологічні та когнітивні особливості. Таку стратегію реалізують вербальні засоби (контрастивне порівняння, семантичні протиставлення, акцент на позитивному

образі воїна тощо), забезпечуючи високий ступінь переконливості та впливаючи на раціональний та емоційний рівні читацької рецепції.

6. *Невербальний індикатор тактики аргументації* демонструє світлина, де зображено школярів, які захоплюються славою і міццю воїнів ЗСУ (див. рис. 4.5).



Рис. 4.5. Порівняння, аналогії (невербальний компонент)

Невербальний компонент виконує комунікативну функцію в загальній аргументативній стратегії, бо візуально підтверджує висловлену раніше тезу про переосмислення ціннісних орієнтацій у період воєнних дій. Аналіз невербального складника потребує зосередження на кінесичних (поза, жести, контакт очима) та проксемічних (просторова організація комунікантів) характеристиках, а також на контекстних ознаках (наявність військової амуніції, дитячих елементів одягу тощо).

По-перше, просторове розташування учасників (воїн у військовій формі та двоє дітей) свідчить про безпосередній особистісний контакт: солдат стоїть близько до дітей, нахилившись уперед, щоби підписати одяг. Така поза вказує на відкритість до взаємодії та відсутність бар'єрного дистанціювання, характерного для офіційних ситуацій. Сам акт передавання автографа втілений через дотик (письмовий жест), який у мирному контексті типово приписують «зіркам» попкультури. Натомість у цьому випадку роль «зірки» виконує військовослужбовець, що візуально матеріалізує описану в тексті зміну пріоритетів: отримання підпису від воїна стає маркером поваги й захоплення.

По-друге, невербальні сигнали дітей (відкриті пози, зосереджений погляд на військового) корелюють із конотативним складником поняття *герой*, адже діти

демонструють довіру й щире зацікавлення захисником, що можна інтерпретувати як вираження подяки або пошани. Водночас колірна палітра одягу (особливо яскраві помаранчеві куртки) доповнює семантичний ряд: насичені, світлі барви пов'язані з дитячою безпосередністю й оптимізмом, тоді як одночасна присутність військового камуфляжного одягу сигналізує про реалії війни й захисний обов'язок армії.

По-третє, сам акт підписування одягу має символічне навантаження: дівчина простягає руку, на якій військовий залишає свій автограф, що метонімічно репрезентує ідею захисту й перемоги в особистісний простір дитини. Таке явище експлікує механізм формування нового наративу, у якому героїчний образ військових інтегровано в дитячу свідомість не лише як результат інформаційно-медійного впливу, а й завдяки безпосередній тілесно-просторовій комунікації, що сприяє закріпленню ідентифікаційних моделей і переосмисленню концептуальних структур соціальної взаємодії.

У невербальній комунікації простежуємо змістову єдність із вербальним компонентом: поєднання прямого зорового контакту, відкритих жестів, зменшеної комунікативної дистанції, символічно маркованого камуфляжу та візуальної репрезентації «нового статусу» воїна як об'єкта суспільної поваги й дитячого захоплення. Це доповнює аргументацію щодо трансформації ієрархії суспільних ідеалів у період війни, коли традиційні символи культових постатей масової культури – голлівудські зірки – поступаються місцем реальним героям, які персоніфікують концепти захисту, патріотизму та національної єдності.

Загалом у медійній комунікації журналісти активно здійснюють персуазивний вплив на читачів, використовуючи різноманітні стратегії та прийоми, які мають на меті спрямувати свідомість, думки й переконання реципієнтів у певному, бажаному для автора чи видання напрямі. Насамперед це виявляємо в доборі експертних коментарів, які репрезентують об'єктивований авторитет і дають змогу журналістові підсилити власну аргументацію та збільшити довіру до наведених тверджень. Із лінгвістичної перспективи такі інтертекстуальні елементи відіграють роль додаткового перлокутивного засобу,

покликаного формувати ставлення читача до порушеної теми через апеляцію до загальноновизнаних джерел знання. Одночасно залучення відомих осіб чи лідерів думок слугує механізмом соціальної легітимації, адже присутність публічної персони здатна генерувати певний рівень емотивно забарвленої довіри. Подальшу вагому роль виконує спосіб добору й опису тематичного змісту: автор може фокусуватися на певних проблемах, ігноруючи або маргіналізуючи інші, що формує т. зв. ефект «рамкування» (*framing*). У вимірі лінгвокогнітивного підходу до медіадискурсу такі інструменти аналізуємо крізь призму інтеракційної прагматики: активація тих чи тих слів, образів та концептів безпосередньо впливає на когнітивні структури реципієнтів. До цього варто додати експресивні заголовки, які часто виконують подвійну функцію: по-перше, вони є магнітом уваги (завдяки експресивним лексемам, контрастам чи провокативним питанням), по-друге, сприяють створенню певної ментальної настанови, що скеровує читача в задане русло інтерпретації текстового матеріалу. Поєднання авторитетних джерел, акцентування на окремих аспектах теми, використання експресивно забарвлених елементів заголовків та візуальних компонентів у матеріалах, а також установлення емоційного зв'язку з реципієнтом – усе це свідчить про персуазію газетних текстів. Із погляду лінгвопрагматики такі дії журналістів мають на меті «керувати» читацькими смисловими інтерпретаціями й водночас уможливають форму встановленого «інформаційного порядку», що й визначає переконувальну силу сучасного медійного дискурсу в суспільному просторі.

Персуазивний сучасний українськомовний ГД воєнного періоду експлікує комплексне інформаційне поле, яке журналісти створюють з огляду на фактичний матеріал, доказову базу та подієвий контекст реального воєнного буття. У вимірі цього поля поєднують вербальні засоби увиразнення тексту з невербальними семіотичними ресурсами, завдяки яким формується емоційно та соціально орієнтований вплив на реципієнтів. Така синергія забезпечує високий ступінь переконливості, що постає бажаною умовою в кризовій ситуації воєнних дій. Зі свого боку, комунікативний аспект газетного тексту має виразну специфіку, бо сучасна газета є водночас засобом інформування, атракції та переконання.

Різнотипні аудиторії, на які спрямоване видання залежно від його спеціалізації і тематичного профілю, потребують уваги та зацікавленості з боку журналіста. Саме тому їй потрібно створювати такі мовно-дискурсні стратегії, які утримують увагу аудиторії та спонукають її до читання. Під час воєнної кризи медіатекст повинен транслювати ключові сенси навіть тоді, коли текст не дочитують до кінця, а також викликати емоційні реакції, що сукупно формують перлокутивний ефект і впливають на суспільні настанови та поведінку реципієнтів.

ГД, що інтегрує різнорівневі суспільні імпульси й експлікує національно-історичний контекст, виконує одночасно репрезентативну й перформативну функції: він не лише фіксує актуальні події та домінантні наративи, а й формує певні моделі світобачення, активно ретранслюючи їх у масову свідомість. Персуазивність як домінантна комунікативна стратегія в такому дискурсі особливо релевантна в період воєнних дій, коли треба консолідувати колективний бойовий дух і національну єдність. Таку персуазивну домінанту реалізують, використовуючи лінгвопрагматичні прийоми (зокрема, залучення експресивної лексики, використання фреймів героїзації та відповідних наративних структур), покликані активно впливати на афективно-емотивний і поведінковий рівні реципієнтів. Саме намір переконання, уособлений у прагматичних тактиках (апеляція до патріотичних цінностей, мобілізаційні заклики, створення опозиції «свій / чужий»), визначає семантико-прагматичну організацію газетного тексту та забезпечує перлокутивний ефект у кризових умовах. З огляду на це головний намір журналістів – цілеспрямовано переконати читача, що постає бажаним інструментом консолідації суспільства й легітимації боротьби за незалежність.

4.8. Уплив візуально-знакових елементів на емоційне сприйняття газетного дискурсу

Із лінгвокогнітивного боку актуальність дослідження впливу візуально-знакових елементів на емоційне сприйняття ГД зумовлена сучасними тенденціями розвитку медіакомунікацій, інтеграції когнітивної лінгвістики та семіотики у вивчення комунікативних процесів. Зростання ролі візуальних компонентів у

медійному середовищі обґрунтовує потребу комплексно проаналізувати їхню семантику, прагматику та когнітивний вплив на формування емоційно-смислової взаємодії між текстом і реципієнтом. Проблематика впливу візуально-знакових елементів на емоційне сприйняття медійного дискурсу перебуває в центрі наукових досліджень провідних фахівців у галузі семіотики, когнітивної лінгвістики та психології. Зокрема, Р. Барт проаналізував концепції денотації та конотації у візуальних знаках, наголошуючи на їхній багатосаровій природі [649]; Р. Арнгейм осмислив механізми візуального сприйняття як когнітивного процесу, зосереджуючись на можливості візуальних елементів впливати на емоційну реакцію реципієнтів [639]; У. Еко описував візуальні знаки в контексті культури та медіа, акцентуючи на їхніх ідеологічних та естетичних функціях [707]. Суттєвий унесок у дослідження візуалізації зробили Б. Шнайдерман, С. Кард і Дж. Маккінлі, які проаналізували вплив інформаційної візуалізації на когнітивне сприйняття багатовимірних структур даних [672]. Такі підходи розвивав і М. Ліма, тлумачачи візуалізацію як архітектурну систему для інтеграції та репрезентації складних даних [798]. Із-поміж сучасних українських досліджень заслуговують уваги праці В. Шевченко, яка докладно вивчала особливості візуалізації журнального контенту, акцентуючи увагу на ролі графічних і зображальних елементів у комунікативній ефективності медійного дискурсу. Науковиця описує функційність візуальних компонентів як засобів структурування інформації та емоційного впливу [603].

У сучасній інформаційній культурі домінує візуальний контент, що трансформує зорові елементи в провідні носії інформації, здатні перевершувати текстові повідомлення за рівнем впливу на рецептивну свідомість аудиторії. ГД, постаючи складною поліфонійною семіотичною системою, інтегрує текстові й візуальні компоненти, формуючи багаторівневу структуру значень. Така структура не лише інтенсифікує взаємодію когнітивних і емоційних механізмів сприйняття, але й конструє багатовимірний когнітивно-емоційний простір, спрямований на активізацію інтерпретаційних стратегій реципієнта, забезпечуючи глибину та багатогранність комунікативного впливу. Влучно зазначає

В. Шевченко, що «однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербальна інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Отже, об'єктивно існує у формах, які графічно й зображально візуалізують певну систему знаків, що становить писемну мову й національні ознаки. Зображальний складник журналістських матеріалів не обґрунтовано випадає з поля зору дослідників, оскільки візуальні комунікації перебувають на межі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи...» [604, с. 127]. В аспекті лінгвокогнітивного аналізу науковиця вказує на те, що ГД треба досліджувати як поліфонійну семіотичну структуру, де візуальні знаки формують окремий рівень сенсотворення, впливають на когнітивні механізми читача, зокрема на процеси асоціації, категоризації та інтерпретації, формуючи багатокomпонентний когнітивно-емоційний простір. Напр., зображення жахливих руйнувань або героїчних постатей у контексті воєнного дискурсу не лише ілюструють текст, але й слугують потужними емоційними тригерами, спрямованими на формування емпатії, патріотизму чи мобілізації. Отже, потрібно системно підходити до аналізу ГД. Візуальні елементи досліджувати як вагомні складники, що виконують інформаційну, атрактивну, естетико-емоційну й переконувальну функції. Це сприятиме вивченню взаємодії тексту та зображення в процесі створення цілісного когнітивно-емоційного впливу на аудиторію.

У кризових комунікативних ситуаціях, як-от війна чи соціально-економічні виклики, візуальні елементи стають особливо значущими, адже вони здатні швидко траслювати емоційно насичені повідомлення, які впливають на мотивацію, поведінку та перцепцію аудиторії. Візуально-знакові системи газетного контенту виконують функцію не лише кодування інформації, але й маніпуляції, конструюючи емоційно забарвлену реальність, яка орієнтує суспільство в межах певних ідеологічних наративів. Із лінгвокогнітивного боку це репрезентовано у формуванні когнітивних моделей і схем, які поєднують вербальні концепти із символічними візуальними образами, викликаючи комплексний емоційний відгук реципієнта.

Вивчення ГД в контексті візуально-знакових елементів розширює виміри сучасної лінгвістики, даючи змогу інтегрувати її з когнітивною семантикою, прагматикою і семіотикою. Аналіз взаємодії тексту та зображення в газетних матеріалах виявляє механізми формування денотативного та конотативного значення, які впливають на сприйняття аудиторії. Напр., текстові компоненти, збагачені епітетами, метафорами або словесними символами, у поєднанні з фотографіями чи інфографікою створюють цілісний когнітивно-емоційний ефект, що активізує асоціативне мислення читача.

Р. Арнгейм концептуалізує візуальне сприйняття як інтегральний когнітивний процес, що гармонійно поєднує естетичні, семіотичні та гносеологічні аспекти, спрямовані на структурування інформації крізь призму візуальних форм. Спираючись на теоретичні засади гештальтпсихології, дослідник акцентує увагу на ключових принципах організації зорового поля – близькості, подібності, симетрії, замкненості й контрасту, які слугують фундаментальними механізмами формування цілісної та осмисленої перцептивної картини. На думку дослідника, ці принципи не лише забезпечують когнітивну впорядкованість зорового досвіду, але й індукують семантичні й естетичні значення, що формують основу візуальної комунікації – засобу культурної взаємодії та художнього осмислення дійсності. Р. Арнгейм трактує візуальні образи як універсальні когнітивно-естетичні інструменти, що не лише передають інформацію, але й індукують емоційний резонанс і стимулюють інтелектуальну діяльність. Дослідник визначає ключові елементи візуального впливу – форму, колір і композицію – когнітивні тригери, здатні активувати складні асоціативні процеси та моделювати багатовимірні емоційні реакції. Згідно з його концепцією, округлі форми та холодні кольори передають спокій і гармонійність, а гострі кути й теплі кольори провокують напруження або навіть агресивність. Особливу увагу Р. Арнгейм приділяє феномену асиметрії, розглядаючи її як джерело візуальної напруги, що не лише порушує рівновагу композиції, але й активізує перцептивні механізми, спонукаючи до глибшого когнітивного осмислення візуального образу. Такий підхід дає змогу концептуалізувати візуальне мистецтво як

інтерактивний процес, де естетичні форми взаємодіють із когнітивно-емоційним сприйняттям глядача. Дослідник акцентує увагу на значущості візуальних наративів, вибудованих через взаємодію композиційної структури, динамічних елементів і символічних кодів. Такі наративи постають ефективним механізмом трансляції змістів, апелюючи одночасно до емоцій і когнітивних можливостей реципієнта. У ГД ці концепти втілено у фотографіях, інфографічних елементах і графічних компонентах, які, взаємодіючи з текстовими повідомленнями, формують поліфонійну семантичну структуру. Такий синтез текстового й візуального рівнів комунікації забезпечує багатовимірність сприйняття та активує складні асоціативно-когнітивні процеси у свідомості читача. Р. Арнгейм переконливо обґрунтовує здатність візуальних елементів не лише підтримувати текстовий контент, але й утворювати самостійний семіотичний рівень комунікації, що впливає на перцепцію реципієнта через активацію когнітивних і емоційних механізмів. У ГД це набуває особливої ваги, оскільки візуальні образи можуть значно посилювати когнітивний вплив, водночас індукуючи емоційний відгук, який не лише доповнює, але й інколи перевершує ефект від вербальних повідомлень. Теоретичні положення Р. Арнгейма формують методологічну базу для комплексного аналізу візуальних компонентів у ГД, даючи змогу розкрити їхню ключову роль у моделюванні когнітивно-емоційного простору читача. Його концепція інтеграції зорових стимулів і когнітивних процесів відкриває можливості для глибшого розуміння функційної значущості візуально-знакових систем у медіакомунікації, зокрема їхньої здатності формувати поліфонійний семантичний простір, синтезуючи вербальний і візуальний рівні комунікації (див.: [639]). Напр., фотографія визволеного населеного пункту з написом, виконаним у національних кольорах України (див. рис. 4.1), у поєднанні із зображенням військового шеврона на формі українського солдата, демонструє багаторівневу семіотичну структуру. Цей візуальний текст у супроводі заголовка *Снігурівка відзначає річницю визволення* (Голос України, 10.11.2023) формує емоційно значущу семантичну конструкцію, яка транслює відчуття патріотизму, тріумфу та національної єдності.

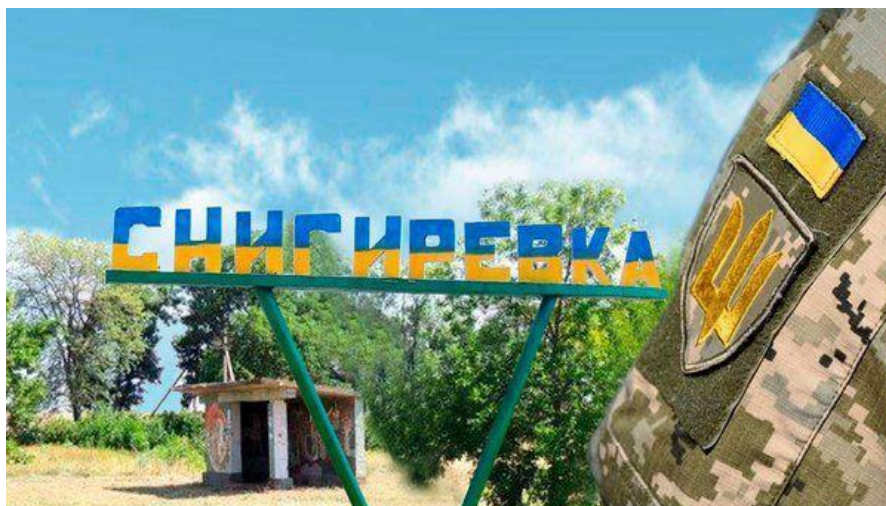


Рис. 4.1. Снігурівка відзначає річницю визволення

Колірна палітра синього і жовтого – маркер державної ідентичності, що підсилює асоціативний зв'язок із державним прапором. Вона сприяє емоційній ідентифікації реципієнта з національною символікою, створюючи відчуття гордості за досягнення Збройних сил України. Зображення військового шеврона з тризубом і прапором України – це знакова одиниця, яка втілює концепт військової доблесті, захисту та перемоги, що додає фотографії додаткової семантики, акцентуючи увагу на ролі українських військових у звільненні Снігурівки. У семіотичному аспекті шеврон функціонує як знак, що репрезентує не лише суб'єкт визволення, а й забезпечує аудиторії візуальне підґрунтя для формування асоціацій із національною армією. Заголовок організовує інтерпретацію візуальних знаків, фокусуючи увагу на події, яка є центральним мотивом повідомлення. Семантично заголовок виконує функцію орієнтира, указуючи на важливість річниці як акта колективної пам'яті. У прагматичному аспекті він мобілізує аудиторію на переживання патріотичних почуттів та усвідомлення історичної ваги події. Когнітивно-емоційний вплив цього зображення забезпечує синергія тексту й візуальних елементів. Фотографія активує емоційне сприйняття за допомогою символів, зрозумілих для широкої аудиторії. У лінгвістичному контексті вона виконує функцію зміцнення когнітивного фрейму – «перемоги й визволення». Фотографія та заголовок працюють як єдиний семіотичний текст, що сприяє комунікації ідеологічного покликання, актуального для суспільства в умовах війни.

М. Ліма пропонує системний підхід до візуалізації складних інформаційних структур, акцентуючи увагу на їхньому когнітивному й емоційному впливові. Візуалізація, на думку автора, – вагомий інструмент для організації та сприйняття інформації, особливо коли йдеться про складні багаторівневі дані. Дослідник наголошує, що ефективно створені візуальні елементи сприяють формуванню глибших когнітивних моделей, полегшуючи розуміння та систематизацію інформації. Водночас візуалізація виконує не лише когнітивну, а й естетичну функцію, викликаючи в реципієнтів емоційний відгук через гармонійне поєднання кольорів, форм і композицій. У праці значну увагу приділено емоційному виміру візуалізації, зазначено, що кольори, форми та композиційні рішення можуть викликати як позитивні, так і негативні емоції залежно від контексту. Напр., складні графіки, виконані в гармонійній кольоровій гамі, викликають почуття захоплення і сприяють кращому сприйняттю даних, тоді як яскраві контрастні кольори створюють напругу, акцентуючи увагу на терміновості чи серйозності ситуації. Окрім цього, автор наголошує на вагомості інтерактивності, яка забезпечує глибший емоційний зв'язок з інформацією. Інтерактивні візуалізації дають змогу користувачам досліджувати дані самостійно, адаптуючи подання інформації до власних потреб, що створює унікальний досвід взаємодії. М. Ліма розглядає візуальні елементи як семіотичні знаки, що передають інформацію через символіку, композицію та зв'язок між окремими елементами й наголошує на потребі зрозумілості візуальних знаків, бо надмірно ускладнена візуалізація може спричинити когнітивну плутанину та втрату інформативності. Автор також акцентує увагу на культурному контексті, що визначає, як саме сприймають ті чи ті візуальні матеріали, адже те саме графічне рішення можна інтерпретувати по-різному залежно від соціального й культурного середовища аудиторії. Практичне значення ідей дослідника підтверджують численні приклади, наведені в праці. Зокрема, автор аналізує мережеві графи, які відбивають зв'язки між людьми чи подіями, складні схеми економічних і соціальних процесів, а також інфографіку, що демонструє зміни в часових проміжках (див.: [798]). Такі релевантні приклади репрезентують, як

візуалізація сприяє систематизації складної інформації, водночас викликаючи емоційний відгук через дизайн і композицію. Ідеї М. Ліми мають важливе значення в ГД, особливо у воєнний період, коли візуальні елементи формують емоційний і когнітивний простір реципієнтів. Напр., інфографіка, яка систематизує дані про перебіг бойових дій або гуманітарну допомогу, не лише сприяє розумінню ситуації, але й викликає емпатію через відповідні кольори та композиційні акценти. Інтерактивні формати в інтернетних версіях видань дають змогу читачам більш глибоко зануритися в контекст через адаптивність і масштабування візуалізацій. Напр., зображення «Карта активних бойових дій із російськими військами» (див. рис. 4.2) та заголовок *Війна з Росією. Карта бойових дій на 23.03.2022* (Юридичний вісник України, 23.03.2022) – приклад складного семіотичного тексту, що поєднує візуальні й вербальні елементи.



Рис. 4.2 ВІЙНА З РОСІЄЮ. Карта бойових дій на 23.03.2022

Візуально-семіотичний рівень зображення демонструє чітку організацію інформації через використання колірної палітри, символів і просторових розташувань. Основний колір карти – червоний, що позначає території активних бойових дій та окупації, викликає в реципієнта асоціації з агресією, небезпекою та тривогою. Він контрастує із синім, який позначає наступ українських військ, та зеленим, що символізує гуманітарні коридори. Така кольорова ієрархія кодує інформацію, забезпечуючи швидке орієнтування аудиторії в складній географійній і військовій ситуації. Символи, напр., *бомби, ракети, танки* та *укріплення*, функціонують як компактні знаки, що ретраслюють значні обсяги

інформації в обмеженому просторі, експлікуючи емоційний ефект зображення. Напр., символ *ракети* вказує на місця ракетних ударів, що викликає в реципієнта емоції страху та занепокоєння. Вербальні елементи карти доповнюють її семіотичну структуру. Заголовок *Війна з Росією* виконує функцію семантичного центру, спрямовуючи інтерпретацію зображення в чітко окресленому ідеологічному контексті, а лексеми *війна*, *бойові дії* мають високий емоційний заряд, акцентуючи увагу на серйозності подій і формуючи в читача відчуття кризи. Комбінація візуальних і текстових компонентів створює багаторівневу семіотичну систему, яка працює на рівні когнітивного сприйняття й емоційного впливу. Візуальні елементи надають інформацію в узагальненій формі, даючи змогу реципієнту швидко зчитувати повідомлення, тоді як вербальні елементи уточнюють смислові акценти та спрямовують інтерпретацію. Напр., географічна карта наочно демонструє масштаби бойових дій, а супровідний текст забезпечує розуміння їхнього характеру та значення.

У ГД воєнного періоду таке зображення виконує кілька вагомих функцій: інформує аудиторію про актуальні події, мобілізує суспільство через емоційний вплив і сприяє формуванню ідеологічно спрямованого наративу. Символи та кольори, використані у візуальній частині, разом із текстом створюють ефективний інструмент комунікації, здатний одночасно викликати зацікавлення, співпереживання та підтримку в реципієнта.

Структуралізм як методологічна парадигма становить одну з основних концептуальних основ гуманітарних і соціальних наук, що інтегрує структурні підходи, систематизацію знань, математизацію та моделювання. Структуралізм аналізує культуру, мову та інші форми людського досвіду як складні системи знаків. Ці системи функціують на основі простих правил, що визначають утворення значень і цінностей у різноманітних комунікативних контекстах, як-от лінгвістичний і соціальний.

Засадничу роль у формуванні структуралізму відіграла структурна лінгвістика Ф. де Соссюра [836], у якій окреслено основні принципи аналізу мови як структури, організованої за чіткими нормами і взаємозв'язками між її

елементами. Надалі ці ідеї інтегрували в наратологію, текстову лінгвістику та логіку, забезпечуючи системний підхід до вивчення мови й мислення. Структуралізм поступово трансформували в загальну гуманітарну методологію, спрямовану на аналіз структур мови, мислення та тексту як інтегрованих знакових систем. У лінгвістиці, зокрема в аналізі візуально-знакових елементів ГД, структуралізм надає теоретичну базу для дослідження механізмів когнітивно-комунікативного впливу.

ГД – це полікодовий феномен, у якому взаємодіють вербальні й невербальні компоненти, формуючи семіотично й когнітивно структуроване повідомлення. Візуально-знакові елементи, зокрема заголовки, шрифти, графічні об'єкти й ілюстрації, виконують ключову роль у процесах змістотворення, інтерпретації та емоційного впливу на реципієнта. Із лінгвокогнітивного боку дослідження зазначених елементів спрямоване на виявлення їхньої функційної ролі в когнітивних процесах сприйняття й оброблення інформації. Структуралістська методологія забезпечує інструментарій для аналізу структури знакової системи ГД, її впливу на семантичну організацію тексту та формування емоційних реакцій. Отже, структуралізм дає змогу концептуалізувати взаємодію між текстовими і візуальними елементами як когнітивно значущий складник комунікативного процесу. Розвиток структуралізму в лінгвістиці відбувався завдяки внеску наукових шкіл. Значну роль у його формуванні відіграли Женевська школа (Ф. де Соссюр [836]), Празька школа (В. Матезіус [805]), Американська школа семіотики (Ч. Пірс [822], Ч. Морріс [816]) та Копенгагенська школа (Л. Єльмслев [750]). Також вагомими для становлення структуралізму були дескриптивізм (Л. Блумфілд [666]), структурна антропологія (Е. Сепір [835]), структурний психоаналіз (Ж. Лакан [774; 775]), теорія структури пізнання й розуміння (М. Фуко [586]). Структуралізм як методологічна основа – вагомий інструмент для глибокого та багатовимірного аналізу ГД, зокрема його структури, функцій і впливу на когнітивний та емоційний рівні реципієнтів.

У контексті структуралізму газетний текст варто розглядати як поліфонійний семіотичний простір, де кожен елемент (від вербального тексту до фотографій і

заголовків) виконує певну функцію у створенні загального смислового поля. Напр., візуальні елементи, як-от фотографії, підсилюють або контекстуалізують вербальні повідомлення, формуючи семантичну ієрархію тексту. Заголовок із ключовим словом *перемога* в поєднанні з фотографією солдата / солдатки на тлі прапора сприяє створенню емоційного піднесення й патріотичного настрою. Семантичну структуру тексту підкріплено символічним значенням прапора як уособлення перемоги. У цьому контексті текст і зображення взаємодіють, підсилюючи емоційний ефект.

Структуралізм дає змогу дослідити, як знакові системи організують текст для досягнення комунікативної мети. Напр., у воєнному дискурсі часто використовують прийом семантичної опозиції, де одну сторону (своїх) подано через позитивні конотації, зокрема героїзм чи захист, тоді як протилежну сторону (ворогів) заковано через негативні конотації – жорстокість, руйнування. Це сприяє формуванню ідеологічно спрямованого світогляду, підкріпленого емоційними реакціями читача.

Зображення *Розбита вулиця в Соледарі* (Радіо Свобода, 21.02.2023) (див. рис. 4.3) – приклад потужного когнітивно-семіотичного тексту, що інтегрує візуальний і вербальний складники для ретрансляції ідеологічного повідомлення у воєнному дискурсі. Аналіз цього тексту в ракурсі структуралізму дає змогу розглянути, як знакові системи організують комунікацію для досягнення когнітивного та емоційного впливу на аудиторію.



Рис. 4.3. Розбита вулиця в Соледарі

Візуальний складник демонструє солдата, який іде зруйнованою вулицею міста (маркер війни та руйнувань). Центральний елемент композиції – зруйновані будівлі, обвуглені автомобілі й атмосфера розпачу, створена похмурим небом і загальним хаосом сцени. Такі візуальні знаки кодують семантику руйнування, небезпеки й людських утрат, які викликають у глядача почуття тривоги та емпатії. Солдат у центрі зображення уособлює героїзм, витривалість і захист, що підсилює позитивний емоційний зв'язок із «своїми».

Вербальний підпис *Розбита вулиця в Соледарі* виконує декілька функцій. По-перше, він уточнює географічний контекст, даючи змогу аудиторії співвіднести побачене з конкретною територією, яка перебуває в зоні бойових дій. По-друге, використання прикметника *розбита* експлікує негативно забарвлену конотацію, сфокусовану на наслідках воєнних дій, асоціює їх із ворожими атаками. У текстовому супроводі зображення підкреслено семантичну опозицію між руйнуванням, спричиненим ворогом, і героїзмом українських військових, які протистоять цій агресії. Семіотичну структуру газетного тексту підпорядковано принципу семантичної опозиції, що характерно для воєнного дискурсу. Руйнування міста символізує агресію та жорстокість ворога, тоді як присутність українського солдата – символ стійкості й боротьби за відновлення миру. Така опозиція формує ідеологічний контекст, у вимірі якого глядач сприймає подію не

лише як факт, а частину ширшого наративу про героїчну боротьбу добра зі злом. Із когнітивного боку поєднання візуальних і текстових елементів сприяє формуванню в реципієнта структурованого уявлення про події. Візуальні образи активують емоційне сприйняття, підсилюючи вплив через асоціативний ряд із руйнуваннями війни, а вербальний текст зі свого боку спрямовує увагу на конкретну подію, даючи змогу глядачеві створити когнітивну модель ситуації. Така комбінація забезпечує ефективний комунікативний вплив, що сприяє формуванню чіткої позиції читачів щодо реальних подій війни й ідентифікації ворога.

Візуальні аналітики Б. Шнайдерман, С. Кард і Дж. Маккінлі осмислюють візуалізацію як інтерактивний процес, що сприяє ефективному сприйняттю та інтерпретації складних даних. Згідно з їхніми дослідженнями (див.: [672; 848]), використання інтерактивних візуальних елементів дає змогу реципієнтам глибше занурюватися в інформацію, сприяючи розумінню й запам'ятовуванню матеріалу. Крім того, науковці наголошують, що естетичні аспекти візуалізації, як-от *дизайн, колірна гама та композиція*, викликають різні емоційні реакції, впливаючи на загальне сприйняття інформації [672; 848].

Концепція візуалізації, розглянута в праці С. Карда, Дж. Маккінлі та Б. Шнайдермана [672], має глибокий семіотичний і когнітивний підхід, що дає змогу інтерпретувати візуальні елементи як самодостатню систему знаків. У цій системі кольори, форми, просторові розташування і навіть текстури постають семіотичними знаками, що ретранслюють певні значення. Подібно до мовних знаків, ці елементи підкоряються правилам організації (семантиці, синтактиці, прагматиці), створюючи смислову структуру, яку може розпізнавати й витлумачити реципієнт. Для такої «мови візуалізації» характерне швидке передавання інформації завдяки тому, що візуальне сприйняття людини більш безпосереднє й асоціативне, ніж вербальне. Напр., кольори можуть транслювати емоційний настрій (червоний – символ небезпеки, зелений – уособлення спокою, безпеки чи надії), тоді як просторове розташування і розмір елементів указують на їхню значущість або ієрархію. Форма елементів, зі свого боку, може бути

асоційована з певними поняттями: коло – з єдністю, гармонією; квадрат – зі стабільністю; прямокутник – із функційністю. Такий підхід до візуалізації мови дає змогу інтегрувати багаторівневу інформацію в зрозумілі структури, які реципієнт може швидко інтерпретувати. У тих випадках, коли дані багатовимірні або складні, візуалізація спрощує доступ до них, структуруючи інформацію так, що її значення стає очевидним навіть без поглибленого аналізу. Напр., діаграма, яка поєднує колірну шкалу для позначення інтенсивності процесу, просторове розташування для демонстрації взаємозв'язків і графічні елементи для ілюстрації змін, дає змогу одночасно передати значну кількість відомостей у зручному форматі.

Із лінгвокогнітивного боку візуалізація виконує функцію медіатора між складною реальністю та здатністю людини її осмислювати. Це нагадує процес перекладу: інформація з однієї системи знаків (напр., чисел чи текстів) переходить у візуальну систему, яка має власну семіотику й прагматику. У візуалізації дотримання певних конвенцій і правил (колірних кодів або пропорційності) забезпечує зрозумілість повідомлення, а їхнє порушення може створити плутанину або навіть викликати негативний емоційний ефект. У загальному контексті мова візуалізації має широке застосування, адже вона не лише спрощує інтерпретацію складних даних, але й виконує функції залучення та емоційного впливу, що важливо в кризових умовах, коли швидкість і зрозумілість передавання інформації мають вирішальне значення.

У ГД воєнного періоду концепція візуалізації, яку розробили згадані дослідники, набуває особливої актуальності. Газетні матеріали цього періоду виконують не лише інформаційну, а й емоційно-переконувальну функцію, і візуальні елементи стають вагомим інструментом для досягнення цієї мети. У воєнний час вербальна та візуальна комунікація взаємодіють для створення багаторівневої семіотичної системи, здатної формувати уявлення читача про події та впливати на його емоційний стан. Креолізований текст (поєднання вербальних (мовних) і невербальних (графічних, іконічних) компонентів у єдиному семантичному просторі) у ГД воєнного періоду функціонує як комплексне

семіотичне утворення, де вербальні й невербальні складники перебувають у динамічній семантичній взаємодії, формуючи єдиний комунікативний простір. Логотипи газетних видань, що містять графічні, колористичні та типографічні елементи, реалізують статус гібридного знака-індексу, адже вказують на належність до певного інформаційного бренду, водночас слугуючи ідентифікаційним маркером для аудиторії. Використання кольорів у газетних матеріалах воєнного періоду виконує не лише декоративну, а й когнітивну та прагматичну функцію, актуалізуючи символічні асоціації, що інтенсифікують емоційне залучення реципієнта. Фотографічні зображення в ГД репрезентують потужний інструмент візуального впливу, уміщуючи іконічні, метафоричні й індексні образи, які стимулюють формування асоціативних зв'язків із тематикою війни та конструюють емоційний фон тексту. Такі візуальні компоненти посилюють аргументативний потенціал газетного повідомлення, формуючи персуазивний ефект через механізми когнітивної активації та емпатійного залучення читача. У прагматичному вимірі креолізований текст в умовах воєнного часу виконує мобілізаційну, емоційно-експресивну й ідеологічну функції, сприяючи глибшому осмисленню інформації та формуванню цільової реакції аудиторії. Взаємодія вербальних і невербальних ресурсів у ГД воєнного періоду постає як багатофункційний комунікативний механізм, що впливає на сприйняття реципієнта, підсилюючи когнітивну, емотивну й прагматичну частини тексту.

Візуалізація – це ефективний інструмент комунікації, здатний траслювати складні сенси й емоційні реакції швидше і точніше, ніж текст. У лінгвістичному контексті візуалізацію варто осмислювати як семіотичну систему, що охоплює знакові одиниці (кольори, форми, просторові розташування), які виконують функцію знаків і слугують засобом ретрансляції значень.

Функції візуалізації

1. Інформативна функція. У воєнному дискурсі візуалізація забезпечує подання великого обсягу інформації в компактній формі. Напр., карти бойових дій, інфографіка про втрати чи гуманітарні коридори містять умовні позначення,

зрозумілі широкій аудиторії. У цьому контексті візуальні знаки виконують роль «лексичних одиниць», які утворюють семантичну структуру повідомлення.

2. Емоційно-експресивна функція. Візуалізація активує емоційне сприйняття аудиторії через використання колірних кодів (червоний – небезпека, синій – надія, зелений – безпека), образів руйнувань чи героїчних постатей, що подібно до вживання емоційно забарвленої лексики в текстах.

3. Ідеологічна функція. У ГД візуалізація часто слугує засобом формування ідеологічно спрямованого світогляду. Напр., зображення зруйнованих міст або образів військових структуровані так, щоб акцентувати героїзм «своїх» і жорстокість ворога. Це корелює з використанням риторичних прийомів (метафор, епітетів) у текстовому дискурсі.

4. Організаційна функція. Візуалізація структурує простір газетного матеріалу, створюючи когнітивну рамку для тексту. Напр., фотографії або графічні елементи, розташовані в певній послідовності, спрямовують увагу читача і забезпечують зв'язність тексту та візуального матеріалу, що подібно до синтаксичної організації речень.

5. Переконуювальна функція. Візуалізацію активно використовують комуніканти для формування переконань аудиторії, особливо в контексті ГД воєнного періоду. Зображення героїв-захисників, сцени руйнувань чи страждань цивільного населення створюють емоційний резонанс, що посилює аргументи текстового матеріалу. У лінгвістичному вимірі ця функція подібна до використання риторичних фігур, напр, метонімії або алегорії, які спрямовують читача на конкретну інтерпретацію тексту.

6. Мнемонічна функція. Візуалізація сприяє закріпленню інформації в пам'яті реципієнта завдяки яскравим образам і символам. Напр., знакові фотографії, що зображають ключові моменти війни, залишаються в колективній пам'яті, посилюючи перцепцію подій. У вербальному сенсі це відповідає використанню повторів чи ключових слів для створення акцентів у тексті.

7. Естетична функція. Візуалізація часто має на меті не лише передати інформацію, а й створити враження через художнє оформлення елементів.

У газетних виданнях це репрезентовано у виборі композиції зображення, гри світла й тіні або стилізації інфографіки. Такий аспект можна порівняти з поетичними функціями мови, які додають тексту естетичної цінності.

8. Контекстна функція. Візуалізація дає змогу інтегрувати текст у соціально-політичний чи культурний контекст, розкриваючи приховані сенси й конотації. Напр., використання символів національної ідентичності (прапори, герби) у поєднанні із зображеннями військових дій створює відчуття належності до колективного «ми», що подібне до функції інтертекстуальності, коли текст покликається на ширший дискурс.

9. Когнітивна функція. Візуалізація полегшує сприйняття складної інформації через її систематизацію у вигляді графіків, схем або фотографій. Ця функція особливо важлива у випадках, коли текст є складним і потребує додаткових когнітивних зусиль, що відповідає функції структурованої аргументації або класифікації.

10. Наративна функція. Візуальні елементи можуть самостійно виконувати роль наративу, розповідаючи історію без тексту. Напр., серія фотографій бойових дій чи наслідків бомбардувань вибудовує цілісний сюжет, що подібно до використання в тексті наративних структур, які забезпечують послідовність і зв'язність.

Візуалізація – це своєрідна мова, у якій семіотичні знаки (кольори, форми та просторове розташування) здатні передавати складні сенси. Кольори виконують роль маркерів, наділених певними конотаціями: напр., червоний колір традиційно асоціюють із небезпекою, тривогою чи загрозою. Форми у візуальній семіотиці позначають сутність об'єктів, часто репрезентуючи їхні символічні властивості. Напр., зображення охоплених полум'ям будинків реципієнти декодують як знак руйнувань або наслідків агресії. Просторове розташування елементів у візуальній композиції забезпечує когерентність тексту, установлюючи логічні зв'язки між різними частинами повідомлення та формуючи єдине смислове поле. Усе це дає змогу розглядати візуалізацію як систему, що потребує аналізу на рівнях семантики (значення, закодовані у візуальних знаках), синтактики (структурна

організація знаків і їхня взаємодія в тексті) та прагматики (комунікативний ефект візуального повідомлення та його вплив на реципієнта).

У ГД воєнного періоду особливу увагу привертає трансформація орфографічних практик, зокрема акцентоване використання малої літери для написання імен, прізвищ, геополітичних назв та інших референтів, пов'язаних із ворожою стороною конфлікту. У воєнному дискурсі це стає потужним інструментом у створенні ідеологічно й емоційно маркованих текстів. Напр., ненормативне уживання слів *росія, російська федерація, путін, лукашенко, лавров* із малої літери виконує семіотичну функцію, відзеркалюючи зміну соціального й емоційного статусу позначуваних об'єктів у свідомості реципієнтів. Така орфографічна практика слугує засобом когнітивно-прагматичного впливу, активізуючи негативні конотації, формуючи суспільне ставлення до агресора та сприяючи формуванню колективної ідентичності, що є вагомим складником семіотичної організації тексту, який через відхилення від правописної норми підсилює ідеологічний та емоційний елемент повідомлення. У поєднанні з іншими мовними засобами, як-от метафори, епітети, а також із візуально-знаковими елементами (напр., зображенням руйнувань чи картографійними матеріалами), ця практика конструює когнітивно-емоційний простір, що спрямовує масову свідомість до чіткого розмежування «свого» й «чужого». Орфографічна стратегія ГД стає невід'ємним складником його комунікативної мети в умовах війни.

У ГД воєнного періоду значних трансформацій зазнає пунктуація, зокрема використання так званих «скептичних лапок», які слугують потужним інструментом для створення іронічного ставлення до висловленого. Це має чітку прагматичну мету – формувати в реципієнтів сумнів у достовірності або щирості висловлень, підкреслювати абсурдність або неправдивість, що стає особливо актуальним у контексті інформаційної війни. Напр., вислів на кшталт «*спецоперація*» *російської федерації в Україні* через «скептичні лапки» демонструє неспіввіднесеність офіційної риторики агресора з реальністю. Лапки – семіотичний маркер, який сигналізує про розрив між декларованим і фактичним,

викликаючи в читача когнітивний дисонанс та підштовхуючи його критично переосмислити інформацію. Таку пунктуаційну стратегію інтегрують у загальну комунікативну мету воєнного дискурсу заради іронії, сарказму або дискредитації. У поєднанні з іншими елементами дискурсу, як-от метафоризація, сленгізми або зображення, «скептичні лапки» формують багаторівневий когнітивно-прагматичний простір, де кожен елемент тексту підсилює комунікативний вплив та мобілізацію читачької уваги, що сприяє не лише формуванню негативного ставлення до агресора, але й підкріплює колективну ідентичність через спільне розуміння абсурдності офіційної риторики ворога.

У ГД воєнного періоду комунікативна лінгвістика забезпечує методологічну основу для аналізу інтегративної взаємодії вербальних і невербальних компонентів, які сукупно формують цілісний комунікативний акт. Вербальні засоби, зокрема заголовки, текстові фрагменти, підписи до візуальних матеріалів, функціують у тісному семіотичному зв'язку з невербальними елементами, зокрема фотографіями, графічними структурами, інфографікою, колірними маркерами та просторовими розташуваннями. Така симбіозна взаємодія сприяє формуванню багаторівневого семантико-прагматичного простору, що посилює когнітивний, емоційний і прагматичний вплив дискурсу на реципієнта.

Невербальні компоненти як особливий об'єкт аналізу комунікативної лінгвістики й семіотики розкривають складність і багатовекторність медійної комунікації. Зображальні елементи, напр., фотографії руйнувань або героїчні образи захисників, у поєднанні з лаконічними текстовими підписами моделюють ідеологічно насичені семантичні блоки, що не лише передають інформацію, але й викликають інтенсивні емоційні реакції – емпатію, тривогу, патріотизм або мобілізаційну готовність до спільної боротьби.

ГД воєнного періоду постає як поліфонійна комунікативна система, що функціонує через інтеграцію текстових і візуальних знаків у цілісному семіотичному просторі. Така система виконує не лише інформаційно-комунікативну, але й когнітивно-емоційну функцію, моделюючи сприйняття реципієнта через ретельно структуровані взаємозв'язки вербальних і

невербальних елементів. Це доводить: ГД – вагомий засіб комунікації, здатний упливати на свідомість аудиторії, мобілізуючи її увагу та формуючи ідеологічно спрямовану інтерпретацію подій, що актуалізує вагомість глибокого наукового аналізу його компонентів.

4.9 Використання мемів та карикатур у газетному дискурсі воєнного періоду

В умовах воєнного часу використання в ГД мемів та карикатур набуває підвищеної уваги з боку лінгвістів, адже такі візуально-вербальні жанри мають виняткову здатність упливати на колективну свідомість, закріплювати оцінні стереотипи та транслювати ідеологічні приписи за допомогою лаконічних семіотичних засобів. Карикатури як інтегровані в газетний контекст форми візуально-прагматичної комунікації забезпечують високий рівень експресивності та здатність символічно узагальнювати складні суспільно-політичні реалії воєнного періоду. Їхня структурна стислість та іконічність підсилюють вплив на емоційний і раціональний рівні сприйняття. Прикметно, що меми, будучи специфічним феноменом соціальних мереж, інтенсивно циркулюють не лише в цифровому середовищі, а й потрапляють до друкованих видань, репрезентуючи собою гібридний формат, що об'єднує візуальний, лінгвістичний та інтертекстуальний виміри. У воєнному дискурсі вони вміло мобілізують культурні конотації та фонові знання аудиторії, ефективно втілюють символи, алюзії та мовні ігри, що сприяє миттєвій громадській консолідації через спільний «культурний код» реципієнта. Із позиції лінгвопрагматики мовний супровід карикатур чи мемів (заголовки, підписи, слогани, короткі діалоги персонажів) посилює їхнє прагматичне навантаження, оскільки моделює комплексний комунікат (повідомлення): візуальну метафорику поєднано з експресивними текстовими елементами, що формує нерозривну семіотичну синергію. Актуальність вивчення та використання таких жанрів полягає в можливості виявити, як у ГД воєнного періоду відбувається конструювання узгоджених (або конфронтаційних) наративів, формування «образу ворога» або консолідація

авдиторії, а також як ці процеси поєднані з усталеними культурними стереотипами й національно маркованими ціннісними орієнтирами. З лінгвістичного боку карикатури й меми пропонують унікальний матеріал для аналізу когнітивних механізмів, що лежать в основі такої образно-вербальної комунікації, а також для дослідження змін у мовно-семіотичній системі й суспільних наративах у період війни.

Проблематика візуальної репрезентації воєнних подій та явищ (зокрема через карикатури й меми) перебуває у фокусі досліджень представників різних наукових напрямів: медіалінгвістики, медіазнавства, візуальної антропології, критичного аналізу дискурсу й лінгвокультурології. У світовій академічній традиції найбільш помітні праці, де вивчають меми та візуальні жанри як комунікативні й лінгвокультурні феномени. Зокрема, у дослідженні Л. Шіфман комплексно описано феномен інтернет-мемів у цифровій культурі, наголошено на взаємодії лінгвістичних, візуальних і соціокультурних чинників, що визначають поширення, трансформацію та впливовий потенціал мемів у мережевому середовищі. Авторка розглядає меми в межах реляційного підходу, де в центрі уваги перебувають не окремі одиниці контенту, а мультимодальні шаблони, які колективно відтворює, коментує та змінює спільнота користувачів. Дослідниця наголошує, що інтернет-меми функціують не лише як засіб гумористичної або розважальної комунікації, а й риторичний інструмент, особливо в умовах інформаційних конфліктів (див.: [846]). Л. Шіфман зосереджує увагу на методах текстового й дискурс-аналізу, за допомогою яких варто вивчати мовні структури (зокрема, лексико-семантичні й синтаксичні патерни) та їхнє поєднання з візуальним складником. У такий спосіб проаналізовано, як одиниці мем-контенту набувають конотативних значень, формують оцінний простір і мають комунікативний вплив у політичних і суспільних процесах. Зокрема, у контексті військових конфліктів або політичних криз меми стають каталізатором колективних емоцій і становлять основу масових інтерпретацій подій, що підсилено їхньою здатністю швидко популяризуватися та модифікуватися завдяки відкритому «мережевому» обговоренню. Дослідниця наголошує на ролі

реципієнтів, які стають не пасивними споживачами, а співтворцями контенту, активно долучаючись до його переформатування й адаптації під цільову аудиторію. Така особливість інтернет-мемів, стверджує Л. Шіфман, забезпечує надзвичайну гнучкість цього жанру й водночас підвищує його маніпулятивні потенції (див.: [846]).

Е. Ель-Рефаї розглядає карикатуру та комікс крізь призму метафоричного й символічного конструювання політичних реалій, зокрема й тих, що стосуються воєнних конфліктів. Її аналітичний підхід спирається на комплексну модель мультимодального дискурс-аналізу, яка поєднує традиції лінгвістичного вивчення метафори (насамперед у руслі когнітивного метафоричного аналізу) зі студіями візуальної комунікації та політичної риторики [709]. Е. Ель-Рефаї трактує карикатуру як нерозривну єдність візуального та вербального компонентів, що моделюють цілісний «дискурсний простір», у якому мовні одиниці (назви, підписи, короткі діалоги персонажів) резонують із зображенням, впливаючи на реципієнта через багаторівневі метафоричні структури. На думку дослідниці, візуальні метафори працюють подібно до вербальних: вони формують місток між концептом-джерелом і концептом-ціллю, реалізуючи зв'язок між конкретним візуальним образом (напр., персонажем або символом) і складними політичними або соціальними поняттями (влада, агресія, свобода, спротив). Достатньо уваги Е. Ель-Рефаї приділяє тому, як карикатуристи експлуатують усталені культурні асоціації та колективні схеми перцепції, аби надати посиленого емоційного чи оцінного забарвлення певним подіям або акторам. Такий процес охоплює синтез кількох семіотичних складників: кольору, форми, композиції, жестів персонажів і пози елементів у зображенні. Вербальний складник зазвичай підкреслює чи модифікує трасльовану візуально метафору, спрямовуючи адресата до певної інтерпретації або ціннісного узагальнення. У вимірі воєнної тематики дослідниця стверджує, що символічна трансформація сторін конфлікту на антропоморфних або зооморфних персонажів та алегоричних фігур (напр., варвара, ведмеда, дракона, крокодила чи пацюка) дає змогу «стиснути» складний геополітичний чи історичний контекст у яскраву й легко розпізнавану метафору. Таке спрощення

сприяє швидкому й емоційно виразному сприйняттю, але водночас здатне маніпулювати суспільною думкою, закріплюючи стереотипні уявлення про «ворога» чи «союзника». Е. Ель-Рефаї розглядає карикатуру та комікс як сучасні динамічні системи, де кожен метафоричний акт побудовано на ментальних моделях і сценаріях, зумовлених суспільно-політичним середовищем. Ідеться насамперед про те, що концептуальні метафори, зреалізовані в зображенні, часто постають наслідком політичної zaangażованості автора та колективних домінант ідентичності, які відзеркалено у виборі певних символів або метафоричних сценаріїв. Е. Ель-Рефаї демонструє складну синергію вербальних і візуальних метафор у ГД, особливо в зображенні воєн і соціальних конфліктів. Її підхід дає змогу докладно простежити, як символічні прийоми та мультисеміотичні конфігурації карикатури чи коміксу впливають на формування громадської думки, легітимацію певної політичної позиції або, навпаки, критику й висміювання офіційного наративу [709].

Р. Докінз запропонував концепцію мему як одиниці культурної інформації, що функціонує за аналогією до генів у біологічній еволюції. У лінгвістичному вимірі поняття *мем* набуло особливого значення, оскільки безпосередньо пов'язане з моделями ретрансляції інформації, механізмами мовного впливу та динамікою комунікативних процесів у суспільстві. Мем варто осмислювати як знакову структуру, що функціонує в певному культурному контексті, зумовлюючи реплікацію, інтерпретацію та трансформацію смислів. Р. Докінз описував мем як інформаційну одиницю, що ретранслюється через імітацію або повторення [682]. У лінгвістиці це поняття корелює з теоріями семіотики, зокрема концепцією знака в працях Ф. де Соссюра [836] та Ч. Пірса [822], адже мем, як і знак, має вираження (форму) і зміст (значення). Проте на відміну від традиційного мовного знака, мем здатний еволюціонувати в процесі кодування, що відбиває його культурно-динамічну природу.

Із погляду прагматики меми часто виконують функції мовленнєвих актів, оскільки їх створення та використання підпорядковане прагматичним завданням — упливати на реципієнта, аби викликати емоційну реакцію чи змінити когнітивні

настанови. Напр., у сучасному дискурсі меми часто слугують інструментом соціальної критики, сатири або гумору, що дає змогу транслювати складні соціокультурні чи політичні ідеї в лаконічній формі. Вагома ознака мемів – їхня здатність до варіативності й адаптивності, що нагадує процеси мовної зміни. Як і лексеми чи ідіоми, меми змінюють свою форму, семантику та контекстне застосування залежно від комунікативних потреб, утворюють «меметичні ланцюги», що нагадує концепцію інтертекстуальності, описану в працях Ю. Кристевой [773]. З погляду когнітивної лінгвістики меми варто аналізувати як концептуальні метафори або схеми, що структурують мислення. Напр., популярні меми, які експлуатують знайомі образи чи вислови, активують когнітивні фрейми, даючи змогу реципієнтові швидко ідентифікувати зміст та емоційний тон повідомлення. Безумовно, що меми – унікальні явища, які об'єднують риси знакових систем, когнітивних моделей і прагматичних практик, а їхнє дослідження у вимірі лінгвістики дає змогу глибше зрозуміти механізми ретрансляції культурної інформації, динаміку соціального спілкування та еволюцію мовних феноменів у цифрову епоху.

Д. Дьюї, аналізуючи політичні карикатури, розглядав їх як багатокомпонентний феномен, що синтезує вербальні та візуальні елементи для створення політичного висловлювання [688]. На думку автора, вербальний складник карикатур часто репрезентовано короткими висловами, які мають ознаки гасел, цитат, пародій чи алюзій і виконують функцію іронії, сарказму або критики. Вагому роль відіграє явище імплікації: через економність вербального тексту реципієнт змушений інтерпретувати повідомлення, використовуючи фонові знання про політичний або соціальний контекст. Такий процес активує когнітивні механізми, пов'язані із заповненням смислових лакунів, що характерно для комунікативних актів, орієнтованих на асоціативне сприйняття [688]. Натомість візуальний складник карикатур конструє додатковий семантичний рівень, який взаємодіє з текстовою частиною. У межах семіотичного аналізу такий компонент можна розглядати як іконічний знак, що траслює інформацію через зображення символів, метафоричних образів або гіперболізованих рис

персонажів. Зіставлення вербальних і візуальних знаків утворює мультимодальну структуру, де семантична напруга між елементами підсилює сатиричний ефект. Напр., текст у карикатурі може прямо суперечити зображенню, створюючи іронічний підтекст, що типово для політичних висловлень. Окрім того, карикатури часто містять марковану лексику: це можуть бути ідіоматичні вислови, неологізми, соціолекти або навіть мовні штампи й кліше, які асоціюють із конкретними політичними фігурами чи подіями, що сприяє швидкому декодуванню сенсу повідомлення і його контекстної закоріненості. Напр., популярні лексеми, фраземи або меметичні одиниці в текстах карикатур формують зв'язок із масовою культурою, що робить їх доступними широкій аудиторії.

У дискурсному аналізі політичні карикатури – це частина опозиційного дискурсу, спрямованого на критику або висміювання владних структур. Карикатури формують альтернативну позицію, відзеркалену в сатиричному переосмисленні офіційних наративів. Прикметно, що такі тексти апелюють до колективної пам'яті аудиторії, часто відтворюючи усталені стереотипи, архетипи або історичні алюзії. Із позиції лінгвістичного потрактування воєнні карикатури – це складні мультимодальні тексти, які взаємодіють із культурними кодами, мовними практиками й політичними ідеологіями, а їхній аналіз дає змогу розкрити механізми створення сатиричного ефекту, роль вербально-візуальної взаємодії та вплив на формування суспільної свідомості.

Н. Роукс зосереджує увагу на візуальному гуморі в мистецтві, трактуючи карикатури як одну з форм його прояву. Автор аналізує ці елементи через здатність синкретизувати візуальні й текстові елементи для конструювання сатиричного або іронічного ефекту, зауважуючи, що карикатури завдяки своїй лаконічності й емоційній насиченості – це ефективний засіб комунікації, який дає змогу змальовувати соціальні, культурні й політичні проблеми [831]. Особливу увагу дослідник приділяє художнім прийомам (гіперболі, алегорії, метафорі й символізму) як головним інструментам впливу карикатуристів. Н. Роукс указує, що карикатури мають здатність трансформувати звичайні образи в глибоко

осмислені повідомлення, які апелюють до колективного досвіду цільової аудиторії, а також досліджує психологійний уплив карикатур, зазначаючи, що вони не лише викликають сміх, але й стимулюють критичне мислення й формують громадську думку. У контексті культурної специфіки науковець акцентує, що ефективність карикатури залежить від здатності реципієнта декодувати культурні коди й контексти, у яких функціює зображення [831]. Отже, карикатури стають унікальними артефактами, що експлікують і водночас формують культурні й суспільні цінності.

Українські дослідники аналізують поняття *мем* як культурно-соціальний і лінгвістичний феномен, що функціює в цифровому інформаційному просторі, зокрема в соціальних мережах. Вони зосереджують увагу на структурних, семантичних, прагматичних і функційних аспектах мемів, розглядаючи їх як мультимодальні утворення, що поєднують вербальні та невербальні компоненти. Зокрема, Ж. Денисюк досліджує меметичність у контексті сучасних комунікативних практик. Авторка зазначає, що меми слугують способом реалізації соціальної взаємодії, поширюючи ідеї та емоції, а також виконують функції ідентифікації та спільнотворення [132]. О. Дзюбіна пропонує класифікацію мемів за їхньою структурою, тематикою та функціями, акцентує на різноманітності форм мемів, зафіксованих у соціальних мережах, і наголошує на їхній ролі у створенні швидких, емоційно насичених комунікативних повідомлень. Авторка також аналізує специфіку адаптації мемів до різних платформ, як-от «Твіттер» і «Фейсбук» [134]. В. Неклесова звертає увагу на ономастичний аспект мемів, досліджуючи їх як явища, що містять оніми або формують власний онімний простір [413]. Т. Пода розглядає меми як продукт інформаційного суспільства, акцентуючи на їхній ролі в поширенні ідей і світогляду. Авторка аналізує взаємозв'язок між інформаційними потоками, соціальними трендами та мемами, що їх індукують [447]. О. Чернікова досліджує меми як мультимодальні явища, класифікує їх на вербальні, невербальні та комплексні, підкреслюючи здатність мемів передавати змісти через інтеграцію текстових і візуальних компонентів. На прикладі англомовних кіномемів авторка

демонструє, як структура мемів впливає на їхнє сприйняття та інтерпретацію [595]. Українські науковиці розглядають меми з різних перспектив, зокрема лінгвістичної, семіотичної та соціокультурної, зауважуючи, що меми – це важливі одиниці сучасного комунікаційного простору, які сприяють трансляції ідей, формуванню спільнот і відзеркаленню культурних кодів у цифровому середовищі.

Меми та карикатури як форми візуально-вербальної комунікації мають багато спільного, проте їхні відмінності полягають у способі створення, поширення та впливу на аудиторію. Меми динамічні й інтерактивні, тоді як карикатури більш статичні, авторські та спрямовані на глибинну критичну рефлексію. Обидва феномени відіграють вагомую роль у сучасному інформаційному просторі, слугуючи інструментами соціального впливу та культурного висловлення. Мем можуть модифікувати залежно від контексту, а карикатура, навпаки, має глибше історичне коріння і її сприймають як статичне художнє зображення, що через перебільшення рис об'єкта передає іронію, сарказм або критику. Структурно меми – мультимодальні тексти, що поєднують візуальний і текстовий компоненти, створюючи лаконічні та легкі для сприйняття повідомлення. Карикатури більше зосереджені на графічному компоненті, часто із супровідним підписом, що пояснює або доповнює текст. Основний канал поширення мемів – цифровий простір, зокрема соціальні мережі, що дає змогу їм швидко адаптуватися до нових платформ і контекстів. Карикатури традиційно публікують у друкованих медіа, як-от газети та журнали, хоча сьогодні їх також поширюють в інтернеті. Меми виконують широкий спектр функцій: розважальну, інформаційну, критичну, інтерактивну й ідентифікаційну; вони є інструментами групової комунікації та соціальної критики, а також маркерами спільної ідентичності. Карикатури зосереджені на критиці й висміюванні політичних, соціальних чи культурних явищ. Їхня сатирична спрямованість відіграє важливу роль у публічному дискурсі. Динаміка мемів полягає в їхній здатності трансформуватися, зберігаючи початковий зміст, але додавати нові елементи залежно від обставин. Меми – продукт колективної творчості, оскільки різні користувачі можуть створювати їхні варіації. Карикатури, на відміну від мемів, –

завершені авторські твори з фіксованою формою, що зазвичай не зазнають колективних змін.

Меми й карикатури, які виникають у сучасному ГД під час війни, виконують багато функцій, адаптуючись до вимог кризової комунікації та політичного протистояння. Їхня поява зумовлена потребою в оперативному, емоційно насиченому та візуально-виразному інструменті для впливу на масову свідомість. У період війни вони набувають особливого значення як засоби інформаційної, емоційної та ідеологічної взаємодії з аудиторією, а їхня мета охоплює підтримку національної ідентичності, мобілізацію населення, деморалізацію ворога та зображення соціально-політичних реалій через сатиру та іронію. Меми в ГД слугують засобом створення «меметичних» повідомлень, які швидко сприймають, поширюють і трансформують залежно від актуальних подій. Їхня головна функція полягає у швидкому формуванні громадської думки, зниженні емоційного напруження через гумор і водночас у критичному осмисленні ситуацій. Карикатури, зі свого боку, глибше аналізують і висміюють явища, акцентують на політичних і соціальних недоліках через візуальні й вербальні засоби, використовуючи гіперболу, символіку та сарказм. Меми й карикатури в ГД воєнного періоду поліфункційні, орієнтовані на різні тематичні вектори, що репрезентують суспільно-політичні та культурні аспекти. Звісно, їхня популярність – це відповідь на потребу у швидкому, емоційно насиченому та зрозумілому способі комунікації, здатному впливати на масову свідомість і мобілізувати аудиторію. Розглянемо основні тематичні вектори їхнього функціонування в ГД воєнного періоду.

Воєнно-політичний тематичний вектор передбачає зображення війни, бойових дій і політичного протистояння. У цьому контексті меми та карикатури висвітлюють героїзм власної армії, висміюють супротивника або критикують його військову стратегію. Напр., карикатура із зображенням політичного лідера ворога в гіперболізованій формі, що символізує його недалекоглядність або агресивність, слугує засобом деморалізації супротивника й активації патріотичних настроїв у суспільстві (див. рис. 5.4).



Рис. 4.4. Карикатури (Gazeta.ua, 11.06.2021)

Ілюстрована карикатура зображає політичне протистояння та критично оцінює дії ворожого лідера, репрезентованого в гіперболізованій і дегуманізованій формі. Експресивно-пейоративне зображення Олександра Лукашенка як динозавра (*Лукашенкозавр* – політичний неологізм, утворений контамінацією антропоніма *Лукашенко* (прізвище правителя Білоруси) та компонента *-завр*, що походить від грецького *σαῦρος* ('ящір, динозавр')) виконує алегоричну функцію, асоціюючи білоруського правителя з доісторичною, агресивною та примітивною силою, яка діє хаотично й неконтрольовано. Така дегуманізація моделює сатиричний контекст, що висміює політичні амбіції лідера та його методи керівництва. Візуальний елемент карикатури, який символізує інцидент із примусовою посадкою літака *Ryanair* для затримання журналіста Романа Протасевича, підкреслює агресивність і авторитарність дій Лукашенка. Образ літака в пащі «Лукашенкозавра» метафорично ретранслює ідею придушення свободи слова й політичного терору, що асоціюють із його режимом. Напис *Білорусь* і дерев'яні вежі внизу додають контекстного значення, експлікуючи країну як простір, захоплений диктаторською владою, де свобода й демократія пригнічені, а використання зброї яку тримає персонаж, символізує лютість, агресію та контроль через примус. Із семіотичного погляду карикатура поєднує фізичні риси персонажа з атрибутами динозавра, що пов'язано з епохою, яка давно минула, натякаючи на відсталість і нездатність адаптуватися до

сучасного світу. Водночас кров на пащі та лапах підсилює образ агресора, який завдає шкоди іншим. Прагматично карикатура виконує функцію деморалізації супротивника, репрезентуючи його дії як абсурдні, надмірні й нелюдські. Вона формує негативне ставлення аудиторії до режиму Лукашенка, активізує почуття справедливості й актуалізує демократичні цінності.



Рис. 4.5. Карикатури (Gazeta.ua, 11.06.2021)

Карикатура, репрезентована на рис. 4.5, також належить до воєнно-політичного тематичного вектора, адже на ній використано алегоричне зображення для висміювання політичного супротивника. Центральний образ *Кремлетроля* поєднує сатиричну експлікацію російського президента з фольклорним тролем, якого традиційно асоціюють із агресивністю, примітивністю та руйнівною поведінкою. Такий образ транслює метафору інформаційного терору та пропагандистських методів, використовуваних у Кремлі. Візуальна частина карикатури підкреслює негативні риси ворожого лідера через гротескний і гіперболізований стиль. Довгий ніс нагадує Піноккіо, символізуючи брехню й маніпуляції. Кібернетичний контекст, репрезентований через зображення комп'ютера й клавіатури, на якій троль працює, натякає на діяльність кремлівських *фабрик тролів* у дезінформаційних кампаніях і кібератаках. Павутина у верхній частині візуалізує занедбаність і токсичність середовища, де живе *Кремлетроль*, підкреслює застій і закритість системи. Зелений колір, який домінує в карикатурі, асоціюють із чимось отруйним і

неприємним (напевно, болотом), що підсилює відчуття небезпеки й огиди. Семіотично карикатура працює через поєднання гротеску, гіперболи й алегорії, конструюючи негативний символ ворога, який діє нечесно, маніпулює фактами та продукує інформаційну агресію. Напис *Кремлетроль* (політичний експресивно-пейоративний неологізм, утворений поєднанням слів *Кремль* (метонімічне позначення російської влади) і *троль* (провокатор, який поширює дезінформацію)) закріплює асоціацію персонажа з деструктивною діяльністю, пов'язаною з пропагандою та дезінформацією. Прагматично карикатура виконує функцію деморалізації ворога, виставляючи його як абсурдну й дегуманізовану силу, та мобілізації аудиторії, викликаючи обурення й протидію таким методам впливу в сучасний період. Для споживачів інформації репрезентована карикатура слугує засобом формування чіткого негативного ставлення до пропагандистських дій Кремля, а також засобом зміцнення патріотичних і демократичних настроїв.

У мемах, зі свого боку, можуть використовувати популярні вислови або візуальні символи для саркастичних коментарів щодо дій ворога, як-от меми із закликом *Скажи «паляниця»*, що апелюють до мовних маркерів у контексті ідентифікації ворогів (див. рис. 4.6), або з військовим гаслом-привітанням *Доброго вечора, ми з України!* (див. рис. 4.7).



Рис. 4.6. Інтернет-меми як жанр журналістики (Рівне вечірнє, 22.01.2025)

Експлікований мем (див. рис. 4.6) проаналізуємо із семіотичного боку як текст, що синтезує візуальні й вербальні елементи для ретрансляції комплексного

культурного та комунікативного повідомлення. Візуальний компонент репрезентує зображення популярного анімаційного персонажа (Грю з мультфільму «Нікчемний Я»), що створює асоціації з комічністю та впізнаваністю. Важливий символ – це пістолет у руках персонажа, який додає елемент загрози й натякає на серйозність ситуації. Вербальний компонент мему – фразема *Скажи «паляниця»* – слугує мовним маркером, що вказує на культурну й національну ідентичність. У семіотичному аспекті текстова частина є основним компонентом, який інтегрує культурний код: слово *паляниця* в умовах війни стало символом мовної належності, використовуваним для розпізнавання «свого» та «чужого». Іконічний рівень мему апелює до комічного жанру, але водночас зображення пістолета створює прагматичний контраст між іронією та серйозністю ситуації. Синергія вербальних і візуальних елементів має потужний семантичний і прагматичний ефект, що викликає емоційну реакцію аудиторії. Така мультимодальна структура сприяє не лише гумористичному сприйняттю, але й посиленню патріотичного духу, підкреслюючи значення мови як інструмента національної ідентифікації.



Рис. 4.7. Доброго вечора, ми з України: звідки популярний мем (Україна молода, 28.03.2022)

Аналізоване зображення (див. рис. 4.7) – це яскравий приклад мультимодального тексту, де візуальні й вербальні компоненти створюють інтегроване повідомлення з потужним емоційно-символічним персуазивним впливом. Візуальний складник репрезентовано силуетами озброєних військових

на фоні інтенсивного синього кольору, який асоціюють із настанням ночі, невидимістю, однак готовністю до оборони. У центрі композиції – зображення військової техніки, що символізує силу, технологійну міць і перевагу. Вербальний складник передано фразею *Доброго вечора! Ми з України* як культурно впізнаваним висловом, що в умовах війни набув символічного значення. Таке гасло, поєднуючи ввічливість із рішучістю, постає своєрідною формою ідентифікації, підкреслює походження й належність до українського наративу. Стилiстичне оформлення тексту (жовтий шрифт на темному фоні) апелює до національних кольорів, що підсилює патріотичний наратив. Із семіотичного боку текст і зображення взаємодіють: візуальний ряд додає серйозности та драматичности, тоді як вербальне повідомлення зберігає легкість і впізнаваність. На прагматичному рівні мем спрямований на формування відчуття єдності, підтримання бойового духу та демонстрацію незламности українських сил. Водночас через мовні й візуальні маркери він позиціює українських військових як захисників із власною ідентичністю, здатних відповідати на зовнішні загрози.

Соціально-психологiйний тематичний вектор спрямований на емоційну підтримку населення, зокрема цивільних, які переживають наслідки війни. У цьому випадку меми й карикатури містять гумор для зниження рівня тривожности та адаптації до складних умов. Напр., меми, що зображують побутові труднощі через іронійні коментарі або комічні ситуації, створюють ефект заспокоєння, даючи змогу людям знайти в складній реальності простір для емоційного розслаблення. Карикатури висміюють певні аспекти життя, транслуючи інформацію в гумористичному тоні, що знімає соціальну напругу.



Рис. 4.8. Від жарту до культурного явища: як створюються інтернет-меми та що позиціонують (Рівне вечірнє, 20.01.2025)

Репліка *Не мої! Порошенко підкинув!* – головний елемент мему (див. рис. 4.8), оскільки через іронію зображує суперечності в політичних наративах сучасності. Покликання на особистість Петра Порошенка як на об’єкт звинувачення – алюзія на політичну конкуренцію та висміювання механізмів перекладання відповідальності в сучасному українському політичному дискурсі. Із семіотичного погляду такий мем функціонує як символ критики політичних еліт і їхніх методів публічної взаємодії. Візуальні й текстові елементи моделюють смисловий контраст між серйозністю ситуації (інтерв’ю як форма офіційної комунікації) та гумористичним тоном висловлення, що підсилює сатиричний ефект. Із прагматичного боку мем виконує розважальну та ідентифікаційно-критичну функції, оскільки він орієнтований на аудиторію, обізнану з українським політичним контекстом, і є прикладом політичної сатири, що використовує іронію, алегоричність і пародію як засоби висміювання суперечностей у політичній комунікації.

Національно-ідентифікаційний тематичний вектор акцентує увагу на культурній ідентичності, мовно-релігійній специфіці та національних символах. У цьому контексті меми й карикатури стають інструментом утвердження національної свідомості. Зображення історичних або сучасних

національних героїв у позитивному контексті підсилюють гордість за свою країну. Національно-ідентифікаційний вектор також спрямований на відновлення історичної пам'яті та репрезентацію культурної спадщини через відомі образи, які асоціюють із боротьбою за свободу та незалежність. У сучасному медійному просторі меми, використовуючи національну символіку й історичні алюзії, сприяють консолідації суспільства, створюють відчуття спільної ідентичності. Завдяки гармонійному поєднанню гумору, символізму та культурних кодів такі меми виконують не лише розважальну, а й освітню та ідеологічну функцію, що актуалізує національні цінності в умовах інформаційного протистояння.

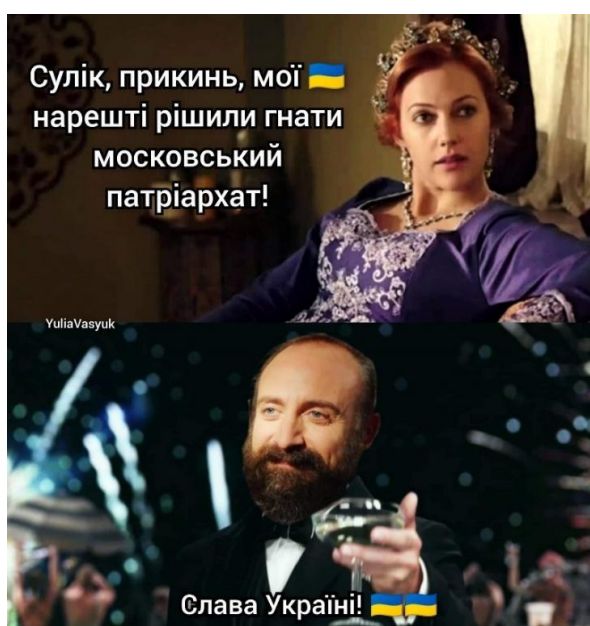


Рис. 4.9. Меми Роксолани та Сулеймана про війну в Україні створює вінницька фольклористка Юлія Васюк (33-й канал, 01.04.2022)

Репрезентований мем (див. рис. 4.9) поєднує історичний контекст із сучасними подіями, моделюючи комунікативний місток між минулим і теперішнім. Візуальний елемент репрезентують персонажі з популярного серіалу, упізнавані завдяки їхньому зв'язку з історичними подіями й розкішним антуражем, що натякає на геополітичну тематику. Вербальна частина *Сулік, прикинь, мої нарешті рішили гнати московський патріархат!* скеровує реципієнта до релігійного та національного контексту, підкреслюючи відокремлення України від культурного й релігійного впливу Москви. Фамільярна, розмовна лексика моделює відчуття близькості й легкості сприйняття для аудиторії. У нижній

частині мему зображено героя, який піднімає келих і виголошує патріотичне гасло *Слава Україні!*, утверджуючи національну гордість і супроводжена зображенням державного символу – прапора України, що посилює ідентифікаційну функцію. Із семіотичного боку мем сконструювано на комбінації культурно впізнаваних образів, національних символів і вербального тексту, які сукупно ретранслюють ідею розриву з російським релігійно-культурним впливом. Алегоричне перенесення історичних персонажів у сучасний політичний контекст створює іронічний ефект, що робить повідомлення доступним і емоційно впливовим. Мем функціонує як засіб формування національної свідомості, підкреслюючи вагомість релігійної та культурної незалежності України в умовах широкомасштабного вторгнення.



Рис. 4.10. Карикатури (Gazeta.ua, 11.06.2021)

Карикатура, подана на рис. 4.10, належить до національно-ідентифікаційного тематичного напрямку, оскільки акцентує увагу на культурній ідентичності, мовній політиці та національних символах як фундаменті для утвердження національної свідомості. На зображенні експліковано два протилежні наративи: з одного боку, «русский мир» як символ політичного тиску, агресії та деградації, з іншого – Україну, яка рухається вперед завдяки своїм національно-демократичним цінностям та інтеграції до західного світу. Образ українського катамарана з великим тризубом як вітрилом із вербальним маркером *Закон про мову* – це символ державности, національної ідентичності й руху до демократії та європейського майбутнього. Вітрило оформлене в кольорах українського прапора,

що актуалізує патріотичну символіку, а також поєднане з прапорами ЄС і НАТО, які асоціюють із європейськими цінностями, свободою та безпекою. Напис *Закон про мову* акцентує на ролі мовної політики у формуванні національної ідентичності. З іншого боку, зображення надувного човна з вербальним маркером *русский мир* і карикатурними Путіним та Медведчуком – алегорія на занепад і токсичний вплив російської ідеології, адже човен «протікає», його конструкція недосконала, що символізує неспроможність ідеології «русского мира» забезпечити стабільність і розвиток. Вирази обличчя персонажів, їхнє безпорадне становище та непропорційно комічні деталі підкреслюють неминучу загибель російської пропаганди та радянської ідеології. Семіотично карикатура містить чіткий контраст між динамічним рухом українського катамарана, який символізує прогрес і впевненість у майбутньому, та застійним і занепалим образом «русского мира», а центральний символ тризуба підкреслює вагомість національної символіки як рушія культурного й політичного самовизначення. Прагматично карикатурне зображення спрямоване на пробудження національної свідомості, утвердження мовної політики як головного чинника незалежності та формування негативного образу агресивної ідеології супротивника. Експлікований мультимодальний текст інтегрує патріотичну символіку, ідеї національної ідентичності та критику ворожої ідеології, що ефективно впливає на аудиторію в межах національного дискурсу.

Інформаційно-пропагандистський тематичний вектор має важливе значення в структурі інформаційної війни, оскільки меми й карикатури функціують як ефективні інструменти для ретрансляції наративів, що акцентують на слабкостях ворога та спрямовані на деморалізацію його сил. Такі мультимодальні тексти створюють алегоричні образи агресора, репрезентуючи його як абсурдну, дегуманізовану або небезпечно-агресивну силу, яка потребує нейтралізації. Іронія та сатири забезпечує не лише дискурсну оцінку ворога, але й формує нові когнітивні моделі, що кристалізують негативний образ супротивника у свідомості реципієнтів. Такі тексти виконують мобілізаційну й ідентифікаційну функції, сприяючи консолідації аудиторії та утвердженню моральної і культурної

переваги сторони, яка продукує ці повідомлення, у межах національного й міжнародного дискурсів.



Рис. 4.11. День Карпенка Карого. У соціальних мережах створюють мему про знищення 100 тисяч окупантів (Реальна газета, 22.12.2022)

Ілюстрований мем (див. рис. 4.11) містить інтертекстуальність і національно-культурний контекст, де поєднано класичні літературні алюзії з актуальними політичними подіями сьогодення. Образ І. Карпенка-Карого, відомого українського драматурга, використано як символічний місток між культурною спадщиною та сучасною війною. Вербальний компонент, що містить назву його твору *Сто тисяч*, набуває нової семантики, асоціюючись не з жадібністю героя класичної п'єси, а з чисельністю знищених окупантів, яка стала символом успіху українських військових. Візуальний складник мему акцентує увагу на образі Санта-Клауса у військовій формі, що поєднує святкову символіку з актуальною воєнною тематикою. Зображення мішка з написом *Сто тисяч* символізує досягнення української армії, перетворюючи статистику війни на символ національної гордості. Елемент гумору забезпечує легкість сприйняття складної тематики та посилює ефективність комунікативного впливу. Семіотично репрезентований мем функціонує як текст, що ретранслює складну багаторівневу ідею через інтеграцію класичного літературного наративу, національної ідентичності й актуальної політичної ситуації. Прагматично він спрямований на підтримку патріотичного духу, консолідацію українського суспільства та

висміювання ворога через саркастичний підтекст. У контексті інформаційно-пропагандистського вектора ілюстрований мем – це інструмент актуалізації слабкостей ворога та висміювання його через алегоричні й сатиричні образи. Алюзії на класичний твір І. Карпенка-Карого «Сто тисяч» слугують засобом деморалізації супротивника. Така інтертекстуальність додає мему глибинного сенсу, апелюючи як до національної культурної пам'яті, так і до сучасного політичного контексту.



Рис. 4.12. Війна Росії проти України (Gazeta.ua, 06.11.2022)

Мем, репрезентований на рис. 4.12, виконує функцію деморалізації та висміювання ворога, що актуалізує його абсурдність і дегуманізовану природу. Вербальний компонент *програма «орк енд тревел»* – іронійна алюзія на популярну програму культурного обміну «Work and Travel», яка стає саркастичним висловом, пов'язаним із окупантами (іронійно названих *орками*) та їхнім переміщенням у контексті війни. Візуальна частина мему, що зображує три сміттєві пакети, додає метафоричної глибини в контексті воєнних дій. У поданому зображенні сміття постає символом ворогів, яких асоціюють із чимось непотрібним, зайвим і таким, що треба обов'язково утилізувати. Така дегуманізація ворога через асоціацію з побутовими відходами конструює ефект висміювання та знецінення. Алегорія «сміттєвих пакетів» і «тревелу» активізує ідею про те, що агресорів перетворюють на незначущі об'єкти, які потрібно вивезти чи нейтралізувати. Лексема *орк* скеровує реципієнта до популярної

фольклорної та фантастичної традиції, де орки уособлюють руйнівну, дику силу, що посилює негативне сприйняття ворога. Семіотично мем апелює до колективних асоціацій і культурного коду, який легко впізнає аудиторія. Прагматично мем виконує деморалізаційну функцію щодо ворога та мобілізаційну стосовно українців, моделюючи наратив про контрольованість ситуації і невдачу агресора. Мем – приклад культурно-соціального інструменту, який підтримує бойовий дух і знецінює супротивника через іронію та символізм.

ДЗЕРКАЛО НІКОЛИ НЕ БРЕШЕ



**Рис. 4.13. У Росії друга армія світу, якщо дописати два нулі
(Gazeta.ua, 17.09.2022)**

Експлікований мем (див. рис. 4.13) у контексті інформаційно-пропагандистського напрямку дегуманізує ворога через алегоричні й сатиричні образи. Візуальна частина мему зображує військовослужбовця-росіянина, який дивиться у дзеркало. У відзеркаленні замість його обличчя репрезентовано сміттєвий пакет, що символізує знецінення його особистості в ролі окупанта. Дзеркало як символ правди й об'єктивності підсилює ідею, що реальний «образ» агресора – це побутові відходи. Вербальний компонент *Дзеркало ніколи не бреше* додає сатиричного й водночас морально-етичного виміру, адже віддзеркалення окупанта – метафоричне відзеркалення його аморальності, варварства та непотрібності в сучасному світі демократичних цінностей. Уживання категоричного твердження створює відчуття беззаперечності такого висновку, що підсилює вплив мему на цільову аудиторію. У семіотичному вимірі дзеркало – це потужний символ самопізнання, а трансформація образу росіянина в сміттєвий пакет – когнітивна метафора, яка зображує деградацію ворога до непотрібного

суспільного елемента. Прагматично мем виконує деморалізаційну функцію щодо ворога, адже дегуманізація через умор і сарказм ставить під сумнів його справжню цінність і значущість. Для української аудиторії такий мем слугує мобілізаційним інструментом, підкреслюючи моральну перевагу та силу спротиву ЗСУ.



Рис. 4.14. Карикатури (Gazeta.ua, 11.06.2021)

Ілюстрована карикатура (рис. 4.14) відбиває специфіку інформаційно-пропагандистського тематичного вектора, створюючи алегоричний образ агресора в особі російського президента, намальованого в комічно-принизливій формі. Візуальний складник карикатурного зображення репрезентовано деталями, що символізують слабкість окупанта та його нікчемні дії. М'яч у синьо-жовтих кольорах із написом *Слава Україні*, який символічно руйнує кремлівські стіни, ретранслює ідею сили українського народу, здатної «розбити» навіть найміцніші бар'єри ворожої пропаганди й агресії. Хиткий трон, спадна корона й розгублений персонаж підкреслюють іронію та сатиричність образу ворога. Семіотично карикатура функціонує через гіперболізацію, що підсилює сприйняття агресора як слабкого й недолугого, а прагматично – виконує деморалізаційну функцію щодо супротивника, висміюючи його дії та демонструючи їхню безрезультатність. Вербальний складник репрезентовано через написи *Героям слава* і *Слава Україні*, що символізують українську національну ідентичність і патріотизм, активують когнітивні фрейми, пов'язані зі свободою, опором і героїзмом. Повторюваність

таких гасел у національному дискурсі робить їх маркерами стійкості та єдності, які одразу викликають позитивну емоційну реакцію в української аудиторії. Слово *Путін*, використане в поєднанні зі смішним образом персонажа, що прагне втриматися на хиткому троні, конструює іронічний ефект, адже така форма висміювання не лише знижує значущість супротивника, але й акцентує увагу на його невідповідності сучасним уявленням про силу й мужність. Текстова частина карикатури відіграє важливу роль у побудові іронії, створенні семантичної багатовимірності та формуванні негативного образу ворога. Для української аудиторії це карикатурне зображення слугує мобілізаційним інструментом, зміцнюючи патріотизм і віру в перемогу. Крім того, текст і візуальний ряд акцентують увагу на морально-культурній перевазі української сторони, поданої як носій ідеалів свободи й справедливості. Такий мультимодальний текст ефективно функціонує в інформаційній війні, формуючи негативний образ агресора й закріплюючи наратив про силу та єдність українського народу.

Сатирично-критичний тематичний вектор дає змогу змалювати внутрішні соціальні й політичні проблеми через сатиру та іронію. У цьому випадку меми й карикатури критикують неефективність державних інституцій або байдужість різних структур до воєнних реалій, використовуючи алегорії чи метафори, висміюють суспільну пасивність і демонструють комічні інтерпретації суперечливих політичних дій.



Рис. 4.15. Бомж, який стояв під вікном керівниці МСЕК, потрапив до списку Forbes (Gazeta.ua, 06.10.2024)

Мем, поданий на рис. 4.15, комічно акцентує увагу на суспільних і політичних проблемах. Вербальний компонент *Не виносив сміття після заходу сонця, не свистів у хаті, і осьо!* – це іронійне покликання на народні забобони, що подано як гумористичні «пояснення» до лицемірного багатства. Такий текст створює контраст між очікуваннями та реальністю, підкреслюючи, що реальний механізм збагачення чи накопичення великих фінансових ресурсів викликає підозру. Візуальна частина підсилює сатиричний ефект, увиразнюючи нелегітимність такого збагачення в сучасний воєнний період. Ілюстрована сцена натякає на критику політичних структур, причетних до несправедливого розподілу ресурсів і зловживання владою. Семіотично мем діє на рівні опозиції між культурними кодами (забобонами) і реальними соціальними проблемами, зокрема корупція та відсутність прозорості в управлінні. Іронійна репліка й візуальний контраст моделюють когнітивний дисонанс, що спонукає реципієнта замислитися над причинами хабарництва в період соціальної кризи. Прагматично мем спрямований на критику державної інституції (МСЕК), яка попри воєнний час задіяна в корупційних схемах.



Рис. 4.16. Карикатури (Gazeta.ua, 11.06.2021)

Репрезентована карикатура (див. рис. 4.16) належить до сатирично-критичного тематичного вектора, оскільки через алегорію та іронію змальовує відомих політичних фігур та їхню співпрацю, яку асоціюють з авторитаризмом, корупцією та байдужістю до соціальних потреб. Зображення трьох політичних лідерів (Олександра Лукашенка, Володимира Путіна та Віктора Януковича) у гротескних образах виконує функцію висміювання їхніх дій і політичної залежності, а також демонструє неспроможність до конструктивного керівництва й демократії. У карикатурі використано кілька ефективних вербальних і візуальних прийомів. Написи *Лукашенко* і *Янукович* на російських сарафанах, прикрашених радянськими символами, чітко вказують на зв'язок політичних фігур із радянським минулим. Центральна фігура – Путін, зображений у військовій формі, експлікує наратив про домінування Росії над іншими «братніми народами», змальованими як комічні й підлеглі фігури. У контексті такої карикатури міт про «три братні народи» отримує сатиричну деконструкцію, яка викриває ідеологічну штучність самого наративу та його свідоме використання для виправдання політичного домінування Росії над сусідніми країнами. Зображення Лукашенка, Путіна та Януковича як «ансамблю» в традиційних костюмах і з радянською символікою засвідчує не справжню «братерську єдність», а залежність, примус і маніпуляції, приховані за таким мітом. Мітологему братства висміяно через гротескную репрезентацію політичних фігур: Лукашенко і Янукович, зображені як підлеглі, не мають жодної самостійності,

вони лише «грають на російських інструментах», символізуючи підлаштування їхньої політики під інтереси Росії. Черепи під ногами героїв руйнують ілюзію про «братерство» й указують на наслідки такої політики – війну, репресії та смерть. Карикатура досить органічно розкриває деструктивну суть міту, використовуюваного як ідеологія зброя для пригнічення незалежності та суверенітету інших країн. Вербальний компонент мінімалістичний, але ефективний, оскільки імена персонажів – це індексні знаки, що прив'язують візуальні образи до конкретного контексту. Візуальні елементи посилюють комічний і критичний ефект: Лукашенко зображений із «гармошкою», а Янукович – із балалайкою, що символізує їхню участь у «політичному оркестрі» за ініціативи диригента Путіна. Саркастичного акценту додає гротескна деталь із червоними сарафанами, які натякають на примітивність, недолугість і залежність у такому «тріо», а черепи під ногами та кров на взутті – це алегорія війни, руйнації та їхньої деструктивної політики. Семіотично карикатура виконує роль демаскування політичних дій таких «лідерів» через гіперболу та сатиру. Образи перегукуються з народними уявленнями про лицемірство щодо їхньої поведінки, формуючи когнітивну модель, у якій виникають асоціації з негативними характеристиками – корумпованістю, примітивністю й залежністю. Із прагматичного боку карикатура виконує функцію соціальної критики, формує негативний образ ворогів, сприяє мобілізації громадської думки та зміцнює наратив про культурну й моральну перевагу демократичних цінностей. Загалом експлікований мультимодальний текст поєднує вербальні, візуальні й семіотичні засоби для іронічного й сатиричного опису політичних і соціальних проблем.

Меми та карикатури в ГД воєнного періоду функціують як когнітивно-прагматичні інструменти персуазії, що інтегрують емоційний, риторичний і символічний вплив для консолідації суспільства та формування національної свідомості. Вони виконують стратегійну комунікативну роль, сприяючи критичному осмисленню подій, активуючи механізми колективної ідентифікації та формуючи дискурсні рамки сприйняття соціально-політичної реальності. Їхня ефективність зумовлена когнітивною синергією між емоційною атракцією,

символічною глибиною та гнучкістю адаптації до динамічних умов інформаційного простору, що дає змогу їм функціонувати в межах тематичних векторів, релевантних суспільним, культурним і політичним потребам споживачів інформації.

Висновки до розділу 4

Комунікативні стратегії воєнного ГД формують мультимодально-інтегровану систему персуазії, у якій вербальні, текстові та візуально-семіотичні ресурси діють синергійно, забезпечуючи високу адресатну релевантність і перлокутивну ефективність повідомлень. Стратегійний репертуар окреслено комбінаціями епістемної та деонтичної модальностей, евіденційних маркерів, пресупозиційної компресії й директивності, що детермінують інтерпретативні фрейми подіївості та стабілізують оцінні матриці суспільної свідомості; експресивність виконує роль підсилювача персуазивного ефекту через інтенсифікацію, емоційно-оцінну маркованість і риторичні фігури, які налаштовують аудиторію на потрібні аксіологічні орієнтири. Паремійні одиниці функціують як культурні конденсатори з високою пресупозиційною щільністю та інтертекстуальною провідністю, що полегшує когнітивне оброблення й підвищує довіру до повідомлення; зооморфна метафорика реалізує моделі іншування та загрози, забезпечуючи швидке категоризаційне розрізнення «свій/чужий» і мобілізаційний імпульс. Візуально-знакові елементи, меми й карикатури репрезентують окрему лінію аргументації як інструменти когнітивної компресії й афективної регуляції: вони створюють індексальні й символічні підказки, підвищують помітність наративних вузлів, забезпечують інтермодальну когезію між заголовком, текстом та ілюстрацією і, як наслідок, розширюють персуазивне поле повідомлення. Воєнний ГД інституціоналізує інтегральну модель комунікативного впливу, у якій мультимодальна аргументація, експресивна стилістика та культурно закорінені інтертекстуальні механізми спільно конституують і структурно стабілізують стратегійний семантичний простір масової комунікації, забезпечуючи його високу когнітивно-прагматичну результативність.

ВИСНОВКИ

Українськомовний ГД воєнного періоду – динамічна когнітивно-прагматична система, у якій лексичні, риторичні та візуально-семіотичні засоби функціують синергійно, забезпечуючи не лише інформування, а й моделювання колективних інтерпретаційних рамок і стабілізацію оцінних матриць суспільної свідомості. Запропонована в дослідженні інтегральна модель поєднує інструментарій когнітивної семантики, теорії мовленнєвих актів, критичного й соціокогнітивного дискурсного аналізу та візуальної семіотики, що дає підстави перейти від дескрипції ізольованих мовних явищ до пояснення їхньої скоординованої взаємодії в мультимодальному тексті війни. Дискурс – процесуально зумовлений багаторівневий комунікативний феномен, інтерпретація якого інтегрує когнітивно-прагматичний і соціокомунікативний підходи. Ситуативні параметри регулюють ілюктивну мету, жанрові конвенції та модально-евіденційні рамки. ГД – інституційний медіареєстр, у якому стратегійні настанови інформування, легітимації, мобілізації та солідаризації зреалізовано через стандарти новинного подання в синергії з експресивно-оцінними ресурсами. Його лінгвокогнітивна структура охоплює фрейми, сценарії і концептуальні метафори, що опосередковують категоризацію подій та керують інтерпретаційними процедурами реципієнта (референційне кодування, пресупозиційна компресія, інтертекстуальна пам'ять). ГД не лише віддзеркалює соціальну реальність, а й конструює її через вербальні й мультимодальні коди, формуючи методологічне підґрунтя для подальшого корпусного аналізу лексичних інновацій, концептуальних репрезентацій і персуазивних стратегій у матеріалі воєнного часу. Стилістичний профіль воєнного ГД експресивно насичений: заголовкова елоквенція спирається на синтаксичну компресію (*номінативні конструкції, еліпсис, парцеляція*) й активне використання інтенсифікаторів та оцінних лексем. У текстах системно функціують модальні оператори й евіденційні маркери, які стабілізують інтерпретаційні фрейми, підвищують керованість рецепції та забезпечують перлюктивну результативність повідомлення. Інтертекстуальність у воєнному ГД постає як поліструктурована мережа прямих й опосередкованих

запозичень, що охоплює офіційні цитати, алюзії на класичну літературу та історичні топоси, прецедентні вислови, паремії та меми. Зазначені маркери функціують як когнітивно-семантичні активатори, ініціюють роботу інтертекстуальної пам'яті реципієнта, підсилюють евіденційний ефект і забезпечують багаторівневу інтерпретацію повідомлення з ефектом подвійного кодування.

Воєнний час спричиняє інтенсивну рекатегоризацію, термінологізацію і неологізацію та активізує активне використання в публічній комунікації військового й медичного вокабуляру. Класифікація мовних одиниць (військова й медична лексика, неологізми, воєнний сленг, трансформовані фразеологізми) відповідає дериваційним і прагматичним параметрам функціонування в медіа, уможливорює розкрити механізми концептуальної інтеграції та семіотичної маркованості газетного тексту. У ГД відбулася прискорена термінологізація й кросдисциплінарна транспозиція спеціалізмів: медичний лексикон системно входить до новинного реєстру не лише як довідкова інформація, а й інструмент евіденційної конкретизації та етичної аргументації, що посилює довіру й формує рамку невідкладності дії. На рівні інтерференції військово-медичного субдискурсу з публіцистичним засвідчено функціонування спеціальних номінацій як евіденційних «сигнатур» кризової комунікації. Мовні одиниці конденсують фахове знання до медійно читабельних формул, підсилюючи персуазивний ефект ГД. Лексичні інновації підтримано експресивним шаром: авторські неологізми індексують ідеологічне оцінювання та керують емотивною рецепцією читача. Воєнний сленг у досліджуваному корпусі виконує індексальну функцію групової належності, функцію емоційної розрядки в умовах стресу та перлокутивно-підсилювальну функцію через експресивні номінації й метафоризацію. Сленгізми конденсують складні тактико-технічні реалії до інтуїтивно читабельних знаків, підвищуючи емоційну валентність повідомлення та його впізнаваність у масовому реєстрі; водночас їхня словотвірна гнучкість (скорочення, афіксація та ін.) забезпечує оперативність польової комунікації та адаптивність до жанрових вимог новин і репортажу. Трансформовані фразеологізми підсилюють

заголовкову атрактивність і запускають механізми інтертекстуального резонансу завдяки поєднанню традиційної форми з новим оцінним змістом.

Вербалізація базових концептів *війна/мир* і гендерно маркованих *жінка/чоловік* відбувається в межах прототипно зорганізованих, фреймово стабілізованих кластерів, де актуалізація рольових сценаріїв корелює з офіційними покликаннями та кількісною конкретизацією. Експресивні заголовки, поєднані з авторитетними джерелами та візуальними компонентами, «керують» читацькими інтерпретаціями, що є маркером персуазії в кризовому контексті. Гендерний вимір підтверджено практикою вживання фемінітивів і тематизацією жіночої участі у фронтових і парафронтових ролях. На рівні концептів миру й війни простежено взаємодію паремійних кліше з аналітичними оцінками, що задає межі прийнятної інтерпретації події в публічному просторі.

Комунікативно-прагматична частина засвідчує ефективність узгодженого комплексу стратегій, які взаємодіють з експресемами, паремійними формулами, зооморфною метафориною, емоційно валентною лексикою та синтаксичними інтенсифікаторами (окличність, паралелізм, анафора, спонукальні конструкції, акумулятивний синтаксис). Інтегративна конфігурація стратегійного потенціалу $SP=f(Sid+Sdel+Sleg+Sctr+Sper+Sarg+Sdis)$ виконує роль операційного каркаса, де композиційна функція f акумулює внески параметрів і реалізує їхнє взаємопосилення чи послаблення. Зооморфні метафори постають як механізм іншування та швидкої категоризації «свій/чужий»: корпус фіксує регулярні номінації й заголовкові конструкції з функцією сатирично-оцінного маркування та мобілізації. Паралельні фрагменти підтверджують інструментальність зоометафор як засобів дегуманізації об'єкта критики та акцентуації атрибутів «загрози/підступності». Експресивність і надмірна емоційність у сучасному ГД підсилюють впливовий потенціал тропіки та взаємодіють із національно-культурною маркованістю образів. Вагомим чинником персуазивності стала мультимодальна інтеграція: поєднання вербального компонента з інфографікою, фотознімками, мемами та карикатурами формує афективно-аксіологійний вектор перцепції, розширює перлокутивне поле повідомлення й суттєво підсилює

переконавальний ефект. Меми швидко конденсують і поширюють оцінні смисли (розважальна, інформаційна, критична, інтерактивна, ідентифікаційна функції), а карикатури забезпечують сатирично-критичне осмислення політичної реальності, закріплюючи оцінні стереотипи в друкованому форматі.

ГД воєнного періоду нормалізує паремійні формули як інструменти когнітивної економії та культурної пам'яті; медичний і військовий сублексикони, перенесені в новинний реєстр, забезпечують евіденційність і точність опису; гендерний ресурс ГД розширює агентність через активне вживання фемінітивів та наративів жіночої участі у війні; зооморфні метафори, меми й карикатури уможливають швидке іншування (дискурсний механізм конструювання та підтримання опозиції «ми/вони», за якого суб'єкт комунікації семіотично індексує «іншого» як відмінного, небезпечного, девіантного чи морально зниженого, тим самим нормуючи кордони спільноти, легітимуючи оцінки й дії та спрямовуючи інтерпретацію подій) та мобілізацію, акумулюючи оцінні смисли в стислих візуально-вербальних форматах.

Укладений «Словник неологізмів воєнного періоду» інвентаризує дериваційні моделі (афіксація, словоскладання, аббревіація, контамінація, калькування), семантичні поля (тактика й озброєння, безпека цивільних, гуманітарний вимір, інформаційна війна, гендерні ролі) та прагматичне маркування (іронія, евфемізація, пейоративність), репрезентуючи типові контексти функціонування. Експліковані результати фіксують мовно-стилістичний і когнітивно-прагматичний контури воєнного газетного дискурсу: від інвентаризації неологічного шару до опису інтертекстуальних механізмів й експресивних стратегій, що структурують семантичний простір сучасної України.

Здобуті результати корелюють із соціокогнітивною парадигмою стратегійного медіапланування, за якою перлокутивна ефективність комунікації залежить від когнітивних настанов, ціннісних орієнтацій, ідеологічних диспозицій і контекстних змінних адресата; це забезпечує таргетування й персоналізацію аргументації та підвищує її релевантність для диференційованих читацьких сегментів.

Перспективу подальших наукових студій убачаємо в деталізації корпусно-орієнтованого аналізу, спрямованого на експлікацію динамічних параметрів мовної еволюції в поствоєнному дискурсі, у поглибленому зіставленні вербальних і візуально-семіотичних кодів репрезентації воєнної дійсності, а також в удосконаленні інтердисциплінарної методології, що поєднує когнітивну лінгвістику, комунікативну прагматику, медіалінгвістику та дискурсологію. Окремий вектор подальших досліджень пов'язуємо з операціоналізацією стратегійного потенціалу дискурсу в компаративних міжмовних і міжкультурних студіях, розширенням аналітичного інструментарію для виявлення аксіологічних трансформацій, інтенційних зсувів і перлокутивних ефектів, а також із апробацією запропонованого підходу в межах корпусної, комп'ютерної та прикладної лінгвістики з метою розроблення моделей автоматизованого аналізу медійних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Ю. Специфіка гендерних концептів *чоловік і жінка*, вербалізованих британськими прислів'ями. *Нова філологія* / гол. ред. В. М. Манакін. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. № 31. С. 179–183.
2. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія. Харків : Вища школа, 1983. 136 с.
3. Агеєва В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму. Київ : Факт, 2003. 320 с.
4. Агеєва В. Філософія жіночого існування. *Де Бовуар С. Друга стаття*. У 2х т. Київ : Основи, 1994. Т. 1. С. 10–14.
5. Ажнюк Б. М. Мовні явища як етнокультурна цілісність. *О. О. Потебня і проблеми сучасної філології* : зб. наук. праць. Київ : Наукова думка, 1992. С. 26–43.
6. Ажнюк Л. Мова ворожнечі й політкоректність у сучасній суспільно-політичній комунікації. *Мовознавство*. 2024. № 2. С. 22–34.
7. Алексєєва Д. О., Булик М. В., Грідіна І. М. Пропаганда на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей: інституціональний та організаційний вимір. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2020. Вип. 28/29. С. 143–153.
8. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вища школа, 1987. 135 с.
9. Аль-Саїд М. Хронотоп газетного тексту (лінгво-когнітивне дослідження на матеріалі інформаційних повідомлень англomовних газет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2001. 17 с.
10. Андрейчук Н. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики: ідеологія і програми досліджень // *Лінгвістичні студії* / Донецький національний університет. Донецьк, 2008. Вип. 17. С. 273–278.
11. Андрейчук Н. Метод інтерпретації у царині герменевтичних, лінгвосеміотичних та перекладознавчих студій. *Іноземна філологія*. 2014. Вип. 127, ч. 2. С. 223–230.

12. Андрейчук Н. Мовна когніція як складова процесу творення життєвого світу людини. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. Острог, 2009. Вип. 11. С. 3–8.

13. Андрєєва Т. М. Субституція назви «Росія» у системі номінативних засобів ФБ-коментарів. *Social communication. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. VI (28), Iss. 169. P. 17–21.

14. Андрійченко Ю. В. Гендерна маркованість одиниць мови. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2011. № 20. С. 3–9.

15. Андріянова О. Уживання військового жаргону в мовленні курсантів. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ, 2019. № 40. С. 5–10.

16. Антіпова О. П. Візуальна комунікація як атрибут цифрової культури. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія «Філософія. Культурологія» : збірник наукових праць* Київ : НАУ, 2023. № 2 (38). С. 66–70.

17. Аржаковський А. Розбрат України з Росією: стратегія виходу з піке: погляд з Європи. Харків : Віват, 2015. 256 с.

18. Артеменко Ю. Дієслівні індикатори імплікатур в англomовному дискурсі: структурно-семантичний та лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2015. 21 с.

19. Артюх А. Ситуація в зоні АТО у дзеркалі громадської думки: рецепції етнологів. *Матеріали до української етнології*. 2015. Вип. 14. С. 111–115.

20. Архангельська А. М. Рецепція ідей фемінізму та фемінативів сучасним українським суспільством. *Slavia : časopis pro slovanskou filologii*. 2023. Vol. 92, № 4. P. 468–491.

21. Архангельська А. М. До питання про статус маскулінізму в лінгвістичній гендерології. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Видво НаУОА, 2010. Вип. 17. С. 11–21.

22. Архангельська А. М. Маскулінність та фемінінність як соціокультурні категорії на тлі слов'янського антропонімікону. *Мовознавство*. 2006. № 1. С. 83–92.

23. Архангельська А. М. Чоловік у слов'янських мовах. Рівне : РІС КСУ, 2007. 448 с.

24. Архипенко Л. М. Етапи і ступені адаптації іншомовних лексичних запозичень в українській мові (на матеріалі англізмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.). Харків : Видавництво ХНЕУ, 2008. 168 с

25. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові : етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – на початку XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 20 с.

26. Бабакова О. Когнітивна модель концепту «жінка» в українській мові. *Вісник Запорізького осередку вивчення української діаспори*. 2015. № 11. С. 50–56.

27. Бабелюк О. А., Коляса О. В. Функціонування концепту RUSSIA-UKRAINE CRISIS у сучасному англomовному медіадискурсі. *New development horizons of philological science: Scientific monograph*. Riga : Baltija Publishing, 2022. Р. 1–25.

28. Бабенко В. Конструювання дискурсу тілесності в мас-медіа : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Запоріжжя, 2023. 382 с.

29. Бабенко В. Образ жінки похилого віку в наративах мас-медіа під час російсько-української війни. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2022. № 28 (2). С. 87–94.

30. Баган М. Вторинна номінація захисників і ворогів України на тлі російського вторгнення 2022 р.: лінгвоаксіологічний і дериваційний аспекти. *Slavia Orientalis*. 2023. Vol. LXXII, № 1. Р. 173–190. URL : <http://surl.li/mhutem> (дата звернення: 12.03.2024).

31. Байло Ю. В. Особливості поняття «військовий термін» (семантичний аспект). *Наукові записки Ніжинського державного педагогічного університету імені М. Гоголя. Філологічні науки*. Ніжин, 2013. № 3. С. 62–65.

32. Балабін В. В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу. Київ : Логос, 2002. 313 с.

33. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.15. Київ, 1998. 27 с.
34. Бацевич Ф. Лінгвістична генетологія: проблеми і перспективи : монографія. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
35. Бацевич Ф. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
36. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
37. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2002. № 453. С. 30–34.
38. Безугла Л. До питання розмежування прагматики, стилістики та прагматилістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017. Вип. 77. С. 6–10.
39. Безугла Л. Лінгвістична прагматика і дискурсивний аналіз. *Studia Philologica. Філологічні студії*. 2012. Вип. 1. С. 95–101.
40. Белей Л. Л. Позивні учасників АТО й ООС – творення та функціонування. *Мовознавство*. 2020. № 3. С. 49–62. URL : <https://movoznavstvo.org.ua/-/component/attachments/download/1156.html> (дата звернення: 12.03.2024).
41. Бенвеніст Е. Проблеми загальної лінгвістики. Київ : Основи, 1995. 472 с.
42. Березовенко А. Російсько-українська війна в українському політичному дискурсі. *Політична культура та ідеологія*. 2021. № 2. С. 97–110. URL : <https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/Berezovenko.pdf> (дата звернення: 12.03.2023).
43. Бесага Р. В. Нестандартизовані елементи в українській літературній мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Ужгород, 1997. 23 с.
44. Бехта Т. О. Текст і дискурс у новітніх парадигмах лінгвістичних знань. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 4, ч. 2. С. 18–22.

45. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць* Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
46. Бирик С. П. Сильова розмовна норма та розмовна лексика. *Культура слова*. 2011. № 74. С. 59–65.
47. Бичай Р. Поняття внутрішньо переміщені особи як елемент гібридної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2019. Вип. 13. С. 7–14.
48. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018 / за заг. ред. Д. Ю. Золотухіна. Київ : Мега-прес груп, 2018. 382 с.
49. Білик К. Аналіз лінгвальних характеристик корпусу медіатекстів тематики «війна в Україні». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. № 1(99). С. 54–74.
50. Білик К. М. Феномен креолізації у сучасному Європейському медіадискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33. № 72. С. 6–11.
51. Білоус О. Свобода слова і стандарти журналістської творчості у зв'язку з гібридною війною Росії проти України. *Український інформаційний простір*. 2019. № 2. С. 74–88.
52. Біскуб І. П. Лінгвокогнітивне моделювання знань. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. № 8. С. 51–54.
53. Близнюк О. О. Концепти життя і смерть: лінгвокультурологічний аспект (на матеріалі паремійного фонду української та італійської мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2008. 20 с.
54. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Основи, 2004. 230 с.
55. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти : монографія. Ніжин, Аспект-Поліграф, 2005. 552 с.

56. Бондар Н. Образні модифікації концепту війна в текстових просторах братів Тютюнників. *Філологічні науки*. 2016. № 23. С. 111–118.

57. Бондаренко Є. В. Картина світу і дискурс: реалізація дуальної природи людини. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія* / за заг. ред. Шевченко І. С. Харків : Константа, 2005. С. 36–64.

58. Бондаренко К. Л. Лінгвокультурні особливості українського та англійського сленгу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2007. 19 с.

59. Бондаренко О. С. Концепти «чоловік» і «жінка» в українській та англійській мовних картинах світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2005. 19 с.

60. Бондаренко Т. Сприйняття медіааудиторією мови війни: асоціативний експеримент. *Образ*. 2017. № 1 (23). С. 11–17.

61. Борис Д. П. Структурне моделювання дезабревіатур-неосленгізмів початку ХХІ століття. *Україна і світ: діалог мов та культур : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф., м. Київ, 01–03 квітня 2015 р., Київ, 2015. С. 39–41.*

62. Борисенко М. В. Формування образу українського військовослужбовця в контексті україно-російського збройного конфлікту. Від віктимності до героїзації. *Гілея*. 2020. Вип. 159. № 11–12, ч. 1. С. 7–14.

63. Боровська Л. Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. Вип. 4. С. 92–101.

64. Бочек О. І. Внутрішньо переміщені особи: особливості визначення в законодавстві України. *Наука і правоохорона*. 2016. № 1. С. 68–73.

65. Бошков А. В. Специфіка мас-медійного дискурсу з точки зору когнітивного підходу. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Гельветика, 2022. Т. 1. Вип. 25. С. 170–175.

66. Брус М. Словотвірна термінологічна база фемінітивної підсистеми української мови. *Лінгвістичні студії*. 2011. Вип. 23. С. 17–21.

67. Брус М. Фемінітиви-грецизми в історії української мови. *Українська мова*. 2014. № 2. С. 35–45.

68. Брухаль Я. Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 23–28.

69. Будівська Г. Медійне представлення концепту «Новоросія». Аналіз медіаматеріалів про об'єднання «ДНР» та «ЛНР» у «конфедерацію Новоросія». *Наукові записки Українського католицького університету. Серія: Журналістика. Медіакомунікації*. 2015. Ч. 6. Вип. 1. С. 119–125.

70. Булатецька Л. І. Теорія і теоретизація у лінгвістиці. Вінниця : Нова Книга, 2004. 176 с.

71. Булах М. Б. Перифраз як засіб інтертекстуальності у мас-медіа. *Актуальні проблеми укр. лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 25. С. 143–148.

72. Бура Д., Красовицький О. Хроніка війни 2014–2020 : у 3 т. Т. 3: П'ять років гібридної війни. Харків : Фоліо, 2020. 478 с.

73. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2009. 30 с.

74. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія. Дніпропетровськ : Слово, 2009. 368 с.

75. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Вісник Львівського університету*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2009. Вип. 16. С. 232–238.

76. Василенко А. Р., Статкевич Л. П. Теоретичні аспекти метафори як засобу впливу в масмедійному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 5. С. 108–114.

77. Василенко Д. В. Військова лексика англійської мови ХХ – початку ХХІ століття. Горлівка : Вид-во ГДПІМ, 2009. 220 с.

78. Василик Л., Полянська А. Україна contra Росія: інформаційна війна за Крим. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 3–11.

79. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.

80. Вільчинська Т. Специфіка лінгвалізації концепту «Мир» у мас-медійному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2019. № 45. С. 299–307.

81. Вільчинська Т. П. Концепт «війна»: особливості мовної об'єктивації у газетному тексті. *Лінгвістичні студії*. 2017. Вип. 34. С. 110–114.

82. Вітгенштайн Л. Tractatus Logico-Philosophicus. Філософські дослідження / перекл. з нім. Є. Попович. Київ : Основи, 1995. 311 с.

83. Віхров М. Сепаратизм на Донбасі: аберації пам'яті і пошук ідентичності. *Народна творчість та етнологія*. 2018. № 1. С. 61–64.

84. Вовк С., Курило В., Бадер А. Збройне насилля та формування образу ворога в контексті російської агресії. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2023. № 2(68). С. 41–48. DOI: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2\(68\)-6](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2(68)-6) (дата звернення: 11.05.2024).

85. Войтович Л., Овсінський Ю. Історія війн і військового мистецтва : у 3 т. Харків : Фоліо, 2023. 896 с.

86. Войцехівська Н. К. Конфліктний дискурс: структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний аспекти. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 404 с.

87. Вокальчук Г. М. До питання про диференціацію узуальних та okazіональних лексичних новотворів. *Ucrainica II. Současná ukrajinistika. Problémy jazyka, literatury a kultury : sborník článků. 3 Olomoucké sympozium ukrajinistů 24–26 srpna 2006*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. S. 177–182.

88. Вокальчук Г. М. Оказіональні лексичні новотвори в українській поезії ХХ століття : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2009. 38 с.

89. Волобуєва А., Головач Г. Жінка на передовій: осмислення проблеми в українській та зарубіжній пресі. *Образ*. 2016. Вип. 2. С. 87–97.

90. Воробйова О. П. Концептологія в Україні: здобутки, проблеми, прорахунки. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2011. № 14 (2). С. 53–64.

91. Вострова С. В. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англомовного медичного дискурсу (на матеріалі медичних текстів з проблематики ВІЛ/СНІДу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 200 с.

92. Вусик Г. Л., Павлик Л. Г. Неологізми як мовне відображення російсько-української війни 2022 року. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Т. 1. С. 52–57.

93. Гадамер Г.-Г. Герменевтика І. Істина і метод. Основи філософської герменевтики. Т. 1 / перекл. з нім. О. Мокровольського. Київ : Юніверс, 2000. 457 с.

94. Галунова Н. М., Васянович Є. А. Особливості функціонування концептів «Мир» та «Війна» у мовній свідомості дітей 9–13 років з урахуванням гендерного параметра. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2016. № 75. С. 23–26.

95. Ганжело С. Фразеологічна експансія як засіб інтенсифікації значення фразеологічних одиниць у німецькій мові. *Науковий вісник Міжнародного державного університету. Серія «Філологія»*. 2018. С. 26–29.

96. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 174 с.

97. Гилюн О. В. Актант «Зброя» у складі фрейму «Війна» (на матеріалі українських та російських паремій). *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка-2019» : матеріали*

XXI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених (м. Черкаси, 18–19 квіт. 2019 р.). Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2019. С. 449–451.

98. Гібридна війна на Сході України в міждисциплінарному вимірі: витоки, реалії, перспективи реінтеграції : збірник наукових праць / за заг. ред. В. С. Курило, С. В. Савченко, О. Л. Караман. Старобільськ : ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. 432 с.

99. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія / О. В. Акульшин, О. Г. Заруба, Л. Ф. Компанцева, С. С. Кудінов, Н. В. Слухай. Київ : Національна академія Служби безпеки України, 2018. 235 с.

100. Глаголюк В. П. Морально-громадянська позиція журналіста в умовах війни Російської Федерації проти України. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 138–146.

101. Гладченко А. М., Комарова О. С. Неологізація лексики у період російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. С. 7–13.

102. Глуховцева І. «Скажи мені, хто я, тоді я скажу тобі, хто ти» (трансформація прислів'їв у сучасній мові). *Культура слова*. 2013. Вип. 78. С. 109–113.

103. Глушкова Т. Мовні та екстралінгвістичні чинники творення ідіостилю газети. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія Журналістика*. Київ, 2006. Вип. 14. С. 13–15.

104. Гнатюк В. «Мова ворожнечі в російсько-українській війні 2014–2015 років та національна самосвідомість Українців. *Historical and cultural studies*. 2015. № 1. Т. 2. С. 47–52.

105. Годунок З. В. Проблема легітимації українських збройних формувань у період АТО на Сході України. *Психолінгвістика*. 2017. Вип. 21 (2). С. 26–37.

106. Головченко Н. І. Жанрово-стильові модифікації сучасної української документальної літератури про Євромайдан та Антитерористичну операцію (АТО). *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*. 2020. № 15. С. 26–35.

107. Голубнича Г. Жіночий образ у розкритті емоційного спектру переживань воєнного часу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. № 2. С. 212–226.

108. Голубовська І. О. Етнічні особливості української національно-мовної картини світу. *Studia Linguistica*. 2010. № 4. С. 400–412.

109. Голубовська І. О. Паремії як відбиття пріоритетів етнічної спільноти (на матеріалі української, російської, англійської та китайської мов). *Мовознавство*. 2004. № 2–3. С. 66–74.

110. Голубовська І. О. Перспективи розвитку сучасної зіставної лінгвокультурології. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*. Київ, 2009. Вип. 3. С. 98–102.

111. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління*. 2023. № 1. С. 136–141.

112. Горбенко Ю. Л. Особливості використання міфів у гібридній російсько-українській війні. *Вісник Львівського університету*. 2021. № 10. С. 32–38. DOI: <https://doi.org/10.30970/PS.2021.10.5>.

113. Горблянський Ю., Кульчицька М. Обсценна лексика: ментальний виклик українській національній безпеці. *Мова – кордон національної безпеки : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Львів, 15 трав. 2025 р.). Львів : ЛДУ БЖД, 2025. С. 294–300.

114. Горошко О. І., Галунова Н. М. Гендерно маркована лексика. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія*. Київ : Гельветика, 2006. С. 99–102.

115. Грабовська І. Проблема засад дослідження українського менталітету та національного характеру. *Сучасність*. Київ, 2001. № 5. С. 58–70.

116. Григораш А. М. Творче перетворення фразеологічних одиниць у сучасній журналістиці як вияв української ментальності. *Записки з українського мовознавства : збірник наукових праць* Одеса : Астропринт, 2003. Вип. 12. С. 106–112.

117. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materiały Międzynarodowej naukowej praktycznej konferencji “Rozwój nauk humanistycznych. Problemy i perspektywy”* (м. Катовіце, 12–13 черв. 2012 р.). Katowice, 2012. С. 38–40.

118. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. № 2 (32). С. 9–13.

119. Грищенко В. Маніпуляції в медіа: як їх розпізнавати. Київ : Факт, 2021. 156 с.

120. Гуз О. П. Особливості вираження вербальної агресії у масмедійному дискурсі. *Наукові записки. Серія Філологічна*. 2010. Вип. 13. С. 154–159.

121. Гуржи В. С. Мобілізаційний потенціал релігійно-мотивованої риторики проекту «Русский мір» під час подій, які відбулися в Донбасі в 2014 році. *Філософські обрії*. 2017. Вип. 38. С. 120–126.

122. Гурко О. В. Іншомовні слова у засобах масової інформації. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2013. Т. 6. С. 9–17.

123. Гутник В. Щодо доцільності використання терміну «гібридна війна» для кваліфікації збройної агресії Російської Федерації проти України (з позиції міжнародного права. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2019. Вип. 47. С. 172–181.

124. Гендерні медійні практики : навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / за ред. С. Штурхецького. Київ : Координатор проектів ОБСЄ в Україні, 2014. 206 с.

125. Данилейко О. В. Концепт «Війна» у дзеркалі сакральної метафори періоду гібридної війни. *Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 22–23 жовт. 2020 р.). Львів : ЛОГОС, 2020. С. 94–97.

126. Даниленко Л. І. Антиприслів'я: старий склад на новий лад. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Серія : Мовознавство*. 2011. Вип. 15. С. 41–46.

127. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9, ч. 2. С. 200–204.

128. Дацишин Х. П. Метафора в сучас. укр. політ. дискурсі: за матеріалами преси 1995–2002 рр. Львів : ПАІС, 2004. 260 с.

129. Дащенко Н. Експресивні засоби газетного дискурсу. *Лінгвостилістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка : збірник наукових статей, присвяч. 70-річчю від дня народж. проф. С. Я. Єрмоленко*. Київ, 2007. С. 316–323.

130. Демешко І. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. № 205. С. 58–63.

131. Денисова С. П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах. *Дискурс у комунікаційних системах: зб. наук. ст.* Київ : КиМУ, 2004. С. 5–14.

132. Денисюк Ж. З. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 1. С. 13–19.

133. Дергун Т. В. Функції фразеологічних одиниць у заголовках журнальних статей: лінгвокогнітивний аспект. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія Філологічні науки (мовознавство)*. 2011. Вип. 96 (1). С. 165–169.

134. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 375–379.

135. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / заг. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. 356 с.

136. Ділай М. П. Прагматична інтерпретація метафоричних висловлень у різдвяних посланнях глав християнських церков. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 53. С. 87–91.

137. Дмитренко А. Гендерні особливості публікацій жінок-журналісток про військові події. *Образ*. 2017. Вип. 2 (24). С. 76–82.

138. Дорогович Н. О. Мовна експресія в художніх текстах українського резистансу 40–50-х років XX століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 2013. 282 с.

139. Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України : монографія / за ред. С. Романюк. Варшава : Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. 244 с.

140. Досенко А. К., Гандзюк В. О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2020. Т. 31 (70). № 4, ч. 4. С. 200–204.

141. Дубравська З. Р. Паремії як засіб пізнання системи мови. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 77–80.

142. Дубчак О. Перемагати українською. Про мову ненависті й любові. Київ : Віхола, 2022. 144 с.

143. Дуденко О. В. Номінативна та комунікативна природа українських паремій : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01. Умань, 2002. 218 с.

144. Дудок Р. І. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках : монографія. Львів : Видавничий центр імені Івана Франка, 2009. 358 с.

145. Дяченко Н. М., Усатий А. В. Війна в Україні: гумор vs страх (комунікативно-прагматичний аспект). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки*. № 3 (98). 2022. С. 106–115.

146. Еко У. Роль читача: дослідження з семіотики текстів / перекл. з англ. М. Гірняк. Львів : Літопис, 2004. 384 с.

147. Єрмоленко С. Я. Ціннісний критерій кодифікації літературної норми. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2014. Вип. 50. С. 3–7.

148. Єрмоленко С. Я. Комунікативні технології і мовна культура журналіста. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2003. Вип. 23. С. 22–29.

149. Єрмоленко С. Я. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 123–125.
150. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова : короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ : Либідь, 2001. 223 с.
151. Єрмоленко С. Я., Єрмоленко В. І., Бибик С. П. Новий словник епітетів української мови. Київ : Грамота, 2012. 488 с.
152. Єрченко О. Взаємозв'язок аргументації й риторики дискурсу наукового медичного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Філологія» : збірник наукових праць*. Одеса, 2015. Вип. 18, т. 2. С. 44–46.
153. Єрченко О. Номінативні лексико-семантичні кластери як важлива одиниця медичного наукового тексту. *Моніторинг якості викладання іноземних мов у немовних ВНЗ : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. відеоконф. у режимі online м. Харків, 22 берез. 2012 р.* Харків : Вид-во НФаУ, 2012. С. 45–47.
154. Єщенко Т. А. Семантико-стилістичні типи метафор: теоретичний аспект. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка*. Донецьк : Східний видавничий дім, 2010. С. 224–240.
155. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. Київ : Довіра, 2006. 703 с.
156. Жайворонок В. В. Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення. *Культура народів Причорномор'я*. Сімферополь, 2002. № 32. С. 51–53.
157. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика : деякі аспекти досліджень. *Мовознавство*. 2001. № 5. С. 48–63.
158. Жиратюк М. «Гарячі точки» у ЗМІ та засобах масової інформації, пропаганди і маніпуляції. Особливості російсько-української війни 2014 р. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 208–214.
159. Жінка як текст: Емма Андіївська, Соломія Павличко, Оксана Забужко. Фрагменти творчості та контекст / упоряд. Л. Таран. Київ : Факт, 2002. 208 с.

160. Жуйкова М. Поняття «символ метафори» в когнітивному аспекті. *Лінгвістика : збірник наукових праць*. Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2009. № 2 (17). С. 5–11.

161. Жуйкова М. Процедури метафоризації предикатів у когнітивному аспекті. *Слов'янський вісник*. Рівне, 2003. Вип. 3. С. 50–53.

162. Жулавська О. О. Метафорична персоніфікація концепту тероризму сучасному англomовному газетному дискурсі. *Нова філологія : збірник наукових праць*. Запоріжжя, 2010. № 37. С. 30–35.

163. Жулінська М., Круглій О. Неологізми як мовне відображення війни. *Міжнародні відносини суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. Вип. 3 (14). С. 103–110.

164. Журба О., Костусяк Н. Функційні особливості метафор у регіональних медіа періоду російсько-української війни. *Scripta tapent: молодіжний науковий вісник факультету філології та журналістики : збірник наукових праць / уклад. Л. Б. Лавринович. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2023. Вип. 10. С. 45–49.*

165. Завальнюк І. Найновіші явища і тенденції у синтаксисі мови української газетної періодики. *Transformations in Contemporary Society: Humanitarian Aspects: monograph*. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. Р. 108–115.

166. Завальнюк І. Нові структурно-семантичні й стилістичні вияви синтаксичних одиниць у ролі заголовків сучасних українських газетних текстів (на матеріалі періодичних видань Вінниччини). *Граматичний простір сучасної лінгвоукраїністики. Катерині Григорівні Городенській / упоряд.: Н. Г. Горголюк, Л. М. Колібаба, В. М. Фурса. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2019. С. 383–394.*

167. Завальнюк І. Специфіка й форми вияву інтертекстуальності в заголовках газет Вінниччини. *Проблеми гуманітарних наук. Серія «Філологія»*. 2016. Вип. 38. С. 199–208.

168. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 110, Т. 1. С. 190–193.

169. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту. Вид. 2-ге виправл. і доп. Донецьк : Вид-во Донецького національного університету, 2007. 289 с.
170. Загнітко А. П. Основи дискурсології. Донецьк : Донецького національного університету, 2008. 194 с.
171. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 1–4.
172. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. *Донецький вісник Наукового товариства імені Шевченка*. Донецьк : Східний видавничий дім, 2007. Т. 16. С. 5–19.
173. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови. Синтаксис. Донецьк : ДонДУ, 2000. 662 с.
174. Задорожна А. С. Особливості мовного втілення концепту Україна в текстах спогадів українських шістдесятників. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]*. Серія : Філологія. Мовознавство. 2015. Вип. 241. С. 41–46.
175. Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» № 3552-XII від 22 жовтня 1993 р. зі змінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text> (дата звернення: 23.03.2024).
176. Заньковська Г. Д. Методи дослідження концептів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту*. Серія «Філологія». 2015. № 19(2). С. 102–104.
177. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості Львів : Паіс, 2008. 276 с.
178. Зикун Н. Розвиток мовної системи в період воєнного стану: аналіз новотворів (неологізмів). *Законодавче забезпечення формування та реалізації державної політики в Україні в умовах воєнного стану : колективна монографія* : у 4 т. Київ : Вид-во «Людмила», 2022. С. 37–62.
179. Зіневич Л. В., Красавіна В. В. Концепт «війна» у сучасному українському суспільно-політичному дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвип. С. 70–72.

180. Зражевська Н. І. Використання семіотичного методу в аналізі медіакультури. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4 (15–16). С. 13–16.

181. Зубрицька М. Homo Legens: читання як соціокультурний феномен. Львів : Літопис, 2004. 352 с.

182. Іваницький Р. В. Лексикографічні аспекти нормалізації термінів (на матеріалі німецьких, англійських, українських та російських термінологічних одиниць) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 1995. 184 с.

183. Іванишин Н. Ознаки імпліцитності як мовної категорії. *Лінгвістичні студії : збірник наукових праць* / наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2011. Вип. 22. С. 12–17.

184. Іванов В. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 4. С. 85–88.

185. Іванов В. Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти. *Українська періодика: історія і сучасність : доповіді та повідомлення VII Всеукраїнської науково-теоретичної конференції* (м. Львів, 24–25 жовт. 2002 р.). Львів : Наукова бібліотека ім. В. Стефаника, 2002. С. 407–410.

186. Іванов В. Ф. *Техніка оформлення газети*. Київ : Знання, 2000. 222 с.

187. Іващенко В. Концепт і концептосфера в термінах метапоняттєвого опису. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми укр. термінології». Львів : Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2004. № 503. С. 176–180.

188. Іващенко В. Л. Термін «концепт» в контексті лінгвістичних методів дослідження. *Мовні й концептуальні картини світу*. Київ, 2004. Вип. 10. С. 182–191.

189. Ільченко О. А. Метафора як засіб евфемізації мови ЗМІ. *Південний архів (філологічні науки) : збірник наукових праць*. 2019. № 79. С. 72–75.

190. Ільченко О. А. Метафоричні словосполучення в проекції на мову української преси поч. ХХІ ст.: лінгвістичний статус, засоби актуалізації.

Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2011. Вип. 32. С. 127–133.

191. Ільченко О. А. Фразеологічні трансформації в сучасних україномовних ЗМІ: призначення, функції, способи продукування. *Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації.* 2014. URL : <https://naub.ua.edu.ua/frazeolohichni-transformatsiji-v-suchasnyh-ukrajinomovnyh-zmi-pryznachennya-funktsiji-sposoby-produkuvannya/> (дата звернення: 02.07.2025).

192. Іронія як філософсько-естетичне явище серед інших мовних засобів комічного / Гребенюк А. А, Демчук Т. Г., Савицька А. В., Стрюк Н. В. *Типологія мовних значень у діяхронічному та зіставному аспектах : збірник наукових праць.* 2019. Вип. 39. С. 37–38.

193. Йосипенко О. Структуралізм. *Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарука.* Київ : Абрис, 2002. С. 611.

194. Калашник В. С. Естетичний аспект розвитку мови: здобутки української поетичної фразеології та афористики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія».* 2000. № 491. С. 608–612.

195. Каленич В. Когнітивні та комунікативно-прагматичні параметри інтертекстуальності в мас-медіа. *Psycholinguistics.* 2020. № 27 (2). С. 155–173.

196. Калиновська О. В. Лексико-семантичний аналіз газетно-публіцистичного дискурсу 70-х рр. *Наукові записки. Т. 20 : Філологічні науки.* Київ : Стилос, 2002. С. 19–22.

197. Калита О. Іронія як світоглядний принцип і стилістична категорія. *Наукові записки. Серія : Мовознавство.* Тернопіль, 2004. Вип. 1 (11). С. 104–107.

198. Калужинська Ю. В. Лексико-словотвірна вербалізація негативної оцінки у мові української газетної періодики початку ХХІ сторіччя : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2017. 259 с.

199. Калько В. В. Проблема дефініції паремії в сучасній лінгвістиці. *Мовознавчий вісник.* 2018. Вип. 24–25. С. 77–86.

200. Калько В., Калько М. Не такий страшний чорт, як його малюють: паремія й антипаремія в сучасному українському мовному просторі. *Slavia Orientalis*. 2023. Vol. LXXII, № 1. Р. 157–172.

201. Калякіна О. О. Комунікативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця XX – початку XXI століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2008. 261 с.

202. Капелюшний А. Медіалінгвістика в системі наук про ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2003. Вип. 23. С. 27–32.

203. Карамишева І. Термін «прагматика» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. № 503. С. 128–131.

204. Карпа І. Б. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації: автореф. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2010. 22 с.

205. Карпенко Ю. Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу. *Studia linguistica*. 2018. Вип. 12. С. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.17721/StudLing2018.12.38-49>.

206. Карпець Л. А. Український спортивний жаргон: структурно-семантичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2006. 21 с.

207. Катаєв С. Л. Примушення до ідентичності як технологія гібридної війни (випадок Донбасу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2018. Вип. 41. С. 29–34.

208. Кацавець Р. Ділова українська мова: сучасний вимір : підручник. Київ : Центр учбов. літ-ри, 2008. 196 с.

209. Кирилюк О. Асоціативно-семантична мікрогрупа «назва конфлікту» в дискурсі інформаційної війни. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 12. С. 29–34.

210. Кирилюк О. Мовні засоби творення образу ворога в умовах інформаційної війни. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. 2019. Вип. 187. С. 45–49.

211. Кирилюк О. Особливості мікрополя «ворожі війська» у структурі асоціативно-семантичного поля «ворог» (на матеріалі дискурсу російсько-української інформаційної війни). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2019. Т. 22, № 2. С. 58–68.

212. Кирилюк О. Структура асоціативно-семантичного поля у дискурсі інформаційної війни. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 29. Т. 2. С. 53–58.

213. Кирилюк О. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвокогнітивний аспект. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 90–96.

214. Кіндзерська Ю. Ю. Образ героя як елемент ідеологічної пропаганди у ХХ столітті. *Питання літературознавства*. 2003. Вип. 10. С. 11–16.

215. Клепуц Л. Ненормативна лексика: термінологічні фрейми. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2009. Вип. 12. С. 174–186.

216. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П.. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2008. 335 с.

217. Кобиленко Н. Дослідження когнітивних аспектів дискурсу. *Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Маріуполь, 24–25 трав. 2013 р.) / за заг. ред. проф. І. В. Соколової. Маріуполь : МДУ, 2013. С. 53.

218. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

219. Ковалевська Т. Ю. Функціональні домінанти медіа-текстів: переконування чи вплив? *Діалог: медіа-студії: збірник наукових праць*. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. Вип. 4. С. 110–119.

220. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 19 с.

221. Коваленко А. С. Дискурс: аналіз досліджень у сучасній лінгвістиці. *Мова і світ: проблеми філології та перекладознавства : збірник матеріалів III Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції, Східноукраїнського національного університеті ім. В. Даля, м. Сєвєродонецьк*. 2020. С. 7–12.

222. Коваленко Б. О. *Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики : монографія*. Кам'янець-Подільський : Приватне підприємство «Буйницький О. А.», 2010. 160 с.

223. Коваленко Б. О. Стилістично знижені інновації в мові сучасної української публіцистики (на матеріалі газет). *Наукові записки Кам'янець-Подільського державного педагогічного університету: Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. Вип. 5. С. 131–135.

224. Коваль Т. Експресивна функція неологізмів у мові сучасного газетного дискурсу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)* / ред. О. Семенюк. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 100. С. 78–81.

225. Коваль Т. Л. Експресивність як одна з основних ознак образного слова. *Українське мовознавство*. Київ, 2009. Вип. 39/1. С. 183–187.

226. Ковальова Г. Опозиція «свій – чужий» при формуванні національної ідентичності в контексті глобалізації. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. 2009. Вип. 5. С. 84–91.

227. Ковальчук Л. Вплив соціальних медіа на суспільство в умовах війни. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 230 с.

228. Ковальчук М. Відонімні утворення в мові сучасної газети. *Український смисл*. Дніпропетровськ, 2015. С. 21–29.

229. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2013. С. 134–140.

230. Ковтун О. Неологізми в системі ознаковопредметних агентивних імен (на матеріалі української і англійської лінгвокультур). *Лінгвістичні студії*. 2023. Вип. 45. С. 27–39.

231. Коген Г. *Філософський енциклопедичний словник* / за ред. В. І. Шинкарука. Київ : Абрис, 2002. С. 285.

232. Кожушко І. Про специфіку вживання терміна «концептосфера» в сучасній когнітивній лінгвістиці. *Лінгвістичні студії*. 2011. Вип. 22. С. 285–289.

233. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2012. С. 68–70.

234. Козицяцька С. Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність *Science and Education a New Dimension. Humanites and Social Sciences*. 2017. № 130. Р. 50–53.

235. Козлова Т. О. Дослідження іконічності в мові: історія та перспективи. *Нова філологія*. 2013. № 59. С. 38–45.

236. Колегаєва І. М. Конструювання номінативного поля концепту: етапи та одиниці. *Записки з романо-германської філології*. 2018. № 1. С. 121–127.

237. Колесник Г. М. Мова газети в епоху НТР. *Науково-технічний прогрес і мова*. Київ : Наук. думка, 1978. С. 91–109.

238. Колесник Г. М. Усно-розмовне мовлення на шпальтах газети. *Взаємодія усних і писемних стилів мови*. Київ : Наук. думка, 1982. С. 136–163.

239. Колесник О. С. Концепт Війна в аспекті лінгвосеміотики та лінгвокультурології. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 48. С. 216–230.

240. Колесник О. С. Концептуальна метафора як засіб структуризації міфологічно орієнтованої картини світу. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2002. Вип. 8. С. 146–150.

241. Колеснікова І. А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2009. 29 с.

242. Колібаба Л., Романюк С. Форми офіційних звертань до осіб в українському медійному дискурсі періоду російсько-української війни (на матеріалі телемарафону «Єдині новини»). *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України : монографія*. Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 77–94. URL : <https://www.wuw.pl/product-pol-19651> (дата звернення: 05.06.2024).

243. Колоїз Ж. В. Національний колорит мовних зворотів. *Український смисл*. 2008. № 1. С. 16–20.

244. Колоїз Ж. В. Українська неологія : здобутки та перспективи. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. Серія : Філологія. Мовознавство*. 2009. Вип. 92. Т. 105. С. 57–62.

245. Колоїз Ж. В. Українська okazionalna деривація. Київ : Акцент, 2007. 311 с.

246. Колоїз Ж. В., Малюга Н. М., Шарманова Н. М. Українська пареміологія : навч. посібник / за ред. Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг : КПІ ДВНЗ «КНУ», 2014. 349 с.

247. Комова М. Комунікаційні традиції української термінології як вияв соціальної пам'яті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2012. № 733. С. 18–23.

248. Компанцева Л. Ф. Феномен психологічних операцій як концепт і дискурс (за матеріалами безпекових лінгвокультур НАТО та Російської Федерації). *Psycholinguistics*. 2020. № 27 (2). С. 174–194. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-174-194>.

249. Кондратенко Н. В. Трансформація фразеологізмів в українському медіадискурсі як реалізація ігрової комунікативної стратегії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія*. 2020. Вип. 2 (44). С. 468–473.

250. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: концептуалізація реальності. Одеса : Причорномор'я, 2007. 155 с.

251. Кондратенко Н. В., Стрій Л. І., Билінська О. С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 236 с.

252. Коник А. Російсько-український конфлікт у дзеркалі ЗМІ: війна в пам'яті та війни пам'ятей. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 44–51.

253. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 167 с.

254. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Київ ; Івано-Франківськ : Плай. 2004. 248 с.

255. Кононенко В. Концептосфера в етнолінгвістичному аспекті. *Лінгвістичні студії*. 2010. Вип. 21. С. 22–25.

256. Кононенко В. Логоепістема глупота: лінгвокогнітивний вимір. *Українознавчі студії*. 2017. Вип. 18. С. 12–22.

257. Кононенко В. Мова у контексті культури : монографія. Київ ; Івано-Франківськ : Плай, 2008. 390 с.

258. Кононенко В. І. Сміслові конотації у структурі тексту. *Мовознавство*. 2010. № 23. С. 146–155.

259. Концептуалізм. *Філософський енциклопедичний словник* / за ред. В. І. Шинкарука. Київ : Абрис, 2002. С. 300–301.

260. Корнат Л. Я., Сенчакевич Н. В. Роль засобів масової інформації у врегулюванні міжнародних конфліктів ХХІ ст. *Політикус*. 2023. № 5. С. 145–149.

261. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 350 с.

262. Космеда Т., Колонюк С. Багатоликий статус паремії та аспекти її дослідження. *Лінгвістичні студії*. 2022. С. 20–31. DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2022.43.2>.

263. Космеда Т., Олексенко О., Павлова І. Семантика й прагматика дискурсивного слова та його потенціал для діагностики психотипу мовної особистості: аспектуальний опис : монографія / за ред. Т. Космеди. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2019. 308 с.

264. Космеда Т., Осіпова Т. Комунікативний кодекс українців у пареміях: тлумачний словник нового типу. Дрогобич : Коло, 2010. 272 с.

265. Костовська А. В. П'ять різновидів дискримінації жінок у ЗМІ. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24, ч. 2. С. 51–58. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2017.24.131404>.

266. Костусяк Н. М. Засоби орозмовлення медійних текстів періоду російсько-української війни. *Українська мова в сучасному науковому вимірі : матеріали II Міжнародної наукової конференції, м. Луцьк, 1–2 червня 2023 рік* / відп. ред.: Н. М. Костусяк, І. А. Мельник. Луцьк, 2023. С. 60–64.

267. Костусяк Н. М. Лінгвостилістичні та прагматичні особливості неодериватів та неографізмів періоду російсько-української війни. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України: монографія*. Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 43–58. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24806> (дата звернення: 05.06.2024).

268. Костусяк Н. М., Навальна М. І. Неосемантизація лексем *штам*, *бустер* та мовна адаптація номінацій коронавірусних штамів у сучасних масмедіа. *Українська мова*. 2022. Вип. 1 (81). С. 103–114.

269. Костусяк Н. М., Навальна М. І., Межов О. Г. Вербальні ідентифікатори ворога: культуромовні й деестетизовані моделі. *Slavia Orientalis*. 2023. Vol. LXXII, № 4. Р. 893–905. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/-handle/123456789/23769> (дата звернення: 05.06.2023).

270. Костусяк Н. М., Шульська Н. М., Костриця Н. М. Метафорична вербалізація концепту «війна» в сучасних медійних заголовках. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2022. № 56. С. 60–65.

271. Костусяк Н., Заваринська І., Римар Н. Сучасні тенденції функціонування варіантних форм іменників жіночого роду. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 1, ч. 1. С. 31–36. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_1/6.pdf (дата звернення: 05.06.2023).*

272. Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна *дискурс*. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 675. С. 121–124.*

273. Костюк Ю. Українська суспільно-політична лексика в інтернет-виданнях 2012–2017 рр. *Лексика на перетині наукових парадигм: монографія / за ред. Л. Струганець. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. С. 135–156.*

274. Костюк Ю. М. Суспільно-політичні неозапозичення у мові інтернет-видань: варіантність у синхронії. *Записки з українського мовознавства. 2019. Вип. 1 (26). С. 36–43.*

275. Косяк О. Інформаційно-комунікаційна діяльність українських масмедіа в умовах війни на Донбасі. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 3 (47). С. 31–38.*

276. Котеленець К. М., Боровенська І. І. Політичне життя окупованої території Луганської області: відображення у друкованих засобах масової інформації. *Грані. 2019. Т. 22. № 4. С. 91–99.*

277. Коць Т. А. Війна і мир у словникові низької і високої експресії сьогодення. *Український етномовний континуум в умовах війни Росії проти України : монографія. Київ : Інститут української мови НАН України, 2024. С. 325–341. URL : <https://iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/2024/12/Etnomovnyj-kontynuum.pdf> (дата звернення: 12.01.2025).*

278. Коць Т. А. Літературна норма і сучасні глобалізаційні процеси. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2014. Вип. 50. С. 59–61.

279. Коць Т. А. Функціональний аспект лексичної норми в засобах масової інформації (на матеріалі газет 90-х років ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1997. 16 с.

280. Коцюба З. Г. Лінгвістичні аспекти дослідження прислів'їв і приказок. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць*. Донецьк : ДонНУ, 2012. № 24. С. 74–79.

281. Кочукова Н. І. Експресивно-виражальні можливості трансформованих стійких сполучень слів (на матеріалі української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2004. 19 с.

282. Кочукова Н. І. Трансформовані словосполучки в мові української преси (на матеріалі української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття). Київ : Пульсари, 2005. 165 с.

283. Кравець Л. В. Метафора як засіб творення картини світу у мові ЗМІ. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвипуск. С. 97–100.

284. Кравець Т. В. Об'єктивація гендерних стереотипів в українському мас-медійному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43 (2). С. 252–257.

285. Красавіна В. В. Метафора як засіб експресивізації заголовка в сучасних інтернет-ЗМІ. *Modern philology: relevant issues and prospects of research : conference proceedings* (м. Люблін, 20–21 жовт. 2017 р.). Lublin : Baltija Publishing, 2017. Р. 185–187.

286. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Інтегральний підхід до інтерпретації концепту (філософський та лінгвокультурологічний вектори). *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць* / уклад. А. Загнітко. Донецьк, 2006. Вип. 14. С. 27–31.

287. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Концептуальний аналіз як метод концептивістики (на матеріалі концепту ЖИТТЯ в українській фраземіці). *Українська мова*. 2009. № 1. С. 41–52.

288. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Сучасна концептологія: концепт ЖИТТЯ в українській фраземіці : монографія. Донецьк : ДонНУ, 2009. 201 с.

289. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Термінополе КОНЦЕПТ. *Українська мова*. 2006. № 6а. С. 67–79.

290. Крижанівська А. Г., Симоненко Л. О. Актуальні проблеми упорядкування наукової термінології. Київ : Наукова думка, 1987. 163 с.

291. Крижко О. А. Етнічні символи та стереотипи в українській зоонімній терміносистемі. *Актуальні проблеми слов'янської філології: міжвузівський збірник наукових статей. Лінгвістика і літературознавство*. Київ ; Ніжин : Аспект-Поліграф, 2006. Вип. 11. С. 62–69.

292. Кузнецов Д. Р., Сіріньок-Долгарьова К. Г. Жанрова дифузія в контенті регіональних онлайн-медіа. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. № 1 (33). С. 79–83.

293. Кукіна О. Мовний образ жінки в газетному дискурсі чугуївських ЗМІ. *Український світ у наукових парадигмах*. 2020. Вип. 7. С. 173–177.

294. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Вид. 3-тє, оновл. Київ : Книголав, 2022. 384 с.

295. Кулик Р., Майоров М. 2014: початок російсько-української війни. Київ : Видавництво «К.І.С.», 2019. 41 с.

296. Куликов А. Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. *Громадське радіо*. 2018. URL : <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myru-kulykov> (дата звернення: 16.07.2025).

297. Кульчицька М., Горблянський Ю. Російський мат як індикатор викривлення поля ідентичності. *Трансформація ідентичності в умовах сучасного українського суспільства : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної*

конференції (м. Львів, 15 берез. 2024 р.) / ред. кол.: О. Гриджук, І. Денис, Н. Дуда, О. Сенюра. Львів, 2024. С. 124–132.

298. Лабащук О. В. Українська примовка: Особливості побутування та функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2001. 16 с.

299. Лавриненко О. О. Комуникативно-прагматичний потенціал інтертекстуальності в англійському та українському публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2009. 21 с.

300. Ладоня К. Ю. Неологізми в українській мові: сутність, визначення, принципи класифікації та функціонування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. № 36. Т. 1. С. 38–40.

301. Лазер-Паньків О. В. Особливості давньогрецької зооморфної метафори на позначення рис характеру людини. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : Київський університет, 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 391–398.

302. Лакомська І. Семантика і структура фразеологізмів у газетних заголовках: впливовий аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2018. 24 с.

303. Левицька Т. Пропаганда в медіапросторі: український досвід. Київ : Просвіта, 2023. 198 с.

304. Левченко О. Порівняння як засіб вербалізації концепту «Жінка» (на матеріалі дослідницького корпусу сучасної української художньої прози). *Дані текстових корпусів у лінгвістичних дослідженнях : монографія / за ред. О. П. Левченко*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 87–101.

305. Левченко О. П. Когнітивна фразеологія. *Słowo. Tekst. Czas X : Jednostka frazeologiczna w tradycyjnych i nowych paradygmatach naukowych : materiały X Międzynarodowej konferencji naukowej* (м. Щецин – Грайфсвальд, 6–10 листоп. 2009 р.). Szczecin ; Greifswald, 2010. С. 397–404.

306. Левченко О. П. Концептуалізація і символіка у фразеології. *Słowo. Tekst. Czas : materiały konferencji naukowej* (м. Щецин, 8–10 листоп. 2001 р.). Szczecin, 2001. С. 216–219.

307. Левченко О. П. Лінгвокультурологія та її термінна система. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 25 (490). С. 105–113.

308. Левченко О. П. Специфіка вербалізації і функціонування жестових фразеологізмів. *Лінгвістика*. Луганськ : ЛНПУ, 2006. № 4 (10). С. 56–64.

309. Левченко О. П. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. 263 с.

310. Левченко О. П. Фрейми і мотиваційна основа фразеологічних одиниць. *Семантика, синтактика, прагматика мовленнєвої діяльності : матеріали Всеукраїнської наукової конференції* (м. Львів, 14–15 трав. 1999 р.). Львів : Літопис, 1999. С. 63–66.

311. Левченко Т. М. Жаргонна лексика у військовій тематиці сучасної української преси. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 39. Т. 3. С. 117.

312. Левченко Т. М. Субстандартна лексика в мові засобів масової комунікації: стилістика і прагматика : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.01. Переяслав ; Луцьк, 2021. 498 с.

313. Левченко Т., Шинкар Т., Чубань Т. Структурно-семантичні трансформації фразеологізмів у сучасному медійному дискурсі. *Theoretical and Didactic Philology*. 2024. № 37. С. 137–149. DOI: 10.31470/2309-15-17-2024-137-149.

314. Лизанчук В. Журналістська правда і постправда в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 323–334.

315. Лисенко О., Маєвський О. «Бандити, хохли, укропи...»: формування негативного образу українців рашистською пропагандою під час російсько-української війни. *Російсько-українська війна: історичні ретроспективи та сучасні реалії : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Переяслав, 18–19 трав. 2023 р.)*. Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2023. С. 7–12.

316. Лисиченко Л. А. Лексико-семантичний вимір мовної картини світу. Харків : Основа, 2009. 191 с.

317. Литовченко І. Динамічні процеси у військовій лексиці української мови (назви зброї, амуніції, споруд) : монографія. Кривий Ріг : Видавець Р. А. Козлов, 2016. 206 с.

318. Лінгвістична філософія. *Філософський енциклопедичний словник* / за ред. В. І. Шинкарука. Київ : Абрис, 2002. С. 332.

319. Локк Дж. Розвідка про людське розуміння. Книга 4. Про знання і ймовірність / перекл. з англ. Н. Бордюкової. Харків : Акта, 1996. 408 с.

320. Лук'янець Г. Г. Колороніміка англomовного новинного інтернетдискурсу: когнітивно-риторичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 20 с.

321. Лукач М. О. Типи лінгвістичних моделей та їх застосування для розв'язання лінгвістичних задач. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 770 : Інформаційні системи та мережі. С. 143–153.

322. Лященко О. А. Прагматичний потенціал метафори в газетному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2014. № 10. Т. 1. С. 148–150.

323. Макарук Л. Л. Візуальна комунікація: ключові поняття та вектори аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. 2014. Вип. 44. С. 167–170.

324. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасної англomовної масмедійної писемної комунікації : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 424 с.

325. Максимчук В. В. Неологічна лексика як система. *Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Харків, 2016. Вип. 41. С. 40–48.

326. Максимчук В. В. Словотворчість сучасних поетів Рівненщини : монографія / за ред. Г. М. Вокальчук. Острог : НаУОА, 2015. 386 с. (Лексикографічна серія «Українська індивідуально-авторська неографія» ; вип. 7).

327. Максимчук В. В. Трансформації прецедентних висловлювань у сучасному футбольному дискурсі. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2017. Вип. 16. С. 367–377.

328. Малахова О. Гендерночутлива мова vs дискурсивні влади: актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні. *Гендерний журнал «Я»: Гендер. На часі*. Харків: ГІАЦ «КРОНА», 2014. № 2 (36). С. 35–37.

329. Малюга Н. М. Біблійні назви-символи та колективний етичний досвід (на матеріалі українських паремій). *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: збірник наукових праць*. Вип. 6. / редакція: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. Кривий Ріг: КДПУ, 2011. С. 325–332.

330. Мартинюк А. П. Лінгвістична концептологія: методол. платформи, методики аналізу, перспективи розвитку. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія «Філол. науки»*. 2012. № 23 (248). С. 81–88.

331. Мартинюк А. П. Перспективи дискурсивного напрямку дослідження концептів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2009. № 837. С. 14–18.

332. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: *Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2012. 196 с.

333. Марчук Л. Трансформація фразеологізмів: оцінний аспект. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 48. С. 189–193.

334. Маслова Ю. П. Вербалізація концептів війна, мир, жінка, чоловік у газетному дискурсі України у воєнний період. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17 (85). С. 71–77.

335. Маслова Ю. П. Експлікація військової термінології в газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23 (91). С. 27–32.

336. Маслова Ю. П. Експресивність як домінантна ознака сучасного газетного дискурсу України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Гельветика, 2023. Вип. 67. Т. 2. С. 226–230.

337. Маслова Ю. П. Елоквенція концептів «чоловік» і «жінка» в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 16 (84). С. 33–38.

338. Маслова Ю. П. Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно в дослідженні репрезентації чоловічих образів у медіа (у період повномасштабного вторгнення російської федерації). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 22 (90). С. 12–16.

339. Маслова Ю. П. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*. Острог : Вид-во НаУОА, 2012. С. 57–69.

340. Маслова Ю. П. Лінгвосинергетичне поле гендерного дискурсу (на прикладі заголовків друкованих ЗМІ). *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2012. Вип. 21. С. 65–74.

341. Маслова Ю. П. Мовні засоби вираження емоцій на позначення ворога в газетному дискурсі України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Гельветика, 2023. Вип. 61. Т. 2. С. 163–169.

342. Маслова Ю. П. Образ жінки в сучасному газетному дискурсі України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 21 (89). С. 134–138.

343. Маслова Ю. П. Осмислення образів сучасного чоловіка через призму гендерної ідентичності (на матеріалах друкованих ЗМІ). URL : <http://naub.org.ua/?p=963> (дата звернення: 12.04.2023).

344. Маслова Ю. П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й закордоном. *Наукові записки*. Серія «Філологічна». Острог : Вид-во НаУОА, 2015. Вип. 57. С. 100–105.

345. Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18 (86). С. 33–36.

346. Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія», 2012. Вип. 31. С. 67–70.

347. Маслова Ю. П. Репрезентація зооморфної метафори в сучасному газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Гельветика, 2023. Вип. 60. Т. 3. С. 102–108.

348. Маслова Ю. П. Риторика сучасного газетного українського дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». 2022. Вип. 14(82). С. 31–37.

349. Маслова Ю. П. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 14 (82). С. 31–37.

350. Маслова Ю. П. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українських ЗМІ). *Розвиток громадянського*

суспільства в Україні: минуле, сучасність, перспективи : колективна монографія за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького. Острог : Вид-во НаУОА, 2014. С. 278–297.

351. Маслова Ю. П. Сексизми як лінгвальні одиниці медійного гендерного дискурсу. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2012. Вип. 22. С. 78–86.

352. Маслова Ю. П. Соціо-релігійні аспекти стереотипних моделей гендерної ідентичності жінки у ЗМІ. *Наукові записки. Серія «Культурологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2010. Вип. 5. С. 126–140.

353. Маслова Ю. П. Специфіка найменувань осіб жіночої й чоловічої статі та категорія роду в газетних текстах. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2014. Вип. 50. С. 83–87.

354. Маслова Ю. П. Структурно-змістові типи заголовків із лексичними гендерними компонентами. *Мовознавство*. 2010. Вип. 2. С. 77–81.

355. Маслова Ю. П. Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2013. Вип. 40. С. 78–85.

356. Маслова Ю. П. Функційні особливості воєнних неологізмів у газетному дискурсі сучасної України. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 11–13 вересня 2024 р.)* / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса, 2024. С. 254–259.

357. Мацьків П. В. Мовна картина світу в контексті суміжних наукових понять. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки»*. 2017. № 7. С. 115–118.

358. Мацюк Г. Взаємодія понять мова – війна як об’єкт лінгвістичного аналізу: результати і нові підходи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 35, т. 7. С. 101–106.

359. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування : навч. посіб. Київ : Каравела, 2006. 352 с.

360. Межов О. Г., Костусяк Н. М., Здіховська Т. В. Комунікативно-синтаксична організація питальних висловлень у контексті новітніх лінгвістичних парадигм. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 2, ч. 1. С. 12–17.

361. Мельник І. В. Причини комунікативних невдач у провокаційному мовленні. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 46 (2). С. 497–506.

362. Мельник Л. В. Культурно-національна конотація українських фразеологізмів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Донецьк, 2001. 18 с.

363. Мельник О. В. Міфологеми в російсько-українському протистоянні 2014 року: мета, спосіб використання та значення для ідеологічно-пропагандистської кампанії у суспільстві (за матеріалами інтернет-простору). *Інтелігенція і влада. Серія : Історія*. 2014. Вип. 31. С. 118–126.

364. Мельник П. П., Юрковська М. М. Визначення поняття військової лексики та підходи до її вивчення. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2021. С. 137–141.

365. Мельничук О. Д. Аспекти організації концептів як теорій категорійної подібності. *Нова філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. № 83. С. 175–180.

366. Мельничук О. Д. Граматика конструкцій – конструктивістський підхід у контексті когнітивного підходу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. Київ, 2021. Т. 32 (71). № 4. С. 39–44.

367. Мельничук О. Д. Когнітивна лексикографія та лінгвістичний аналіз концепту. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 19. Т. 1. С. 180–184.

368. Мельничук О. Д. Невербальна комунікація як структуроване знання у вимірі когнітивного аспекту художнього тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія» : збірник наукових праць*. Одеса, 2015. Вип. 14. С. 101–103.

369. Мельничук О. Д. Роль структуралізму у контексті лінгвістичного осмислення. *Південний архів : збірник наукових праць Херсонського державного університету. Серія «Філологічні науки»*. 2023. Вип. 93. С. 36–41.

370. Мельничук О. Д. Теорія пізнання як основа когнітивної науки: філософський та лінгвістичний аспекти. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 10. Т. 2. С. 10–14.

371. Мельничук О. Д., Гриців Н. М. Досвід сфери невербального у гуманітарних науках. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія» : збірник наукових праць*. Одеса : МГУ, 2022. Вип. 56. С. 99–102.

372. Мех Н. Зміст терміна концепт. *Культура слова*. 2003. Вип. 62. С. 26–30.

373. Мислива-Бунько І. Я. «Єврослова» в сучасній україномовній газетно-журнальній публіцистиці. *Лінгвістичні студії : збірник наукових праць*. Донецьк : Донецького національного університету імені Василя Стуса, 2012. Вип. 24. С. 20–23.

374. Мислива-Бунько І. Я. Іншомовні складні слова в сучасному газетному дискурсі як вияв глобалізації та інтернаціоналізації. *Проблеми та перспективи наук в умовах глобалізації. Ч. I : Педагогіка, психологія, суспільствознавство, мовознавство*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2010. С. 144–145.

375. Мислива-Бунько І. Я. Складні іменники як засіб увиразнення газетного мовлення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : «Філологія»*. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2011. № 936. Вип. 61. С. 60–64.

376. Мислива-Бунько І. Я. Складні слова в заголовках статей сучасної української преси. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : «Філологічні науки (Мовознавство)»*. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2013. № 1 (250). С. 71–75.

377. Мислива-Бунько І. Я. Складні слова як засіб увиразнення газетного мовлення. *Українське мовознавство*. Київ, 2010. Вип. 40/1. С. 82–84.

378. Михайлин І. М. Основи журналістики : підручн. 3-тє вид., доп. і поліпш. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.

379. Мільо А. В. Концепт «Біженець»: трансформація в сучасній українській лінгвокультурі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. № 38. С. 167–189. DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.38.167-189>.

380. Мірошніченко І. Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Т. 1. С. 83–87

381. Мірошніченко І. Пресупозиції та імплікатури як засоби стиснення тексту в українському мас-медійному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2015. № 11. Вип. 21 (2). С. 85–89.

382. Мірошніченко І. Г. Види стислих текстів сучасних українських мас-медіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. Т. 4. № 43. С. 155–158.

383. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.

384. Мірченко М. В. Проблеми категорійної семантики речень і теорія фреймів. *Філологічні студії*. Луцьк, 2000. № 1. С. 140–150.

385. Місник Н., Симоненко Л. Про «стан здоров'я» мови медицини. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2002. № 453. С. 262–269.

386. Мітосек З. Теорія літературних досліджень. Сімферополь : Таврія, 2003. 408 с.

387. Мітчук О. А. Еволюція фотографії в контексті української фотожурналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 53, вип. 1. С. 291–293.

388. Мітчук О. А. Лексична інтерференція у мові газет Рівненщини. *Теле- та радіожурналістика*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2006. Вип. 6. С. 121–128.

389. Мітчук О. А. Мовностилістичні засоби увиразнення заголовкового комплексу газети (на прикладі газети «Вільне слово»). *Теле- та радіожурналістика*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010. Вип. 9, ч. 2. С. 266–272.

390. Мітчук О. А. Мовностилістичні особливості заголовків та ефективність журналістського тексту. *Діалог: медіа-студії*. 2009. Вип. 9. С. 194–199.

391. Мітчук О. А. Теорет. засади лексичних нововведень та особливості їх входження в мову ЗМІ. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2007. С. 197–200.

392. Міщенко Т. В. Когнітивно-риторичні функції фразеологізмів в англomовному журнальному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Ніжин, 2017. 262 с

393. Міщенко Т. В. Фразеологічні одиниці орієнтаційно-просторової семантики в сучасній англійській мові: лінгвокогнітивний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 73–77.

394. Моїсеєнко О. Ю. Мовні аспекти концептуалізації збройного конфлікту на сході України (2014–2018) в австралійському медійному дискурсі. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. № 7 (321). С. 78–86.

395. Мойсієнко А. К. Динамічний аспект номінації. Київ : Київський університет, 2004. 100 с.

396. Мойсієнко А. К. До питання про експресивність. *Стилістика української мови : збірник наукових праць*. Київ : Видавництво Київського університету, 1990. С. 25–28.

397. Монахов С. Д., Монахова Т. В., Тулузакова О. Г. Ефективні заголовки як проблема медіагалузї та предмет лінгвістики. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71), № 2. С. 258–262.

398. Морозова О. І. До проблеми виділення одиниць дискурсу: дискурсема неправди. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / за заг. ред. І. С. Шевченко*. Харків : Константа, 2005. С. 65–104.

399. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2012. Вип. 65. С. 174–177.

400. Муратова І. С. Мовна інвектива як одиниця вербальної агресії в політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету. Серія Філологічні науки*. 2009. Вип. 48. С. 198–201.

401. Навальна М. Війни бувають не тільки загарбницькі, а й солодкі. *Культура слова*. 2006. Вип. 66–67. С. 88–90.

402. Навальна М. Динаміка лексики української періодики початку ХХІ ст. : монографія. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2011. 328 с.

403. Навальна М. Інновації в текстах українських масмедіа воєнної тематики. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України : монографія*. Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 59–76. URL : <https://www.wuw.pl/product-pol19651> (дата звернення: 16.02.2024)

404. Навальна М. І. Розширення сфери функц. іменників на позначення осіб жіноч. статі (на матеріалі мови інтернет-видання «Українська правда»). *Мовознавчий вісник*. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2014. № 18. С. 98–102.

405. Навальна М. І., Костусяк Н. М., Межов О. Г. Субстантивно-атрибутивні моделі творення вторинних номінацій у медійних текстах. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського : збірник наукових праць. Серія : Філологія (мовознавство)*. Вінниця : ВДПУ, 2023. Вип. 36. С. 9–21.

406. Навальна М. І., Слис О. А. Функційно-семантичні особливості використання військової лексики в мові газети «День». *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 25. Т. 1. С. 36–42.

407. Навальна М., Калужинська Ю. Актуалізація лексем на позначення військових дій, процесів і станів. *Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2018. Т. 24. № 2. С. 218–235.

408. Назаренко О. М. Національно-прецедентні феномени українського когнітивного простору в дискурсі мас-медіа. *Мовознавчий вісник*. Вип. 10. Черкаси, 2010. С. 176–179.

409. Наконечна О. І. Категорія об'єктивної модальності в українських прислів'ях і приказках : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 1997. 25 с.

410. Написання назв «російська федерація». *Національна комісія зі стандартів державної мови*. 20.09.2023. URL : <https://mova.gov.ua/news/napysannia-nazv-rosiiska-federatsiia> (дата звернення: 24.09.2023).

411. Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО : соціологічне дослідження / авт.-упоряд. Г. Гриценко, А. Квіт, Т. Марценюк ; за загальною редакцією Т. Марценюк. Київ : ФОП Клименко, 2016. 67 с.

412. Невідомська Л. В. Імплицитність: мовносистемний аспект : монографія. Харків : Ранок-НТ, 2012. 416 с.

413. Неклесова В. Ю. Меми як частина онімного простору. *Записки з ономастики : збірник наукових праць*. Одеса, 2017. Вип. 20. С. 210–222.

414. Нелюба А. Явище економії в словотвірній номінації української мови : монографія. Харків : ХІФТ, 2007. 302 с.

415. Нелюба А., Редько Є. Лексико-словотвірні інновації (2014) : словник. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2015. 220 с.

416. Непийвода Н. Ф. Про вплив термінології на загальновживану мову. *Українська мова і література в школі*. 1983. № 5. С. 44–47.

417. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. Вип. 37. С. 181–190.

418. Ницполь В. І. Метафорична концептуалізація війни в американському медіадискурсі (на матеріалі статей про російсько-українську війну). *Філологічні науки. Наукові записки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*. 2023. Т. 21. С. 45–52.

419. Новікова В. Г. Місце та роль жінок у волонтерському русі в період проведення АТО (2014–2018). *Воєнно-історичний вісник*. 2019. № 2. С. 38–49.

420. Овсієнко А. С. Метафора в масмедійному дискурсі. *Лексика українських мас-медіа : монографія* / за ред. М. Навальної. Переяслав-Хмельницький : Видавництво К С В, 2019. С. 161–168.

421. Овсієнко А. С. Функціонально-стилістичний вияв лексеми революція в мові українських засобів масової інформації. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 47–51. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-1.9>. (дата звернення: 15.05.2025).

422. Огар А. О. Вербалізація концепту земля у фразеологічній і паремійній картинах світу. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. Дрогобич : Посвіт, 2011. С. 203–208.

423. Одарчук Н., Мірончук Т. Аргументативний потенціал прецедентних феноменів у політичному дискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк, 2014. № 4. С. 111–115.

424. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 6 : Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності. С. 44–48.

425. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети / Стратегічні комунікації*. 2016. № 4 (41). С. 30–40.

426. Озимінська С. О. Лінгвістичний аспект аргументації у медіа-дискурсі: порівняльний аналіз матеріалів інформаційно-аналітичних телекомпаній Аль-Джазіра та Сі-Ен-Ен. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2010. Вип. 16. С. 232–240.

427. Остапчук Я. Фактивність як категорія когнітивної лінгвістики. *Етнос і культура*. 2011–2012. № 8–9. С. 160–167.

428. Остроушко О. А. Семантико-синтаксична структура текстів українських замовлянь : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2002. 22 с.

429. Офіцинський Ю. Сучасна російсько-українська війна: за матеріалами газети «The New York Times» 2013–2017 років : монографія. Ужгород : РІК-У, 2018. 310 с.

430. Павлик Н. Комунікативно-прагматичні параметри публіцистичного листа як компонента газетного дискурсу. *Філологія й лінгводидактика в науковому дискурсі XXI століття : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (до 35-ї річниці заснування кафедри філологічних дисциплін), 24 лютого 2016 р., м. Старобільськ*. Старобільськ, 2016. С. 23–30.

431. Павлик Н. Лінгвостильові параметри україномовного газетного дискурсу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2016. Вип. X. С. 96–101.

432. Павличко С. Д. Дискурс модернізму в українській літературі. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Либідь, 1999. 446 с.

433. Павлушенко О. А. Семантичне поле концепту «російсько-українська війна» в українському інфо-медійному просторі воєнного періоду. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2023. Вип. 27. С. 89–93.

434. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.

435. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.

436. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 130 с.

437. Панекіна Т. І. Концепт земля в українських прислів'ях та приказках. *Записки з українського мовознавства*. 2000. Вип. 9. С. 99–108.

438. Параскун І. Лексичні засоби маніпуляції: емоційно-експресивна лексика. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету*

імені Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство). 2021. Вип. 32. С. 53–60.

439. Пархоменко О. І. Вербальні та невербально-комунікативні аспекти гендерної стереотипізації. *Освіта та соціалізація особистості : матеріали V Всеукраїнської інтернет-конференції* (м. Одеса, 12–13 квіт. 2017 р.). Одеса : Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, 2017. С. 97–99.

440. Пархоменко О. І. Гендерна толерантність як альтернатива прихованому гендерному расизму (до полеміки з О. Кісь). *Грані*. Дніпро : Грані, 2017. Т. 20, № 12. С. 49–54.

441. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення слів у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. 2011. № 74. С. 131–136.

442. Пашинська Л. М. Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2011. 20 с.

443. Пилинський М. М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ : Наукова думка, 1990. 216 с.

444. Писаренко Л. М., Плукчи Л. В., Федорова І. В. Волонтерство: виклики сьогодення: за матеріалами друкованих ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32, ч. 3. С. 156–161.

445. Плотнікова Н. В. Поняття «концептосфера» та «концепт» у сучасній лінгвістиці. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31, № 14. С. 91–96.

446. Плотнікова Н. В. Теоретичні засади лінгвоконцептології як науки про концепти. *Scientific developments of European countries in the area of philological researches : collective monograph*. Riga : Izdevniecība «Baltija Publishing», 2020. Р. 415–433. DOI: 10.30525/978-9934-588-56-3.2.6.

447. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія «Філософія. Культурологія»*. 2017. № 1 (25). С. 117–120.

448. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2009. 21 с.

449. Поліщук Н. Термінологічна лексика в газетному тексті (на матеріалах газет «Високий Замок», «Газета по-українськи», «Скриня»). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : «Проблеми української термінології»*. 2010. № 675. С. 165–170.

450. Поліщук Н. О. Термінолексика як джерело оновлення газетного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2019. 256 с.

451. Поліщук Н. О. Термінологічна лексика Майдану (на матеріалах газет «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Газета по-українськи», «Високий Замок»). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : «Проблеми української термінології»*. 2014. № 791. С. 138–143.

452. Поліщук О. Невербальні засоби актуалізації інформації в ЗМІ. *Дослідження вербального і невербального компонентів контенту засобів масової комунікації : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Київ, 10–11 квіт. 2014 р.). Київ, 2014. С. 228.

453. Поліщук О. П., Свінціцька О. І. Інфосфера України: особливості масмедійного дискурсу у контексті естетичної інформації. *Історія. Філософія. Релігієзнавство*. 2008. Вип. 2. С. 56–59.

454. Полубелова С. Г. Поняття картини світу, її види та особливості. 2017. URL : <https://nniif.org.ua/File/17sgppks.pdf> (дата звернення: 25.01.2025).

455. Полюжин М. М. Типологія й аналіз концептів. *Іноземна філологія : український науковий збірник*. Львів, 2009. Вип. 121. С. 80–89.

456. Полюжин М. М., Венжинович Н. Ф. Концепт як базова когнітивна сутність. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2001. № 5. С. 182–184.

457. Полюжин М. М., Венжинович Н. Ф. Про будову мовної свідомості та фрейм-структури. *Одиниці та категорії сучасної лінгвістики : збірник наукових праць*. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, лтд», 2007. С. 258–269.

458. Помірко Р. С., Яхонтова Т. В. Автор – читач: взаємодія та прагнути взаєморозуміння. *Іноземні мови в навчальних закладах*. 2010. № 4. С. 100–104.

459. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. 246 с.

460. Попкова О. А. Сучасний газетний дискурс як сфера об'єктивації складних слів. *Мова*. 2020. № 33. URL : <http://mova.onu.edu.ua/article/view/206541> (дата звернення: 03.04.2023).

461. Посмітна В. В. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2012. 200 с.

462. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : монографія. Київ : Вид. центр. КНЛУ, 2004. 360 с.

463. Потебня О. О. Естетика і поетика слова. Київ : Мистецтво, 1985. 320 с.

464. Почепцов Г. Дискурс та інформаційні технології. Київ : Видавничий дім «Ваклер», 2003. 656 с.

465. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах / пер. з рос. Т. Гуменюк. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 316 с.

466. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.

467. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Наукова думка, 1996. 175 с.

468. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. Київ : Вища школа, 1983. 279 с.

469. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Львів, 2005. 16 с.

470. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.

471. Приходько А. Н. Дискурс як багатовимірне мовленнєве утворення. *Теоретична та прикладна лінгвістика : збірник наукових праць*. Київ : Видавництво Українського інституту лінгвістики імені О. О. Потебні (УІЛІМ), 2006. С. 30–41.

472. Приходько Г. І. Оцінка і комунікація: посіб. для студентів та аспірантів. Вінниця : Нова Книга, 2013. 168 с.

473. Прищеп Г. «Мова ненависті» як лінгвістичний маркер «гібридної війни». *Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2017. № 22 (2). С. 98–112. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1069546>.

474. Просяник О. П. Основні положення наукової концепції «нового» Ф. де Соссюра. *Проблеми загального та історично-порівняльного мовознавства : матеріали Міжнародної наукової конференції* (м. Київ, 22–23 жовт. 2020 р.). Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2020. С. 105–107.

475. Просяник О. П. Фердинанд де Соссюр: деміфологізація концепції : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2018. 276 с.

476. Проценко О. Алюзія в текстах теленовин. *Стиль і текст*. 2010. Вип. 11. С. 80.

477. Пташник С. Б. Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецькому газетному тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2008. 22 с.

478. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість. Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2010. 491 с.

479. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ : НАН України, Інститут української мови, 1998. 191 с.

480. Редько Є. О. Типи і способи номінування осіб в українських арготичних системах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2016. 296 с.

481. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. *Комісія з журналістської етики* : сайт. URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoietyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-vzhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/> (дата звернення: 16.02.2023).

482. Різун В. В. Літературне редагування : підручник. Київ : Либідь, 1996. 240 с.

483. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. 148 с.

484. Рікер П. Конфлікт інтерпретацій: есе про герменевтику. Київ : Юніверс, 2000. 480 с.

485. Рікер П. Сам як інший / пер. з фр. В. Андрушко, О. Сирцова. Київ : Дух і літера, 2002. 216 с.

486. Рікер П. Що таке текст? Пояснення і розуміння. *Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / за ред. М. Зубрицької. Львів, 2001. С. 305–323.

487. Рогач О. О. Типи паремій та принципи їхньої класифікації. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 7. С. 143–147.

488. Роль концепту мовної картини світу в антропоцентричній лінгвістичній парадигмі / С. Н. Денисенко, О. В. Романчук, О. В. Матвіяс, У. М. Проценко. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2010. Вип. 16. С. 95–99.

489. Романченко А. П. Трансформовані фразеологічні одиниці в засобах масової інформації. *Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи : збірник наукових праць*. Одеса ; Тираспіль, 2012. С. 338–344.

490. Романюк С. Досвід війни у науковому осмисленні українських дослідників. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України : монографія*. Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 11–15. URL : <https://www.wuw.pl/product-pol19651> (дата звернення: 16.02.2024).

491. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ : Вид-во Інституту української мови НАН України, 2012. 232 с.

492. Сабура О. І. Особливості регулювання діяльності ЗМІ на окупованих територіях Донецької та Луганської областей. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31. № 2. С. 216–221.

493. Савченко О. О. Міжкультурна специфіка паремій. *Сучасні дослідження з іноземної філології та методики викладання іноземних мов: збірник наукових статей викладачів кафедри методики викладання іноземних мов*. Дрогобич : Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2012. Вип. 5. С. 25–31.

494. Савчук Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 252–261.

495. Садова Г. Ю. Семантико-синтаксична організація компаративних паремій : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 19 с.

496. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Вид. 2-ге, доп. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 138 с.

497. Свердан Т. П. Усічення як тип структурно-семантичного варіювання і спосіб трансформації у фразеології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 2003. 20 с.

498. Селіванова О. Імплікатури мовної поведінки людини в етносвідомості українців (на матеріалі фразем і паремій). *Słowo. Tekst, Czas VIII. Człowiek we frazeologii i leksyce języków słowiańskich*. Szczecin, 2005. S. 48–57.

499. Селіванова О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229.

500. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія. Київ ; Черкаси : Брама, 2004. 276 с.

501. Селіванова О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Видавн. Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.

502. Селіванова О. Проблема форм міксації мов у соціолінгвістиці. *Мова і суспільство*. 2011. Вип. 2. С. 7–10.

503. Селіванова О. *Світ свідомості в мові : монографічне видання*. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 487 с.

504. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

505. Семегін Т. С. Еволюція терміна «концепт» в науковій парадигмі. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2010. Вип. 16. С. 266–269.

506. Семен Н., Тополюк К. Інноваційна лексика в мові сучасних веб-медіа (на прикладі інтернет-варіанту газети «День»). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 205–210.

507. Семенець О. О. «Битва вакцин» та «битва за вакцину» як метафоричне поле медійної інформаційної боротьби. *Obraz*. 2022. Vol. 2 (39). Р. 26–35. DOI: 10.21272/Obraz.2022.2(39)-26-35.

508. Семенюк О. А. Мова епохи та мовна особистість у сатирико-гумористичному тексті : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01, 10.02.02. Київ, 2002. 37 с.

509. Семенюк Т. Особливості реалізації категорій інтертекстуальності, інтеріконічності та інтерсеміотичності в німецькомов. полікодових текстах. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 19. С. 223–229.

510. Семотюк О. Російсько-українська війна у сучасній політичній карикатурі: медіатизація воєнних конфліктів сучасності : монографія. Дрогобич : Коло, 2021. 341 с.

511. Серажим К. «Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / за ред. В. Різуна». Київ : Видавець Паливода А. В., 2002. 392 с.

512. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу) : автореф. дис. ...д-ра філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 32 с.

513. Серажим К. С. *Текстознавство : монографія*. Київ : Видавець Паливода А. В., 2008. 527 с.

514. Сербенська О. А. Трансформація фразеологічних одиниць у мові газети. *Вісник Львівського університету. Вип. 10. Серія «Журналістика»*. Львів : Вид-во при Львів. держ. ун-ті видав. об'єднання «Вища шк.», 1978. С. 72–77.

515. Серякова І. І. Невербальний знак комунікації в англomовних дискурсивних практиках : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2012. 280 с.

516. Сидоренко Н. М. Гендерні детермінанти в інформаційній площині України. *Філософсько-антропологічні студії'2001 : збірник наукових праць*. Київ : Стилос, 2001. С. 197–209.

517. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. «Гендерний монолог» української «урядової преси». *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2002. Т. 6. С. 61–65.

518. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. Українські аспекти гендерної рівності. *Вісник Київського національного університету. Серія : «Журналістика»*. 2003. Вип. 12. С. 26–28.

519. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України: лінгвостилістичний та комунікативно-функціональний ресурс : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2024. 439 с.

520. Сизонов Д. Ю. Стилiстична трансформацiя фразеологiзмiв в українських мас-медiа. *Науковий вiсник Мiжнародного гуманiтарного унiверситету. Серiя : «Фiлологiя»*. 2018. № 37, т. 3. С. 154–157.

521. Симоненко Л. Формування української бiологiчної термiнологiї. Київ : Наукова думка, 1991. 151 с.

522. Ситник І. В. Дискурс в сучасній лiнгвiстицi. *Науковий вiсник Мiжнародного гуманiтарного унiверситету. Серiя «Фiлологiя»*. 2020. Вип. 46. С. 123–126.

523. Сiкорська О. О. Функцiонально-семантична категорiя потенцiйностi в українській мовi : автореф. дис. ... канд. фiлол. наук : 10.02.01. Одеса, 2017. 20 с.

524. Скаб М. В. Граматичнi засоби вираження концепту. *Лiнгвiстичнi студii : збiрник наукових праць*. Донецьк : ДонНУ, 2007. Вип. 15. С. 75–81.

525. Скаб М. В. Закономiрностi концептуалiзацiї та мовної категоризацiї сакральної сфери : монографiя. Чернiвцi : Рута, 2008. 560 с.

526. Скаб М., Скаб М. Основнi чинники формування iндивiдуально-авторської концептуальної картини свiту. *Науковий вiсник Чернiвецького унiверситету*. Чернiвцi, 2009. Вип. 475–477: Слов'янська фiлологiя. С. 293–297.

527. Скорик М. М. Українські мас-медiа: гендерний аспект. *Проблеми освiти*. Київ : Науково-методичний центр вищої освiти, 2003. Вип. 36. С. 134–153.

528. Скрипник Л. Г. Фразеологiя української мови. Київ : Наукова думка, 1973. 278 с.

529. Скрябiна В. Б. Лiнгвiстичнi аспекти персуазивностi в дипломатичному дискурсі. *Мiжнароднi вiдносини: теоретико-практичнi аспекти*. 2018. Вип. 2. С. 265–274.

530. Скубашевська Т. Розвиток мовних стратегiй та їх роль у змiцненнi мiжкультурного дiалогу. *Мультиверсум*. Вип. 42. С. 108–116.

531. Словник коректної термiнологiї для висвiтлення російсько-української вiйни. Інститут масової iнформацiї, 2022. URL: <https://inlnk.ru/w4VxdZ> (дата звернення: 09.07.2025).

532. Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 2003. 1104 с.

533. Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. Львів : Літопис, 1996. 633 с.

534. Слухай Н. В. Етноконцепти та міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології : посібник. Київ : КНУ, 2005. 167 с.

535. Слухай Н. В. Симулякри в контексті теорії інформаційного викривлення світу: сугестія і контрсугестія. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії* / за ред. О. Акульшина, А. Заруби, Л. Компанцевої ... Київ : Національна академія СБУ, 2018. С. 124–176.

536. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовнокультурного феномену. *Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002. Вип. 8. С. 462–470.

537. Слухай Н. В., Снитко О. С., Вільчинська Т. П. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 367 с.

538. Смерчко А., Куцик О. Відбиття антиномії мир – війна у фразеології (на матеріалі української та російської мов). *Молодь і ринок*. 2011. № 11 (82). С. 87–91.

539. Смола Л. Особливості російського пропагандистського дискурсу (на прикладі українсько-російського конфлікту на Сході України). *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 10. С. 43–45.

540. Соболева І. О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Луганськ : Таврійський національний ун-т ім. В. І. Вернадського, 2002. 245 с.

541. Совенко О. Гендерний дискурс у сучасних медіа (на матеріалах моніторингу регіональної преси 2017–2018). *Гендер в деталях*. 2018. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/ukraina/genderniy-diskurs-u-suchasnih->

media-na-materialah-monitoringu-regionalnoi-presi-2017-2018-134487.html (дата звернення: 10.07.2025).

542. Соколовська Ж. П. Картина світу та ієрархія сем. *Мовознавство*. 2002. № 6. С. 87–91.

543. Сологуб Н. М. Концептуалізація лексеми «Війна» в мовотворчості Олеся Гончара. *Філологічні студії*. 2015. № 13. С. 350–355.

544. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі. Харків : Константа, 2006. 300 с.

545. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / перекл. з франц. А. Корнійчук, Т. Тищенко. Київ : Основи, 1998. 324 с.

546. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови. Київ : Критика, 2005. 464 с.

547. Ставицька Л. Українська мова без табу: словник нецензурної лексики та її відповідники. Обсценізми, евфемізми та сексуалізми. Київ : Критика, 2008. 454 с.

548. Ставицька Л. Український жаргон : словник : містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. Київ : Критика, 2005. 496 с.

549. Ставицька Л. О. «Чоловік (мужчина)» у концептосфері української фразеології. *Мовознавство*. 2006. № 2/3. С. 118–129.

550. Старко В. Концепт ГРА. Луцьк : РВВ «Вежа» Волинського державного університету імені Лесі Українки, 2007. 204 с.

551. Стасюк Т. Типи відонімних утворень у мові сучасної публіцистики. *Ономастика і апелятиви*. Дніпропетровськ : Пороги, 2005. Вип. 24. С. 125–134.

552. Степаненко М. І. Новітня українська мілітарна перифрастика. *Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія «Філологічні науки»*. 2017. Вип. 46. С. 27–50.

553. Степаненко М. І. Політичне сьогодення української мови: актуальний перифрастикон : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2017. 616 с.

554. Стишов О. Динамічні процеси в суспільно-політичній лексиці й термінології сучасних мас-медіа. *Проблеми семантики слова, речення і тексту*. Київ : КДЛУ, 2000. С. 341–347.

555. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2003. 597 с.

556. Стишов О. А. Неосеманти у сучасному українськомовному інтернет-дискурсі. *Studia Linguistica*. 2022. Вип. 41. С. 41–56.

557. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття : на матеріалі мови засобів масової інформації. Київ : Пугач, 2005. 388 с.

558. Стратегія партнерства : посібник із гендерної рівності та недискримінації для представників засобів масової інформації та рекламної індустрії / за ред. С. В. Штурхецького. Київ, 2014. 154 с.

559. Струганець Л. В. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття. Тернопіль : Астон, 2002. 352 с.

560. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія «Філологія»*. 2021. № 48. С. 174–183.

561. Супрун Л. В. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику. *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Философия. Социология*. 2008. № 1. С. 154–159.

562. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко. *Мовознавство*. 2005. Т. 1. С. 58–66.

563. Сюта Г. М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття : монографія. Київ : КММ, 2017. 384 с.

564. Таран О. Загальний сленг: поняття, здобутки й перспективи дослідження. *Materiály IX mezinárodní vědecko-praktická konference «Moderní*

vymoženosti vědy – 2013» (м. Прага, 27 січ. – 5 лют. 2013 р.). Díl 45. Filologické vědy. Praha : Publishing House «Education and Science», 2013. S. 65–69.

565. Таран О. Сугестивні потенції сленгізмів в українських дискурсах. *Ucrainica VI. Současná Ukrajínistika. Problémy jazyka, literatury a kultury: Sborník vědeckých článků z mezinárodní konference «VI Olomoucké sympozium ukrajinistů střední a východní Evropy» (Olomouc, 21–23.08.2014).* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. P. 168–171.

566. Тараненко О. Переселенці, біженці, вигнанці? Семантично-ціннісна невизначеність статусу ВПО в українській масовій свідомості. *Діалог : медіастудії.* 2017. № 23. С. 93–119.

567. Тараненко О. О. Принципи антропоцентризму в системі мовних координат і сучасний гендерний рух. Київ, 2005. 325 с.

568. Тараненко О. О. Українсько-російський суржик: статус, тенденції, оцінки, прогнози. *Мовознавство.* 2008. № 1. С. 14–30.

569. Таценко Н. В. Основи теорії мовного дискурсу. Суми : СумДУ, 2011. 178 с.

570. Термінологічний словник російсько-української війни / за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2022. 20 с.

571. Тишакова Л. Деякі аспекти аналізу газетного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я.* 2007. Вип. 111. С. 85–87.

572. Топчій Л. Специфіка використання кодифікованої лексики з інвективним змістом у мові ЗМІ. *Південний архів (філологічні науки).* 2018. № 72. Вип. 1. С. 12–19.

573. Трач Н. С. Єврометафори в мовленні мас-медіа (українсько-польські паралелі на матеріалі видань «Український тиждень» та «Gazeta Wyborcza»). *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія».* 2014. Т. 164: Філологічні науки. С. 66–73.
URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3530> (дата звернення: 11.01.2022).

574. Третяк Н. В. Експресивний потенціал жаргонної фразеології. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія «Філологічні науки»*. 2013. Кн. 4. С. 40–43.

575. Третяк Н. В. *Жаргонна лексика в друкованих ЗМІ (номінативно-експресивна функція) : монографія / Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : [б. в.], 2012. 183 с.*

576. Трофімова О. В. Фразеологічна репрезентація негативних емоцій в англійській та українській національних картинах світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2011. 20 с.

577. Турчак О. М. Екстралінгвальні та інтралінгвальні чинники виникнення okazionalizmів у мові періодики кінця ХХ століття. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. Вип. IV. С. 30–37.

578. Ужченко В. Д. Історико-лінгвістичний аспект формування української фразеології : автореф. дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 1994. 34 с.

579. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови. Київ : Знання, 2007. 494 с.

580. Український правопис. Київ : Наукова думка, 2019. 392 с.

581. Федорова Л. Категорія оцінки: до проблеми становлення та вираження в слові (на матеріалі метафор газетно-журнальної періодики). *Українська мова*. 2013. № 1. С. 115–121.

582. Фіялка С. Зображально-виражальні засоби в українській поезії періоду повномасштабної військової агресії РФ. *Синопис: текст, контекст, media*. 2023. Т. 29. № 2. С. 114–119. URL : <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.8> (дата звернення: 16.02.2022).

583. Фразеологічний словник української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наук. думка, 1993. Кн. 1. 528 с.

584. Фреге Г. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарука. Київ : Абрис, 2002. С. 690.

585. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 242–249.

586. Фуко М. Археологія знання. Київ : Основи, 1996. 327 с.

587. Харкевич Г. Семіотичні аспекти перекладознавства (на матеріалі англійської мови). *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 1 (9). С. 188–195. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-188-195>.

588. Харчук Р. Б. Сучасна українська проза: постмодерний період. Київ : Академія, 2008. 247 с.

589. Холявко І. В. Суспільно-політична лексика у пресі 90-х років ХХ ст. (семантико-функціональний аналіз) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Кіровоград, 2004. 20 с.

590. Хорошун О. Дискурс ЗМІ: характерні особливості. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Філол. науки»*. 2014. Вип. 6. С. 160–163.

591. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). С. 145–167

592. Чадюк М. Засоби втілення імпліцитної інформації в новинних заголовках. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія»*. Мовознавство. 2019. Т. 2. С. 36–43.

593. Чекалюк В. В. Українська журналістика в умовах гібридної війни : монографія. Київ : Паливода А. В., 2018. 308 с.

594. Черниш О. А. Принципи організації та структура мас-медійного дискурсу як процесу і результату діяльності мовної особистості у соціокультурному просторі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічна»*. Житомир, 2013. Вип. 35. С. 402–405.

595. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми : класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-

середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2015. Т. 18, № 1. С. 151–156.

596. Чмир О. Р., Яворська Г. М. Семантика війни і миру в сучасних слов'янських мовах: історико-типологічний аспект. *Мовознавство*. 2018. № 3. С. 15–29.

597. Чорна О. О. Особливості функціонування метафори в політичному дискурсі сучасної публіцистики (на матеріалі української та чеської періодики). *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 637–643.

598. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції в українській мові : монографія. Чернівці : Букрек, 2014. 412 с.

599. Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.

600. Шаповалова Г., Шебештян Я. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and communicative technologies*. 2023. № 23. Р. 41–46.

601. Шевелюк В. А. Контрастивна семантика фразеологічних одиниць із соматичним компонентом: лінгвокультурологічний підхід (на матеріалі іспанської та української мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2010. 20 с.

602. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англомовних он-лайн журналів для підлітків). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 38. С. 239–242.

603. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій. Київ, 2014. 32 с.

604. Шевченко В. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 127–132.

605. Шевченко В. Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. *Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій* / ред. кол.: Н. Поплавська та ін. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2014. Вип. 6. С. 15–20.

606. Шевченко І. Категорії дискурсу як евристична проблема. *Каразінські читання: Людина, мова, комунікація : матеріали IX Міжнародної наукової конференції* (м. Харків, 15–16 квіт. 2010 р.). Харків, 2010. С. 336–338.

607. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу : монографія. Харків : Константа, 2005. 338 с.

608. Шевченко І. С. Мовленнєвий акт і дискурс в когнітивно-прагматичному та історичному ракурсі. *Переклад у наукових дослідженнях представників Харківської школи : колективна монографія*. Вінниця : Нова книга, 2013. С. 117–134.

609. Шевченко І., Морозова О. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : колективна монографія* / за ред. І. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 233–237.

610. Шевчук Л. В. Словотвірна контамінація як вияв лінгвокреативності на феномен війни (на матеріалі медіатекстів). *Записки з українського мовознавства*. 2022. № 9. С. 172–185. DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262402>.

611. Шевчук М. В. Співвідношення прагматичних категорій організації газетного дискурсу та його мовленнєвих жанрів. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство»*. 2011. № 1. С. 129–133.

612. Шевчук Ю. Про війну і потребу нової мови. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/mova-maye-znachennya/31750018.html> (дата звернення: 20.12.2024).

613. Шепель Ю. О. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 81. С. 302–307.

614. Шугаєв А. В. Медіа-дискурс у межах критичного дискурс-аналізу та функціонального підходу. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2019. № 11. С. 172–176.

615. Шульська Н. М. Синтаксичні засоби оформлення заголовків журналістських текстів у волинських медіа. *Літопис Волині : всеукраїнський науковий часопис*. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2011. Ч. 10. С. 110–113.

616. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). *Південний архів (філологічні науки)*. 2022. № 90. С. 68–76.

617. Шульська Н. М., Костусяк Н. М., Римар Н. Ю. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ових ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2021. Т. 32 (71). № 4, ч. 3. С. 250–256.

618. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 216 с.

619. Щербак О. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології*. 2022. № 16. С. 219–225. DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-32>.

620. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса : Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.

621. Юденко О. Імплікатура і пресупозиція: до проблеми розмежування і взаємодії. *Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 28–29 березня 2019 р.* Київ, 2019. С. 319–323.

622. Юлдашева Л. Заголовок як особлива номінативно-предикативна одиниця. *Філологічний часопис*. 2016. Вип. 1 (7). С. 87–93.

623. Юськів Б. Паремійна картина світу: проблеми дослідження. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2013. № 1. С. 67–73.

624. Явір В. В. Жаргонізований дискурс: занепад чи норма? *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг, 2009. Вип. 3. С. 125–130.

625. Яворська Г. М. Концепт «війна»: семантика і прагматика. *Стратегічні пріоритети. Серія : Філософія*. Київ, 2016. Вип. 1. С. 14–23.

626. Яворська Г. М. Мовні концепти кольору (до проблеми категоризації). *Мовознавство*. Київ : Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України, 1999. № 2–3. С. 43–49.

627. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада. Київ : ВІПОЛ, 2000. 285 с.

628. Яновська О. В. Інституалізація волонтерського руху в Україні: безпековий вимір. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. 2017. № 1/2 (33/34). С. 80–84.

629. Ярошук Л. Г. Комп'ютерний сленг як форма молодіжного спілкування. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2012. № 1. С. 156–164.

630. Яскевич Ю. В. Особливості вивчення семантики емоцій у когнітивній парадигмі. *Вісник Луганського національного університету імені Т. Шевченка*. 2010. № 14. С. 63–70.

631. Яценко Н. О. Основні етапи становлення української військової термінології. *Українська мова*. 2007. № 3. С. 74–79.

632. Яцимірська М. Г. Творче мислення в психолінгвістичних поняттях і категоріях. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2003. Вип. 23. С. 19–31.

633. Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.

634. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 312 с.

635. Allen D., Hidman E. B. The Media and Democracy: Using Democratic Theory in Journalistic Ethics. *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences* / ed. W. N. Wyatt. London : IB Tauris. 2014. P. 185–203.

636. Aloairdhi M. Nafilah Kahlaoui N. Linguistic, Cognitive, and Psycholinguistic Perspectives on Metaphors. *Theory and Practice in Language Studies*. 2020. № 10 (9). P. 1078–1085.

637. Andersen H., Barker P., Chen X. The cognitive structure of scientific. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 199 p.

638. Appel M., Richter T. Persuasive Effects of Fictional Narratives Increase Over Time. *Media Psychology*. 2007. № 10 (1). P. 113–134.

639. Arnheim R. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley : University of California Press, 1974. 508 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/artvisualpercept0000arnh_m1j2. (дата звернення 15.10.2023).

640. Attardo S. Cognitivism. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language* / ed. by S. Chapman, C. Routledge. Edinburgh : Edinburgh Univ. Press, 2009. P. 21–24.

641. Austin J. L. *How to Do Things with Words: the William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford : Clarendon Press, 1962. 167 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/austin-how-to-do-things-with-words/page/2/mode/2up> (дата звернення 18.10.2023).

642. Axelrod R. *Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition*. *The American Political Science Review*. 1973. Vol. 67, No. 4. P. 1248–1266. <https://surl.lt/otflbf> (дата звернення: 15.11.2024).

643. Bach K., Harnish R. *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge : MIT Press, 1979. 217 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/linguisticcommun00kent (дата звернення 19.10.2024).

644. Baker G. P., Hacker P. M. S. *Wittgenstein: Meaning and Mind*. Oxford : WileyBlackwell, 2019. 344 p.

645. Bally Ch. *Traité de stylistique française*. 2nd ed. Heidelberg : Winter, 1921. 349 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/traitdestylist02balluoft (дата звернення 11.11.2024).

646. Barrett G. *The Oxford American Writer's Thesaurus*. Oxford University Press, 2004.

647. Barsalou L. W. Frames, Concepts, and Conceptual Fields. *Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization* / ed. by A. Lehrer, E. F. Kittay. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1992. P. 21–74.

648. Barsalou W. L. Frames, Concepts, and Conceptual Fields. *Frames, Fields, and Contrasts* / ed. by A. Lehrer, E. F. Kittay, R. Lehrer. Routledge, 2012. P. 21–74.

649. Barthes R. *Camera Lucida: Reflections on Photography* / translated by R. Howard. New York : Hill and Wang, 1981. 119 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/cameralucidarefl0000bart (дата звернення 13.10.2024).

650. Barthes R. *Image, Music, Text* / trans. S. Heath. New York : Hill and Wang, 1977. 220 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/imagenmusictext0000bart_e3d9 (дата звернення 25.11.2023).

651. Barthes R. An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History*. Vol. 6, No. 2, On Narrative and Narratives (Winter, 1975). P. 237–272. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://www.jstor.org/stable/468419> (дата звернення 21.10.2023).

652. Barthes R. *L'Empire des signes*. Paris : Éditions du Seuil, 200. 157 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/lempiredesignes0000bart> (дата звернення 27.10.2023).

653. Barthes R. La mort de l'auteur. *Manteia*. 1968. Vol. 5. P. 61–66. Цифрова версія доступна за покликанням: https://monoskop.org/images/3/38/Barthes_Roland_1968_1984_La_mort_de_l_auteur.pdf (дата звернення 29.10.2023).

654. Barthes R. *Mythologies* / trans. A. Lavers. New York : Hill and Wang, 1972. 158 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/njkfwk> (дата звернення 15.10.2023).

655. Barthes R. Rhétorique de l'image. *Communications*. 1964. Vol. 4. P. 40–51. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/ebynvw> (дата звернення 12.10.2023).

656. Barthes R. *S/Z: An Essay* / trans. R. Miller. New York : Hill and Wang, 1974. 271 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/barthes_s_z_2002 (дата звернення 16.10.2023).

657. Baumlín J. S. *Ēthos. Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford : Oxford University Press, 2006. P. 278–292.

658. Beaugrande R. The story of Discourse Analysis. *Introduction to Discourse Analysis* / ed. T. van Dijk. London : Sage, 1996. P. 35–62.

659. Bednarek M. *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London ; New York : Continuum, 2006. 272 p.

660. Beer A. *Meanings of War and Peace*. College Station (Texas) : Texas A & M University Press, 2001. 232 p.

661. Bell A. *The Language of News Media*. Oxford ; Cambridge : Blackwell, 1994. 296 p.

662. Berger A. A. *Media Analysis Techniques*. 5th ed. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2014. 264 p.

663. Bertin J. S. *Semiology of graphics: diagrams, networks, maps* / translated by W. J. Berg. California : Esri Press, 2011. 460 p.

664. Bettinghaus E. P.. *Persuasive Communication*. New York, N.Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1980. 272 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/persuasivecommun0000bett (дата звернення 17.10.2023).

665. Biber D., Connor U., Upton T. A. *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 2007. 290 p.

666. Bloomfield L. *Language*. New York : Henry Holt and Company, 1923. 561 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/phrwzb> (дата звернення 18.10.2023).

667. Booth W. C. *The Rhetoric of Rhetoric. The Quest for Effective Communication*. Blackwell : Blackwell Publishing, 2004. 208 p.

668. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984. 613 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.lu/gxswfh> (дата звернення 21.10.2023).

669. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 304 p. DOI 10.1017/CBO9780511805226.

670. Cabitza F., Locoro A., Actis-Grosso R., Batini C. Static and interactive infographics in daily tasks: A value-in-use and quality of interaction user study. *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 17. P. 240–257. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.032.

671. Cacciari C. The place of idioms in a literal and metaphorical world. *Idioms: Processing, Structure, and Interpretation*. Hillsdale ; New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates. 1993. P. 27–56.

672. Card S., Mackinlay J. D., Shneiderman B. *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*. San Francisco, CA : Morgan Kaufmann, 1999. 686 p.

673. Chafe W. *Discourse, Consciousness, and Time: The Flow and Displacement of Conscious Experience in Speaking and Writing*. Chicago : University of Chicago Press, 1994. 392 p.

674. Chilton P. *Analysing political discourse: theory and practice*. London : Routledge, 2004. 240 p.

675. *Cognitive linguistics: basic readings* / ed. by D. Geeraerts. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2006. 485 p.

676. Coleman J. *The life of Slang*. New York : Oxford University Press, 2012. 352 p.
677. Concept of Crisis in the Latest Media Information Field / Kostusiak N., Mezhov O., Pryimachok O., Holoiukh L., Zdikhovska T. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2022. Vol. 12. Iss. 1. Spec. iss. XXV. P. 287–292. URL : http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120125/papers/A_51.pdf (last access: 01.07.2025).
678. Cooter R., Harrison M., Sturdy S. *Medicine and modern warfare*. Amsterdam & Atlanta : Rodopi, 1999. 286 p.
679. Cotter C. Discourse and media. In: *The Handbook of Discourse Analysis* / eds. D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. Cambridge : Blackwell Publishers, 2001. P. 416–436.
680. Cotter C. *News Talk: Investigating the Language of Journalism*. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. 280 p.
681. Dainton M., Zelle D. E. *Applying Communication Theory for Professional Life: a Practical Introduction*. Fifth edition. SAGE Publications, 2022. 328 p.
682. Dawkins R. *The Selfish Gene*. Oxford : Oxford University Press, 2006. 384 p.
683. De Bono E. *Six Thinking Hats*. Boston, MA : Little, Brown and Company, 1985. 207 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/sixthinkinghats00debo> (дата звернення 23.10.2024).
684. De Saussure L. Cognitive pragmatic ways into discourse analysis: the case of discursive presuppositions. *Lodz Papers in Pragmatics*. 2012. № 8 (1). P. 37–59. DOI: <https://doi.org/10.1515/lpp-2012-0004>.
685. De Saussure L. Manipulation and Cognitive Pragmatics: Preliminary Hypotheses. *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind* / ed. by L. de Saussure, P. Schulz. Amsterdam-Philadelphia : John Benjamins, 2005. P. 113–146.
686. Derrida J. *Dissemination* / translated with an introduction and additional notes by B. Johnson. London : Bloomsbury Publishing, 2004. 432 p.

687. Derrida J. Signature, Event, Context. In: *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* / eds. P. Bizzell, B. Herzberg. Boston ; New York : Bedford/St. Martin's, 2001. P. 1475–1491.

688. Dewey D. The Art of Ill Will: The Story of American Political Cartoons. New York : New York University Press, 2008. 251 p.

689. Dijk van T. A. News Schemata. In: *Studying Writing: Linguistic Approaches* / eds. S. Greenbaum & C. Cooper. Thousand Oaks, CA : Sage, 1996. P. 155–186.

690. Dijk van T. A. Discourse analysis: its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*. 1983. Vol. 33. № 2. P. 20–42.

691. Dijk van T. A. Discourse and context: a sociocognitive approach. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 267 p.

692. Dijk van T. A. *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 400 p.

693. Dijk van T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. London : Sage Publications, 2006. Vol. 17. P. 359–383.

694. Dijk van T. A. Discourse studies: a multidisciplinary introduction. London : Sage Publications Ltd, 2011. 432 p.

695. Dijk van T. A. News as Discourse. Hillsdale : Erlbaum. 1988. 200 p.

696. Dijk van T. A. Power and the News Media. *Political Communication and Action* / ed. by D. Paletz. Cresskill : Hampton Press, 1995. P. 9–36.

697. Dijk van T. A. Semantic Discourse Analysis. *Handbook of discourse analysis*. London : Sage Publications, 1985. Vol. 2. P. 103–112.

698. Dijk van T. A. Structures of news in the press. *Discourse and Communication*. Berlin : De Gruyter, 1985. P. 69–93.

699. Dijk van T. A. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague : Mouton Publishers, 1981. 331 p.

700. Dijk van T. A. The study of Discourse. *Discourse as Structure and Process* / ed. by T. A. van Dijk. London : Sage Publications, 1997. P. 1–34.

701. Dijk van T. A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New-York : Academic Press, 1983. 418 p.

702. Dijk van T. A. Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*. Vol. 4 (2). Sage Publications, 1993. P. 249–283.

703. Dontcheva-Navratilova O. Persuasive Strategies Across the Academic, Business, Religious and Technical Discourses. In: *Persuasion in Specialized Discourses* / eds. I. Vaccari, B. H. Fechner. Cham : Springer International Publishing, 2020. P. 39–65. DOI: 10.1007/978-3-030-58163-3_2.

704. Downes W. *Language and Society*. London : Fontana, 1984. 384 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.lu/orukkt> (дата звернення 25.10.2024).

705. Duszak A. Cross-cultural academic communication: a discourse community view. *Culture and Styles of Academic Discourse : Trends in Linguistics, Studies and Monographs* / ed. by A. Duszak. Berlin : Mouton de Gruyter, 1997. P. 11–39.3.

706. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 359 p. Цифрова версія доступна за покликанням: dokumen.pub/theory-of-semiotics (дата звернення 28.10.2024).

707. Eco U. *Apocalypse Postponed*. Bloomington : Indiana University Press; London : British Film Institute, 1994. VII, 227 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/prskkh> (дата звернення 29.10.2024).

708. Ekman P. *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York : Henry Holt and Co., 2004. 274 p.

709. El Refaie E. Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoons. *Visual Communication*. 2003. Vol. 2 (1). P. 75–95.

710. *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford : Oxford University Press, 2006. 837 p.

711. Engel U. Partikeln im Kontrast. *Gaudium in scientia linguarum. Ausgewählte Schriften*. Wroclaw ; Dresden : Neißé, 2006. S. 203–218.

712. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. № 4. P. 51–58.

713. Evans V., Green M. *Cognitive Linguistics: an Introduction*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 830 p.

714. Expression of Negation in Media Texts During the Russian-Ukrainian War / Kostusiak N., Navalna M., Skliarenko O., Masytska T., Sydorenko T. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13. Iss. 1. Spec. issue XXXIV. P. 123–131. URL : <https://surl.li/qtpnzj> (last access: 04.07.2025).

715. Factors and Tendencies of Activation of Military Vocabulary in Ukrainian Mass Media / Navalna M., Kostusiak N., Levchenko T., Oleksenko V., Shyts A., Popkova O. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2022. Vol. 12. Iss. 1. Spec. iss. XXV. P. 184–189. URL : <https://surl.li/tntqwe> (last access: 04.07.2025).

716. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press, 1993. 272 p.

717. Fang I. E. *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions*. Newton : Butterworth-Heinemann, 1997. 288 p.

718. Fauconnier G. *Methods and Generalizations. Cognitive Linguistics, Foundations, Scope and Methodology*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1999. 418 p.

719. Few S. *Show Me the Numbers: Designing Tables and Graphs to Enlighten*. 2nd ed. Burlingame, CA : Analytics Press, 2012. 371 p.

720. Fillmore C. *Remarks on Contrastive Pragmatics*. In: *Contrastive Linguistics: Prospects and Problems* / ed. J. Fisiak. Berlin ; New York : Mouton Publishers, 1984. P. 119–142.

721. Fillmore C. J. *The Case for Case*. In: *Universals in Linguistic Theory* / eds. E. Bach, R. Harms. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. P. 1–88. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://linguistics.berkeley.edu/~syntax-circle/syntax-group/spr08/fillmore.pdf> (дата звернення 30.10.2024).

722. Fillmore C. J. *Frame Semantics. Linguistics in the Morning Calm: Selected Papers from SICOL-1981*. Seoul : Hanshin Publishing Co., 1982. P. 111–137.

723. Fillmore Ch. J., Kay P., O'Connor M. C. Regularity and idiomaticity in grammatical constructions: the case of let alone. *Language*. 1988. Vol. 64, № 3. P. 501–538.

724. Footitt H., Kelly M. *Languages at War: Policies and Practices of Language Contacts in Conflict*. London : Palgrave Macmillan, 2012. 269 p.

725. Foss K. A. Rhetorical theory. *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles : SAGE Publications, 2009. P. 853–857.

726. Fraser B. What are discourse markers? *Journal of pragmatics*. 1999. № 31. P. 931–952.

727. Gabriel R. A. Between Flesh and Steel: A History of Military Medicine from the Middle Ages to the War in Afghanistan. Washington, D.C. : Potomac Books, 2011. 301 p.

728. Galtung J. Peace Journalism – A Challenge. *Kempf W., Luostarinen H. Journalism and the New World Order. Vol. II. Studying War and the Media*. Göteborg : Nordicom. 2002. P. 259–272.

729. Gee J. P. How to Do Discourse Analysis: a Toolkit. New York : Routledge, 2011. 224 p.

730. Genette G. Palimpsestes: La littérature au second degré. Paris : Éditions du Seuil, 1982. 467 p.

731. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Anchor Books, 2021. 272 p.

732. Goffman E. *Forms of Talk*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1981. 344 p.

733. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge : Harvard University Press, 1974. 586 p.

734. Goffman E. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York : Doubleday, 1967. 270 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/interactionritua0000goff> (дата звернення 12.10.2024).

735. Grapho-Barbarisms in the Headlines of Ukrainian Media Texts / Navalna M., Kostusiak N., Mezhov O., Marchuk L., Buhaiova O. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Vol. 14. Iss. 2. Spec. iss. XLIV. P. 59–66. URL : <https://surl.li/oozqjh> (last access: 04.07.2025).

736. Grice H. P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge, MA ; London : Harvard University Press, 1989. 394 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/studiesinwayofwo00gric (дата звернення 14.10.2024).

737. Griffiths P. *Introduction to Semantics and Pragmatics*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 206 p.
738. Grzegorzczkova R. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1990. 186 s.
739. Gumperz J. J. *Discourse Strategies*. Cambridge : Cambridge University Press, 1982. 240 p.
740. Hall S. Encoding / Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972–79. London : Hutchinson, 1980. P. 128–138.
741. Halliday M. A. K. *Language as a Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London : Edward Arnold, 1978. 256 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/languageasocial0000hall (дата звернення 11.10.2024).
742. Harman G. Cognitive Science? In: *The Making of Cognitive Science* / ed. by W. Hirst. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. P. 258–268.
743. Harris Z. *Language and Information*. New-York : Columbia University Press, 1988. 120 p.
744. Harris Z. S. *Discourse Analysis. Language*. 1952. Vol. 28, № 1. P. 474-494. URL: <https://www.scribd.com/document/510299217/Article-Discourse-Analysis-Zelling-S-Harris-1952> (дата звернення: 15.02.2024)
745. Harrison M. *The Medical War: British Military Medicine in the First World War*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 364 p.
746. Hartley J. *Understanding News*. 1st ed. London : Routledge, 1982. 220 p. eBook published 17 June 2013. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315002378>
747. Harvey S., Schegloff E., Jefferson G. *Lectures on Conversation*. T. 1–2. Cambridge, MA : Basil Blackwell, 1992. P. 696–735.
748. Hayes H. The Logic of Frames. *Frame Conceptions and Text Understanding*. Berlin : Walter de Gruyter, 1980. P. 46–67.
749. Heidegger M. The Age of the World Picture. *Off the Beaten Track* / ed. and trans. by J. Young, K. Haynes. Cambridge and New York : Cambridge University Press, 2002. P. 57–85.

750. Hjelmslev L. *Prolegomena to a Theory of Language*. Translated by F. J. Whitfield. Madison : University of Wisconsin Press, 1969. 158 p. Цифрова версія: <https://archive.org/details/Louis-Hjelmslev-Prolegomena-to-a-theory-of-language> (дата звернення: 19.11.2024)

751. Hodge R., Kress G. *Language as ideology*. London ; New-York : Routledge, 1993. 230 p.

752. Hodge R., Kress G. *Social Semiotics*. Ithaca : Cornell University Press, 1988. 285 p.

753. Hymes D. Communicative competence. *Sociolinguistics: an international handbook of the science of language and society*. Berlin : Walter de Gruyter, 1987. P. 219–229.

754. Hymes D. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1974. X, 245 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/foundationsinsoc0000hyme (дата звернення: 12.12.2024)

755. Ifversen J. Text, Discourse, Concept: Approaches to Textual Analysis. *Kontur*. 2003. № 7. P. 60–69.

756. Ivashchenko D., Ivashchenko V. Ukrainian military terminology in the conditions of armed aggression: legislative and media discourses. *Terminology: Science & Research / Terminologie: Science et Recherche*. 2023. № 26. P. 45–67.

757. Iyengar Sh. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : University of Chicago Press, 1991. 206 p.

758. Jackendoff R. *What is a Concept?* In: *Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization* / eds. A. Lehrer, E. F. Kittay, R. Lehrer. CHAM (Switzerland) ; NEW YORK : Routledge, 2012. P. 39–65.

759. Jakobson R. Linguistics and poetics. *Style in Language* / ed. T. A. Sebeok. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1966 (reprint). P. 350–377. 504 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/styleinlanguage00sebe>

760. Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. *Introducing Multimodality*. London ; New-York : Routledge, 2016. 232 p. <https://doi.org/10.4324/9781315638027>.

761. Jowett G. S. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA : Sage, 2012. 432 p.
762. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 496 p.
763. Kaplan S. Visual metaphors in print advertising for fashion products. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* / eds. K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kennedy. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2005. P. 167–177.
764. Kinneavy J. *A Theory of Discourse: The Aims of Discourse*. New York : Norton, 1980. XV, 478 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/theoryofdiscours0000kinn (дата звернення: 15.12.2024)
765. Kosiuk O. Transformation of modern military journalism. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world* / ed. by M. Gawron-Łapuszek, A. Karpenko. Katowice : Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. P. 363–372.
766. Kraidy M. Globalization of Culture Through the Media. *Encyclopedia of Communication and Information* / ed. J. R. Schement. New York : Macmillan, 2002. P. 359–363.
767. Kress G. *Early Spelling*. London ; New-York : Routledge, 2000. 256 p.
768. Kress G. *Learning to Write*. London ; New-York : Routledge, 1994. 268 p.
769. Kress G. *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London ; New-York : Routledge, 2010. 212 p.
770. Kress G., Leeuwen van T. *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. 142 p.
771. Kress G., Leeuwen van T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London ; New York : Routledge, 2021. 310 p.
772. Kristeva J. *Séméiotikè : recherches pour une sémanalyse*. Paris : Éditions du Seuil, 1969. URL: <https://archive.org/details/seméiotikerecher0000kris> (дата звернення: 19.11.2024).

773. Kristeva J. Word, Dialogue and Novel. In: *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art* / ed. L. S. Roudiez. New York : Columbia University Press, 1980. P. 64–91. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/desireinlanguage0000kris_b8k4 (дата звернення: 14.12.2024).

774. Lacan J. *Écrits: The First Complete Edition in English* / transl. B. Fink. New York : W. W. Norton & Co., 2007. 896 p.

775. Lacan J. *Subversion du sujet et dialectique du désir*. In : *L'inconscient freudien*. Paris : Éditions du Seuil, 1966. P. 793–827. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/nwuisr> (дата звернення: 11.11.2024).

776. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/metaphorsweliveb0000lako (дата звернення: 10.10.2024).

777. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. *Metaphor and Thought* / ed. A. Ortony. 2nd ed. Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.

778. Lakoff G. *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-century Politics with an 18th-century Brain*. New York : Viking (Penguin Group), 2008. 292 p.

779. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 614 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/womenfiredangero00lako (дата звернення: 19.10.2024).

780. Lakoff G. *Whose Freedom? The Battle over America's Most Important Idea*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2006. 271 p.

781. Lakoff G., Johnson M. *Experientialist Philosophy*. URL: <https://surl.li/toornt> (last access: 04.07.2025).

782. Lakoff G., Johnson M. *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New-York : Basic Books, 1999. 624 p.

783. Lakoff G., Johnson M. The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System. *Cognitive Science*. 1980. № 4. P. 195-208. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/gyenv> (дата звернення: 25.10.2024).

784. Langacker R. W. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. I : Theoretical Prerequisites*. Stanford : Stanford University Press, 1987. 540 p.

785. Langacker R. W. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. II : Descriptive Application*. Stanford : Stanford University Press, 1991. 628 p.

786. Lasswell H. D., Leites N. *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge MA : MIT Press, 1965. 398 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/in.ernet.dli.2015.6337/2015.6337.Lunquage-Of-Politics.pdf (дата звернення: 26.10.2024).

787. Lazarus R. S. *Emotion and Adaptation*. New York : Oxford University Press, 1991. 576 p.

788. Lazarus R. S., Folkman S. *Stress, Appraisal, and Coping*. New York : Springer Publishing Company, 1984. 456 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/stressappraisalc0000laza (дата звернення: 27.10.2024).

789. Leeuwen van T. *Introducing Social Semiotics and Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New-York : Oxford University Press, 2008. 172 p.

790. Leeuwen Van T. *Speech, Music, Sound*. Basingstoke : Macmillan Press Ltd, 1999. 240 p. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-27700-1>.

791. Leiss W. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York : Routledge, 2005. 637 p.

792. Lemmens M. Metaphor, image schema and grammaticalisation: a cognitive lexical-semantic study. URL: <https://surl.lt/ckwvyf> (last access: 04.07.2025).

793. Lester P. M. *Visual communication: images with messages*. 6th ed. Boston : Wadsworth / Cengage Learning, 2014. 466 p.

794. Lester P. M., Harris C. R. *Visual journalism a guide for new media professionals*. Boston : Allyn and Bacon, 2002. 376 p.

795. Levinson S. C. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 420 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/hzkqvp> (дата звернення: 28.10.2024).

796. Lewis N., Reinhold M. Roman Civilization: Selected Readings. Volume II: The Empire. Columbia University Press, 1990. 674 p.

797. Lexico-Semantic Innovations in the Texts of the Ukrainian Mass Media on Military Topics / Navalna M., Shynkaruk V., Kostusiak N., Prosianyuk O., Chernobrov Yu. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13. Iss. 1. Spec. iss. XXXIV. P. 132–139. URL : <https://surl.li/qjfkid> (last access: 04.07.2025).

798. Lima M. Visual Complexity: Mapping Patterns of Information. New York : Princeton Architectural Press, 2011. 272 p.

799. Machin D., Mayr A. Introduction to Multimodal Analysis. London : Bloomsbury Academic, 2012. 256 p.

800. Machin D. Visual Communication. Berlin : De Gruyter Mouton, 2016. 756 p.

801. Mann W. C., Thompson S. A. Rhetorical Structure Theory: Toward a Functional Theory of Text Organization. *Text: Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. 1988. Vol. 8, No. 3. P. 243–281. Цифрова версія доступна за покликанням: https://www.sfu.ca/rst/05bibliographies/bibs/Mann_Thompson_1988.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

802. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge : The MIT Press, 2001. 354 p.

803. Maslova Y., Ulianova V. Etiquette of Online Education and Upbringing of Students during the Pandemic: Practical Recommendations, Inequality, Informational Warfare, Fakes and Self-Regulation in Education and Upbringing of Youth. *Youth Voice Journal*. 2023. T. III. P. 46–56.

804. Maslova Y., Ulianova V. The Impact of Martial Law in Ukraine on the Motivation for Studying Among Students at Universities. *Youth Voice Journal*. 2024. T. 14. № 3. P. 129–139.

805. Mathesius V. A Functional Analysis of Present-Day English on a General Linguistic Basis / ed. J. Vachek. Berlin ; Boston : De Gruyter Mouton, 2013. 228 p.

806. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176–187. DOI: 10.1086/267990.

807. McLuhan M. *Understanding Media : The Extensions of Man*. London ; New York : Routledge, 2nd ed., 2001. 392 p.

808. McLuhan M., Fiore Q. *War and Peace in the Global Village*. Richmond, CA : Gingko Press, 2001. 192 p.

809. McLuhan M. Powers B. R. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York : Oxford University Press, 1989. 220 p.
Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/zfwkpx> (дата звернення: 29.10.2024).

810. Medhurst M. J. Political Cartoons and the Rhetorical Construction of Public Opinion. *Rhetoric and Public Affairs* / ed. D. S. Kaufer, S. Parry-Giles (). East Lansing, MI: Michigan State University Press, 2002. Vol. 5. P. 277–307.

811. Medhurst M. J., Desousa M. A. Political cartoons as rhetorical form: A taxonomy of graphic discourse. *Communication Monographs*. 1981. Vol. 48. P. 197–236.

812. Meirelles I. *Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations*. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2013. 224 p.

813. Metaphorization in the Ukrainian Media Discourse in 2022–2023: External Factors, Dynamic Processes, Communicative and Intentional Dimensions / Kostusiak N., Shulska N., Sadivnychy V., Sydorenko N., Zdikhovska T. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13. Iss. 2. Spec. iss. XXXV. P. 40–46. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_07.pdf (last access: 04.07.2025).

814. Mintzberg H. The Fall and Rise of Strategic Planning. *Harvard Business Review*. 1994. Vol. 72 (1). P. 107–114.

815. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. 2nd ed. London : Routledge, 2009. 274 p.

816. Morris Ch. W. *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago : University of Chicago Press (repr.), 1970. 59 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/foundationsofthe0001morr (дата звернення: 30.10.2024).

817. Muller M. G. *Basic of Visual Communication. Approaches and Mathoda for Analysis*. Konstanz, 2003. 272 p.

818. New Appearances of the Leksema FRONT in the Language of Modern Ukrainian Mass Media / Navalna M., Shynkaruk V., Kostusiak N., Skliarenko O., Kushch N. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13. Iss. 1. Spec. iss. XXXII. P. 58–63. URL : <https://surl.lu/ejzfpv> (last access: 04.07.2025).

819. O’Keefe D. J. *Persuasion: Theory and Research*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2002. 365 p.

820. O’Keefe A. *Investigating Media Discourse (Domains of Discourse)*. New York : Routledge, 2006. 192 p.

821. Oakley T. Force-dynamic dimensions of rhetorical effect. *From Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics*. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2005. P. 444–473.

822. Peirce C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vols. I–II: Principles of Philosophy & Elements of Logic* / eds. C. Hartshorne, P. Weiss. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1931–1932. 962 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/collectedpaperso0005char> (дата звернення: 12.10.2024).

823. Perelman Ch. *The New Rhetoric: a Theory of Practical Reasoning. The Rhetorical Tradition*. Boston ; New York, 2001. P. 1384–1410.

824. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation* / trans. J. Wilkinson, P. Weaver. Notre Dame : University of Notre Dame Press, 1969. 566 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/newrhetorictreat0000pere (дата звернення: 10.12.2024).

825. *Persuasive Strategies Across the Academic, Business, Religious and Technical Discourses* / O. Dontcheva-Navratilova, M. Adam, R. Povolna, R. Vogel.

Persuasion in Specialized Discourses. 2020. P. 39–65. DOI: 10.1007/978-3-030-58163-3_2.

826. Potter J. *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London : SAGE, 1996. 256 p.

827. Processes of Neologization in Mass Media Texts During the Period of the Russian-Ukrainian War / Kostusiak N., Navalna M., Mezhov O., Sydorenko T., Skliarenko O. etc. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Vol. 14. Iss. 2. Spec. issue XLIII. P. 19–25. URL : <https://surl.li/unfxhg> (last access: 02.07.2025).

828. Prokopenko V., Chuprina I. Translation strategies of the ukrainian military terminology on the basis of english media discourse. *Philological Treatises*. 2020. № 10 (4). P. 62–67. [https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10\(4\)-8](https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10(4)-8) (дата звернення: 12.12.2024).

829. Rosch. E. *Principles of Categorization*. In *Cognition and Categorization* / ed. Barbara B. Lloyd. Hillsdale NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1978. Pp. 24–47. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/njhapx> (дата звернення: 14.12.2024).

830. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4th ed. London : Sage Publications, 2016. 456 p.

831. Roukes N. *Humour in Art: Celebration of Visual Wit*. Worcester : Davis Publications, 1997. 160 p.

832. Sacks H., Schegloff E., Jefferson G. *A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation*. *Language*. 1974. Vol. 50, No. 4. Pp. 696–735. Цифрова версія доступна за покликанням: https://www.liso-archives.liso.ucsb.edu/Jefferson/systematics_Schenkein.pdf (дата звернення: 17.12.2024).

833. Said E. *Culture and Imperialism*. New York : Alfred A. Knopf, 1993. 407 p.

834. Said E. W. *Orientalism*. New York : Pantheon Books, 1978. 368 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/diycql> (дата звернення: 15.12.2024).

835. Sapir E. *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York : Dover Publications, 2004. 224 p.

836. Saussure de F. *Course in General Linguistics* / transl. by W. Baskin ; ed. by P. Meisel, H. Saussy. New York : Columbia Univ. Press, 2011. 277 p.

837. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. Oxford : OUP, 1994. 470 p.

838. Schiffrin D. *Discourse Markers*. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 364 p.

839. Schiffrin D. *In Other Words: Variation in Reference and Narrative*. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 390 p.

840. Searle J. R. *A Classification of Illocutionary Acts*. *Language in Society*. Cambridge : Cambridge University Press, Vol. 5, No. 1, April 1976, pp. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500006837>. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://surl.li/qprgbih> (дата звернення: 18.12.2024).

841. Searle J. R. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge : Cambridge University Press, 1979. 187 p. Цифрова версія доступна за покликанням archive.org/details/expressionmeanin0000sear_q9u6 (дата звернення: 19.12.2024).

842. Searle J. R. *Making the Social World: the Structure of Human Civilization*. New York : Oxford University Press, 2010. 208 p.

843. Searle J. R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. 212 p. Цифрова версія доступна за покликанням: <https://archive.org/details/speechactsessayi0000sear> (дата звернення: 19.12.2024).

844. Searle J. R. *The Construction of Social Reality*. New York : Free Press, 1995. 256 p.

845. Shannon C. E., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana : University of Illinois Press, 1971 (16th printing). 117 p. Цифрова версія доступна за покликанням: archive.org/details/in.ernet.dli.2015.503815 (дата звернення: 05.12.2024).

846. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2014. 200 p.

847. Schilperoord J., Maes A., Ferdinandusse H. Perceptual and conceptual visual rhetoric. The case of symmetric object alignment. *Metaphor and Symbol*. 2009. Vol. 24. P. 155–174.

848. Shneiderman B., Plaisant C. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. 4th ed. Pearson : Addison-Wesley, 2004. 670 p..

849. Sinne K. Communication: Mass Political Behavior. *Political Communication Issues and Strategies for Research*. Vol. 4 / ed. S. H. Chaffee. Beverly Hills : Sage Publications, 1975. P. 213.

850. Smith B. L., Lasswell H. D. *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2016. 446 p.

851. Sontag S. *On Photography*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1977. 207 p.
Цифрова версія доступна за покликанням:
archive.org/details/onphotography00sont (дата звернення: 25.12.2024).

852. Sperber D., Wilson D. *Relevance: Communication and Cognition*. 2nd ed. Oxford : Wiley-Blackwell, 1996. 338 p.

853. Sriwimon L., Zilli P. J. Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 38. №. 2. P. 136–142.

854. Static and interactive infographics in daily tasks: a value-in-use and quality of interaction user study / Cabitza F., Locoro A., Actis-Grosso R., Batini C. *Computers in Human Behavior*. 2017. № 17. P. 240–257.

855. Stern H. H. *Fundamental Concepts of Language Teaching*. Oxford : Oxford University Press, 1983. 582 p. Цифрова версія доступна за покликанням:
archive.org/details/fundamentalconce0000ster.

856. Stiff J. B., Mongeau P. A. *Persuasive Communication*. New York ; London : Guilford Press, 2002. 351 p.

857. Talbot M. Introduction: Media and discourse. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh University Press, 2007. P. 3–17.

858. Tannen D. Talking from 9 to 5: Women and Men at Work. New York : William Morrow & Co., 1994. 370 p.

859. Tannen D. Talking Voices: Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse. Cambridge : Cambridge University Press, 1989. 240 p.

860. Tannen D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. New York : William Morrow & Co., 1990. 330 p.

861. Taylor J. R. Linguistic Categorization. Oxford : Oxford University Press, 2003. 308 p.

862. The Discursive Construction of National Identity / Wodak R., Cillia de R., Reisigl M., Liebhart K. Edinburgh University Press, 2009. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9780748637355/html>

863. The interplay of language and thought in shaping organizational cognition: Insights from cognitive and neurolinguistics / Kurbatova T., Maslova Y., Nastenka S., Savytska L., Romanchuk S. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. 14 (First Special Issue). P. 679–688. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60509>

864. Thomas W. I. Source Book for Social Origins: Ethnological Materials, Psychological Standpoint, Classified and Annotated Bibliographies for the Interpretation of Savage Culture (Classic Reprint). London : Forgotten Books, 2018. 948 p.

865. Toulmin S. E. *The Uses of Argument*. 2nd ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. DOI: 10.1017/CBO9780511840005.

866. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed. Cheshire, CT : Graphics Press, 2001. 197 p.

867. Vanderveken D. Formal Pragmatics of Non Literal Meaning. *Pragmatik in Linguistische Berichte*. Opladen, 1997. № 8. P. 324–341.

868. Ware C. Information Visualization: Perception for Design. 2nd ed. Morgan Kaufmann, 2004. 486 p.

869. Werth P. Text worlds: representing conceptual space in discourse. London : Longman, 1999. P. 46–51.

870. White P. Evaluative Semantics and Ideological Positioning in Journalistic Discourse: A New Framework for Analysis. *Mediating Ideology in Text and Image : Ten Critical Studies* / ed. by I. Lassen. Amsterdam : John Benjamins, 2006. P. 37–69.

871. Wierzbicka A. English Speech Act Verbs: a Semantic Dictionary. Sydney ; New York : Academic Press, 1987. 397 p.

872. Wierzbicka A. English: Meaning and Culture. Oxford : Oxford University Press, 2006. 352 p.

873. Wierzbicka A. Semantics: Primes and Universals. Oxford : Oxford University Press, 1996. 500 p.

874. Wodak R. Introduction: Some important issues in the research of gender and discourse London : Thousand Oaks, 1997. 210 p.

875. Xie Q. Analysis of Intertextuality in English News Headlines. *Theory and Practice in Language Studies*. 2018. № 8(8). P. 1010–1014. doi:10.17507/tpls.0808.13.

876. Yaremko Ya., Kharkavtsiv I., Duchyminska H., Aizenbart M., Aizenbart L. Problem of National Identity in Ukrainian Military Terminology. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10 (3). P. 210–216.

877. Yau N. Visualize this: The FlowingData guide to design, visualization, and statistics. John Wiley & Sons, 2011. 358 p.

878. Yule G. Pragmatics. Oxford : Oxford University Press, 1996. 139 p.

879. Yule G. The Study of Language. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 333 p.

880. Ziem A. *Frames of Understanding in Text and Discourse: Theoretical Foundations and Descriptive Applications*. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2014. 428 p.

ДЖЕРЕЛА

1. Апостроф: українське суспільно-політичне інтернет-видання. Київ.
URL: <https://apostrophe.ua>
2. Аргумент: українське суспільно-політичне онлайн-видання. Київ.
URL: <https://argumentua.com>
3. Букви: українське онлайн-медіа. Київ. URL: <https://bukvy.org>
4. Бучанські новини: щотижнева газета Бучанської міської територіальної громади. Буча. URL: <https://www.buchanews.com.ua>
5. Високий замок: український тижневик. Львів. URL: <https://wz.lviv.ua>
6. Вільне життя: всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета. Тернопіль. URL: <https://vilne.org.ua>
7. Вісник: всеукраїнська газета. Київ. URL: <https://visnyk.lutsk.ua>
8. Вісник+К: всеукраїнська газета. Київ. URL: <https://visnyk-k.com.ua>
9. Вісті Ковельщини: громадсько-політична газета. Ковель.
URL: <https://vk.volyn.ua>
10. Вісті: щотижнева газета. Київ. URL: <https://visti.pro>
11. Волинська газета: обласна громадсько-політична газета. Луцьк.
URL: <https://volga.lutsk.ua>
12. Волинські новини: регіональна газета. Луцьк.
URL: <https://www.volynnews.com>
13. Волинь: український тижневик. Луцьк. URL: <https://www.volyn.com.ua>
14. Воля народу: громадсько-політична газета Буського району. Буськ.
URL: <https://buskmedia.com.ua>
15. Газета по-українськи: всеукраїнська суспільно-політична газета. Київ.
URL: <https://gazeta.ua>
16. Галицьке слово: газета Івано-Франківської області. Галич.
URL: <https://galslovo.if.ua>
17. Галицький кореспондент: обласний суспільно-аналітичний тижневик. Івано-Франківськ. URL: <https://gk-press.if.ua>

- 18.Галичина: обласна газета Прикарпаття. Івано-Франківськ.
URL: <https://galychyna.if.ua>
- 19.Голос України: газета Верховної Ради України. Київ.
URL: <https://www.golos.com.ua>
- 20.Гомін: газета української громади Придністров'я. Тирасполь.
URL: <https://gomin.md>
- 21.Громадський ревізор: щотижнева загальнополітична газета. Вишгород. URL: <https://i-visti.com>
- 22.День за днем: обласний інформаційно-аналітичний тижневик. Хмельницький. URL: <https://denzadnem.com.ua>
- 23.День: щоденна всеукраїнська газета. Київ. URL: <https://day.kyiv.ua>
- 24.Дзеркало тижня: інформаційно-аналітичний тижневик. Київ.
URL: <https://zn.ua>
- 25.Експрес: всеукраїнська суспільно-політична газета. Львів.
URL: <https://expres.online>
- 26.Життєві обрії: міська районна газета Хмельниччини. Хмельник.
URL: <https://hmilnyk-fm.gov.ua>
- 27.За Збручем: інформаційне онлайн-видання. Тернопіль.
URL: <https://zz.te.ua>
- 28.Західний кур'єр: івано-франківська тижнева газета. Івано-Франківськ.
URL: <https://zkurier.if.ua>
- 29.Збруч: українська інтернет-газета. Львів. URL: <https://zbruc.eu>
- 30.Звягель: щотижневик. Звягель. URL: <https://www.zvyagel.com.ua>
- 31.Земля Бердичівська: міськрайонна газета. Бердичів.
URL: <https://www.berdichev.biz>
- 32.Зоря Полтавщини: всеукраїнська громадсько-політична газета. Полтава. URL: <https://zorya.poltava.ua>
- 33.Зоря: лохвицька районна газета. Лохвиця. URL: <https://zorya.pl.ua>
- 34.Козацький край: всеукраїнська незалежна суспільно-громадська газета. Черкаси. URL: <https://kozakkraj.ck.ua>

- 35.Конкурент: ділове видання Волині. Луцьк. URL: <https://konkurent.ua>
- 36.Кременчуцька газета: інформаційний тижневик. Кременчук.
URL: <https://kg.ua>
- 37.Крим. Реалії: кримський проєкт української служби Радіо Свобода.
Київ. URL: <https://ua.krymr.com>
- 38.Ліца: газета про особистості та лідерів. Дніпро.
URL: <https://litsa.com.ua>
- 39.Лубенщина: районна громадсько-політична газета. Лубни.
URL: <https://lubny.in.ua>
- 40.Миг: тижневик. Запоріжжя. URL: <https://mig.com.ua>
- 41.Місто: щотижневик Вінниччини. Вінниця. URL: <https://misto.vn.ua>
- 42.Молодіжна газета Вінниччини: тижневик. Вінниця.
URL: <https://mg.vn.ua>
- 43.Наш день: незалежний громадсько-політичний тижневик Тернопілля.
Тернопіль. URL: <https://nday.te.ua>
- 44.Наше слово: український тижневик. Варшава. URL: <https://nasze-slowo.pl>
- 45.Незборима нація: видання Історичного клубу «Холодний Яр». Київ.
URL: <https://nezboryma-naciya.org.ua>
- 46.Нова доба: київська обласна газета. Київ. URL: <https://novadoba.kiev.ua>
- 47.Нове життя: громадсько-інформаційна газета. Біла Церква.
URL: <https://novzhyttia.com.ua>
- 48.Нові рубежі: громадсько-інформаційний часопис Криничанського
краю. Кринички. URL: <https://krinichnews.com.ua>
- 49.Обрії Ізюмщини: районна газета. Ізюм. URL: <https://obrii.com.ua>
- 50.Ого: інформаційно-рекламний тижневик. Рівне. URL: <https://ogo.ua>
- 51.Перша електронна газета: новини Кропивницького та області.
Кропивницький. URL: <https://persha.kr.ua>
- 52.Подільські вісті: громадсько-політична газета. Хмельницький.
URL: <https://pvisti.info>

53. Подолянин: приватна газета. Кам'янець-Подільський.
URL: <https://podolyanin.com.ua>
54. Полісся: незалежна громадсько-політична газета. Житомир.
URL: <https://polissia.news>
55. Проскурів: інформаційно-аналітична газета. Хмельницький.
URL: <https://proskuriv.khm.gov.ua>
56. Радіо Свобода: українське інтернет-видання. Київ.
URL: <https://www.radiosvoboda.org>
57. Ратуша: львівська газета. Львів. URL: <https://ratusha.lviv.ua>
58. Реальна газета: інформаційно-аналітичний онлайн-проект про Донбас.
Сєверодонецьк. URL: <https://realgazeta.com.ua>
59. Рівне вечірнє: обласна газета. Рівне. URL: <https://rivnepost.rv.ua>
60. Рівне-Ракурс: рівненська обласна газета. Рівне. URL: <https://r-rakurs.in.ua>
61. Рідний край: газета Гадяцького земства. Гадяч.
URL: <https://ridnyi.com.ua>
62. Свобода плюс Тернопільщина: незалежна громадсько-політична газета. Тернопіль. URL: <https://svoboda.te.ua>
63. Свобода: незалежна громадсько-політична газета. Тернопіль.
URL: <https://svoboda.te.ua>
64. Сіверщина: всеукраїнська тижнева газета. Чернігів.
URL: <https://siver.com.ua>
65. Сільські новини: газета Валківської громади. Валки.
URL: <https://valky.news>
66. Сім днів: незалежне локальне медіа. Рівне. URL: <https://7d.rv.ua>
67. Сім'я і дім: тижневик. Луцьк. URL: <https://simya.com.ua>
68. Сімейна газета: всеукраїнське видання. Київ.
URL: <https://familygazeta.com.ua>
69. Слідство.Інфо: агенція журналістських розслідувань. Київ.
URL: <https://www.slidstvo.info>

70. Слово правди: володимирська газета. Володимир.
URL: <https://slovopravdy.com.ua>
71. Судово-юридична газета: юридичний тижневик. Київ.
URL: <https://sud.ua>
72. Схід NOW: друкована газета для переселенців зі Сходу. Київ. URL: <https://skhidnow.com.ua>
73. Твоє місто: друкований гід і онлайн-медіа. Львів.
URL: <https://tvoemisto.tv>
74. 33-й канал: вінницька незалежна газета. Вінниця.
URL: <https://33kanal.com>
75. Україна кримінальна: інтернет-медіа. Київ. URL: <https://cripo.com.ua>
76. Україна молода: щоденна інформаційно-політична газета. Київ.
URL: <https://www.umoloda.kiev.ua>
77. Українська літературна газета: громадсько-політична та літературно-художня газета. Київ. URL: <https://litgazeta.com.ua>
78. Українська правда: інтернет-медіа. Київ.
URL: <https://www.pravda.com.ua>
79. Український інтерес: загальнодержавна газета. Київ.
URL: <https://uain.press>
80. Універсальна газета: незалежне видання. Київ.
URL: <https://universal.gazeta.ua>
81. Урядовий кур'єр: газета Кабінету Міністрів України. Київ.
URL: <https://ukurier.gov.ua>
82. Факти: інтернет-медіа. Київ. URL: <https://fakty.ua>
83. Фермер Придніпров'я: газета Асоціації фермерів та приватних землевласників Дніпропетровщини. Дніпро. URL: <https://fermer.dp.ua>
84. Час: українська газета. Чернівці. URL: <https://chas.cv.ua>
85. Сільський господар: всеукраїнська аграрна газета. Львів.
URL: <https://silskygospodar.ua>

86. Слобідський край: харківська обласна громадсько-політична газета. Харків. URL: <https://www.slk.kh.ua>
87. Чорноморські новини: одеська громадсько-політична газета. Одеса. URL: <https://chornomorka.com>
88. Юридична газета: всеукраїнське професійне юридичне видання. Київ. URL: <https://yur-gazeta.com>
89. Юридичний вісник України: щотижнева загальнонаціональна правова газета. Київ. URL: <https://yvu.com.ua>
90. Gazeta.ua: українське суспільно-політичне інтернет-видання. Київ. URL: <https://gazeta.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці в періодичних виданнях, що входять до бази даних Web of Science та / або Scopus

1. Maslova Y., Ulianova V. Etiquette of Online Education and Upbringing of Students during the Pandemic: Practical Recommendations. *Inequality, Informational Warfare, Fakes and Self-Regulation in Education and Upbringing of Youth. Youth Voice Journal*. 2023. Vol. III. P. 46–56. ISBN (ONLINE): 978-1-911634-80-5. URL : <https://www.rj4allpublications.com/product/etiquette-of-online-education>.

2. Maslova Y., Ulianova V. The Impact of Martial Law in Ukraine on the Motivation for Studying Among Students at Universities. *Youth Voice Journal*. 2024. Vol. 14. Spec. Issue 3. P. 129–139. ISBN (ONLINE): 978-1-911634-82-9. URL : <https://www.rj4allpublications.com/product/martial-law-ukraine-motivation-students/>.

3. Kurbatova T., Maslova Y., Nastenکو S., Savytska L., Romanchuk S. The interplay of language and thought in shaping organizational cognition: Insights from cognitive and neurolinguistics. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. Vol. 14. First Special Issue. P. 679–688. <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60509>.

4. Maslova Y. Інтертекстуальність у газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду: когнітивно-прагматичний вимір. *Slavistica Vilnensis*. 2025. Vol. 70. No 1. P. 127–142. [https://doi.org/10.15388/SlavViln.2025.70\(1\).9](https://doi.org/10.15388/SlavViln.2025.70(1).9).

Розділ у колективній монографії

5. Маслова Ю. П. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українських ЗМІ). *Розвиток громадянського суспільства в Україні: минуле, сучасність, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького. Острог : Вид-во НаУОА, 2014. С. 278–297. (Серія «Громадянське суспільство». Вип. 7).

Наукові праці у фахових виданнях України

6. Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. Вип. 31. С. 67–70.

7. Маслова Ю. П. Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2013. Вип. 40. С. 81–87.

8. Маслова Ю. П. Специфіка найменувань осіб жіночої й чоловічої статі та категорія роду в газетних текстах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2014. Вип. 50. С. 83–86.

9. Маслова Ю. П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й закордоном. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2015. Вип. 57. С. 100–105.

10. Маслова Ю. П. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2022. Вип. 14(82). С. 31–37. DOI: 10.25264/2519-2558-2022-14(82)-31-37

11. Маслова Ю. П. Елоквенція концептів «чоловік» і «жінка» в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2022. Вип. 16(84). С. 33–38. DOI: 10.25264/2519-2558-2022-16(84)-33-38

12. Маслова Ю. П. Вербалізація концептів війна, мир, жінка, чоловік у газетному дискурсі України у воєнний період. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во

НаУ «Острозька академія», 2023. Вип. 17(85). С. 71–77. DOI: 10.25264/2519-2558-2023-17(85)-71-77

13. Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2023. Вип. 18(86). С. 33–36. DOI: 10.25264/2519-2558-2023-18(86)-33-36

14. Маслова Ю. П. Репрезентація зооморфної метафори в сучасному газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 60, т. 3. С. 108–115. DOI: 10.24919/2308-4863/60-3-16

15. Маслова Ю. П. Мовні засоби вираження емоцій на позначення ворога в газетному дискурсі України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 61, т. 2. С. 163–169. DOI: 10.24919/2308-4863/61-2-27

16. Maslova Y., Maslova D., Ulianova V. Linguistic and Communicative Aspect of Social Networks: Mechanisms of Mutual Influence. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 65, т. 2. С. 181–188. DOI: 10.24919/2308-4863/65-2-25

17. Маслова Ю. П. Експресивність як домінантна ознака сучасного газетного дискурсу України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 67, т. 2. С. 226–230. DOI: 10.24919/2308-4863/67-2-32

18. Маслова Ю. П. Образ жінки в сучасному газетному дискурсі України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2024. Вип. 21(89). С. 134–138. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-21(89)-134-138

19. Маслова Ю. П. Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно в дослідженні репрезентації чоловічих образів у медіа (у період повномасштабного вторгнення російської федерації). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 22(90). С. 12–16. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-22(90)-12-16

20. Маслова Ю. П. Експлікація військової термінології в газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 27–32. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-23(91)-27-32

21. Maslova Y., Ulianova V. Newspaper discourse as linguistic and cognitive modelling of the language world picture. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 74, т. 1. С. 294–301. DOI: 10.24919/2308-4863/74-1-42

22. Маслова Ю. П. Функційно-стилістичні й комунікативні особливості українськомовного газетного тексту воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 24(92). С. 50–53. DOI: 10.25264/2519-2558-2024-24(92)-50-53

23. Маслова Ю. П. Фреймова картографія війни: когнітивно-прагматичні моделі медійного дискурсу України : рец. на кн. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України* / за ред. С. Романюк. Варшава : Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. *Українська мова*. 2025. № 3. С. 129–134. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001622942>

Наукові праці в періодичних виданнях інших держав

24. Borodavko Nataliya, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Linguistic and pragmatic features speech of politicians on the political talk shows: gender aspects (on the example performances of Yulia Tymoshenko and Arseniy Yatsenyuk on the political talk show „Shuster Live”). *Journal of Education, Health and Sport*. 2016; 6 (5): 349-368. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.53160>

25. Borodavko Natalia, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Hidden intentions broadcasting Ukrainian politicians on political talk shows (for example, speeches by Iryna Gerashchenko, Anatoliy Grytsenko, Yulia Timoshenko and Arseniy Yatsenyuk on the political talk-show "Shuster Live"). *Journal of Education, Health and Sport*. 2016;6(7):319-335. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.57922>

26. Dushko Xrystyna, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Representation of gender stereotypes in artistic literature. *Journal of Education, Health and Sport*. 2016; 6 (5): 329-340. eISSN 2391-8306. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.53127>

27. Maslova Y., Zukow W. Gender Concepts and Gender Stereotypes in a Linguistic Picture of the World. *Journal of Education, Health and Sport*. 2017. 7(8). P. 1241–1257. eISSN 2391-8306. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1042203>.

28. Tokova N., Maslova Y., Zukow W. Problem of gender culture in contemporary academic discourse. *Journal of Education, Health and Sport*. 2018. 8(3). P. 104–115. eISSN 2391-8306. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1187184>.

29. Novak V., Maslova Yu., Zukow W. Gender Policy in Ukraine: Features of Legislative Practice. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. Vol. 6. No 1. P. 18–23. <https://doi.org/10.12775/PPS.2020.06.01.002>.

30. Kraichynska O., Maslova Yu. Academic migration and its influence on the social development of countries (on the example of the National University «Ostroh Academy»). *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. № 6(4). P. 138–150. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.013>

31. Viytalyuk N., Maslova Yu. Sexism in the Advertising Discourse of Ukraine: Analysis of “Jinsovik” and “El Paso” Advertising. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. Vol. 11. No 4. P. 127–137. <https://doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.012>.

32. Kraichynska O., Maslova Yu. Sexism in the Political Discourse of Ukraine. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020. Vol. 11. No 4. P. 118–126. <https://doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.011>.

33. Khodachuk Ya., Maslova Yu. Gender Stereotypes in the Information Picture of the World (on the Example of Ukraine and Poland). *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. No 6. P. 28–36. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.06.003>.

34. Khodachuk Y., Maslova Yu. Sexism in the Advertising Discourse of Ukraine. *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. No 11. P. 207–213. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.11.020>.

35. Aksonova O., Maslova Yu. Establishment of Gender Management in the Management Sphere. *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. No 12. P. 11–23. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.12.001>.

Наукові праці апробаційного характеру

36. Маслова Ю. П. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: матеріали наукової конференції* (м. Острог, 26 січня 2012 р.). Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 57–69.

37. Маслова Ю. П. Особливості конструювання стереотипних/нестереотипних образів чоловіка та жінки у ЗМІ (Features of designing stereotypical/non-stereotypical images of men and women in the media). *Гендерна проблематика та антропологічні горизонти: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Острог, 16–17 березня 2012 р.). Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 85–96.

38. Маслова Ю. П. Пареміологічні одиниці в сучасному газетному дискурсі України воєнного періоду: прагматичний ефект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 298–302. DOI: 10.25264/2519-2558-2023-17(85)-298-302

39. Маслова Ю. П. Функційні особливості воєнних неологізмів у газетному дискурсі сучасної України. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 11–13 вересня 2024 р.) / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна ; ред. кол. : Г. О. Оборський, В. Г. Спрінсян, О. В. Шевченко [та ін.]; відп. за вип. О. В. Лаврик, О. О. Татакі. Одеса, 2024. С. 254–259.

40. Маслова Ю. П. Репрезентація медичної терміної лексики у газетному дискурсі воєнного періоду. *Лінгвістичні студії молодих дослідників* : збірник наукових праць (матеріали конференції, присвяченої пам'яті професора Каленика Шульжука та професорки Галини Вокальчук). Рівне : РДГУ, 2025. Вип. 14. С. 98–110.

41. Маслова Ю. П. Воєнний газетний дискурс у семіотичному вимірі репрезентації соціальної дійсності. *Українська мова в сучасному науковому вимірі*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (до 90-ліття від дня народження доктора філологічних наук, професора, члена-кореспондента НАН України І. Р. Вихованця) (м. Луцьк, 9–10 жовтня 2025 р.) / відп. ред. Н. М. Костусяк, Т. Є. Масицька. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 159–163.

42. Маслова Ю. П. Меми як інструмент конструювання медійної інтерпретації в умовах війни: прагматичний і лінгвокогнітивний вимір. *Міжнародні тенденції та перспективи розвитку в освіті та науці в умовах глобалізації* : збірник тез наукових доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю від дня народження академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне, 13 листопада 2025 р.) / редкол. : В. Є. Луців [та ін.]. Рівне : МЕГУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2025. Ч. II. С. 39–43. DOI 10.5281/zenodo.17485982.

**Особливості газетного дискурсу у репрезентації та конструюванні
мовної картини світу реципієнтів**

1	Селекція та фокусування інформації	У газетних виданнях вибірково подано інформацію й зацентовано увагу на певних подіях, фактах, персоналіях, що впливає на те, які аспекти реальності стають видимими для читачів. Такий вибір не випадковий і часто репрезентує певні ідеологічні, політичні, економічні чи культурні пріоритети редакції.
2	Мовні засоби й стилістика	Вибір лексики, метафор, синтаксичних конструкцій і стилістичних фігур у ГД експлікує певну концептуалізацію подій і явищ. Через мовні засоби відбувається не лише опис реальності, але й її інтерпретація та оцінювання.
3	Повторення та консолідація фреймів	Часте повторення певних тем, слів, фразем сприяє консолідації відповідних фреймів у свідомості читачів, що приводить до формування стійких асоціацій, стереотипів та уявлень.
4	Інтертекстуальність і діалогічність	ГД не існує ізольовано, а вступає в діалог з іншими медійними текстами, культурними продуктами, публічними дискурсами. Через інтертекстуальні покликання, цитування, алегорії та скеровування до загальновідомих культурних кодів, ГД збагачує та розширює МКС своїх читачів, забезпечуючи її багатовимірність і багатогранність. Цей аспект дає змогу читачам установлювати зв'язки між різними інформаційними потоками, історичними подіями та культурними феноменами, формуючи комплексне та глибоке розуміння сучасності.
5	Порядок денний громадської уваги	Газетні видання не тільки повідомляють про новини, але й формують порядок денний громадської думки, указуючи, на які події та проблеми варто звертати особливу увагу. Через акцентування на певних темах, газети впливають на визначення пріоритетів громадської дискусії, тим самим моделюючи МКС, у якій деякі аспекти стають важливішими за інші.
6	Формування ідентичності	ГД також сприяє формуванню ідентичності як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. Через подання символів, історій, мітів та образів газети дають змогу читачам ідентифікувати себе з певними соціальними, національними,

		культурними чи політичними групами, сприяючи почуттю належності та спільнотності.
7	Емоційний вплив	Через використання емоційно забарвленої лексики, «битви» наративів газетні тексти можуть викликати різні емоції – усе від співчуття й захоплення до гніву та обурення, що впливає на сприйняття інформації та формування ставлення до подій. Автори свідомо актуалізують емоційно насичені теми, які можуть викликати сильні почуття в читачів. Такі публікації охоплюють гуманітарні кризи, трагедії, історії особистого героїзму чи зради, соціальні конфлікти тощо. Подання матеріалів, пов'язаних із цими темами, спрямоване на те, щоб залучити увагу аудиторії та викликати емоційну реакцію. Фотографії, інфографіка та інші візуальні матеріали, які супроводжують газетні статті, також виконують вагомий роль у формуванні емоційної реакції. Візуальний контент може викликати емоції набагато швидше й інтенсивніше, ніж текст, надаючи читачам можливість «бачити» події очима, що збільшує емоційне залучення.
8	Підтримання дебатів та дискусій	Газетні видання – це давня трибуна для публічних дебатів і дискусій, що надає можливість різним голосам бути почутими. У пресі публікують статті, інтерв'ю, колонки експертів, листи від читачів, що сприяє обміну думками й ідеями, висвітленню різних поглядів на актуальні питання. Це стимулює суспільний діалог, дає змогу виявити проблеми та знайти шляхи їх вирішення.
9	Відображення й трансляція культурних цінностей	Газетні видання виконують вагомий роль у трансляції культурних цінностей, традицій та норм, що сприяє зміцненню культурної ідентичності. Вони публікують матеріали, які описують національні свята, історичні події, видатних особистостей, літературу, мистецтво, музику та інші аспекти культури. Це дає змогу читачам краще зрозуміти й оцінити свою культурну спадщину, а також сприяє збереженню культурної різноманітності.

Таблиця Б.2

**Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно до аналізу
репрезентації чоловічих образів у медіа під час воєнного періоду**

Білий капелюх (об’єктивні факти)	Збір та аналіз об’єктивних даних, що охоплює: 1) кількісний аналіз (вивчення статистичних даних про частоту репрезентації чоловічих образів у ГД, а також аналіз їхніх ролей (воїни, герої, цивільні жертви, волонтери та інше). Напр., <i>35% українських чоловіків готові долучитись до ЗСУ</i> (Gazeta.ua, 28.02.2024); 2) якісний аналіз (огляд конкретних прикладів зображення чоловіків у ГД, зокрема тем статей, контексту використання зображень, мовних фігур і метафор, пов’язаних із чоловічими образами, що також охоплює аналіз тональності зображень (позитивна, нейтральна, негативна) та їхнього потенційного впливу на аудиторію); 3) вивчення джерел (розгляд офіційних звітів, досліджень, статей, які опублікували науковці, дослідницькі інститути або громадські організації, де докладно описано гендерну репрезентацію в умовах воєнного стану); 4) тематичне моделювання (застосування сучасних методів аналізу даних для ідентифікації тем і мотивів в образах чоловіків у медійному просторі, що дає змогу виявити панівні наративи); 5) контекстний аналіз (осмислення історичного та соціокультурного контексту, у якому відбувається медійне зображення чоловіків, щоб зрозуміти зміни в репрезентації чоловічих образів у зв’язку з введенням воєнного стану).
Червоний капелюх (емоції, інтуїція)	Аналіз емоційного впливу медійних образів чоловіків у контексті війни передбачає дослідження лінгвістичних і семіотичних механізмів, за допомогою яких ці образи формують суспільні уявлення та наративи. Медійні експлікації зображень чоловіків слугують потужним

інструментом впливу на масову аудиторію, викликаючи широкий спектр емоцій, зокрема почуття гордості за героїзм, співчуття до жертв війни, тривогу за майбутнє та безпеку, а також розчарування чи розпач у зв'язку з насильством і руйнуваннями. Емоційний вплив реалізують через стратегійне використання мовних засобів, як-от лексеми з позитивними конотаціями (*герой, захисник, цвіт нації*) та негативно марковані номінації (*ухилянт, зрадник*). Позитивно марковані лексеми сприяють формуванню героїчного наративу, який акцентує ключові аспекти традиційної маскулінності, зокрема мужність, стійкість і жертвовність. Негативні номінації, зі свого боку, формують соціальне клеймо стосовно чоловіків, які не відповідають очікуванням суспільства, підсилюючи морально-етичну поляризацію в дискурсі. Особливого значення набуває метафоризація у формуванні медійних образів. Метафори, як-от *залізний воїн, цвіт нації*, забезпечують не лише когнітивну структурування концептів мужності та героїзму, але й значний емоційний вплив на аудиторію, викликаючи почуття гордості, натхнення та колективної ідентичності: *Резервістів нагородили відзнаками «Залізний Воїн»* (Рівне вечірнє, 10.11.2017). Водночас така семантична конвенціоналізація створює суспільний тиск щодо відповідності чоловіків заданим моделям героїчної поведінки, що може призводити до формування психологічного дискомфорту та внутрішньої кризи ідентичності. Тональність ГД також є визначальним чинником у створенні емоційного резонансу. Позитивна тональність у газетних текстах, які експлікують героїзм і жертвовність, сприяє посиленню патріотичних настроїв, тоді як нейтральна або негативна тональність, зокрема в контексті репрезентації втрат чи невдач, викликає співчуття або тривогу. Стилiстично експресивна мова з використанням таких засобів, як епітети (*відважний, незламний*) чи гіперболи (*легендарний герой*), підсилює

	емоційну інтенсивність тексту, формуючи глибокий вплив на аудиторію. Медійна репрезентація чоловіків у контексті війни виконує важливу соціолінгвістичну функцію, сприяючи не лише відтворенню усталених наративів мужности та героїзму, але й впливаючи на емоційні стани та соціальні очікування аудиторії, напр.: <i>У мене часто питали: ти бачила супергероя? Ні, казала я. А тепер зрозуміла: мій супергерой – український воїн!</i> (Урядовий кур'єр, 09.06.2022); <i>Захисник із Кременчуцького району отримав нагороду з рук Президента України</i> (Кременчуцька газета, 27.03.2024); <i>Понад тисячу ухилянтів притягнули до відповідальності у 2023 році</i> (Юридична газета, 11.03.2024). Висловлення на кшталт <i>мій супергерой – український воїн</i> чи <i>захисник отримав нагороду</i> підсилюють позитивний образ військових, водночас підкреслюючи суспільний тиск через негативні номінації, як-от <i>ухилянтів притягнули до відповідальності</i>.
Чорний капелюх (критичний аналіз)	Критичний аналіз медійної репрезентації чоловіків у контексті війни виявляє суттєву залежність від традиційних гендерних стереотипів, які акцентують маскулінні аспекти, напр., відвагу, рішучість, фізичну силу й емоційну стриманість. Лінгвістичні конструкції, що повторюють ці стереотипи, обмежують семантичний простір для репрезентації широкого спектра чоловічих емоцій, вилучаючи елементи вразливості, емпатії чи психологічної відкритості. Медійні тексти, орієнтовані на героїзацію, часто створюють когнітивно-емоційний дисонанс серед чоловіків, особливо тих, хто не бере участі у воєнних діях, формуючи соціально-нормативний тиск через образ рішучого та безстрашного воїна: <i>Безстрашний Воїн із перших днів війни на фронті, побував у кацапській неволі, дивом вижив та був звільнений із полону</i> (Подоланин, 28.11.2024); <i>Сміливий, рішучий та безстрашний – таким проявив себе волинянин у воєнній справі, за що його й відзначив Головнокомандувач ЗСУ</i>

	(Волинські новини, 21.04.2023). Мовна реалізація наративів за допомогою клішованих висловів репрезентує фізичний аспект мужности, маргіналізуючи альтернативні ролі й емоційні прояви. У таких текстах ігнорування лексем і фразеологізмів, що маркують вразливість або психологічні труднощі, спонукає до семіотичної редукції чоловічої ідентичности, унаслідок чого певні аспекти чоловічого досвіду перебувають поза дискурсними практиками. Постійна потреба відповідати мовно-репрезентованому стереотипу героїзму може викликати психологічний дискомфорт і кризу ідентичности як серед військових, так і серед цивільних чоловіків. Вилучення з дискурсу альтернативних моделей маскулінності, які охоплюють емоційність і психологічну вразливість, посилює стигматизацію тих, хто не «вписується» в такі соціально-мовні стандарти. Мова медіа як потужний когнітивний інструмент відіграє вагомий роль у формуванні та трансляції гендерних очікувань. Лексико-семантичні засоби, що реалізують стереотипні моделі мужности, визначають сприйняття чоловічих образів у суспільстві, а також упливають на суспільну готовність визнавати й підтримувати різноманітність чоловічих ролей і емоцій. Це свідчить про потребу лінгвістично відповідального підходу до конструювання дискурсу, який здатен збалансувати традиційні уявлення із сучасними реаліями гендерної репрезентації.
Жовтий капелюх (оптимізм і можливості)	Сучасні газетні тексти демонструють комунікативні можливості для розширення спектра чоловічих образів, що виходять за межі традиційних стереотипних уявлень про маскулінність. Репрезентація чоловіків як турботливих батьків, відданих друзів, активних громадян й емоційно відкритих індивідів сприяє трансформації суспільних уявлень про гендерні ролі. Така дискурсна стратегія в медіа руйнує усталені стереотипи про мужність, акцентуючи на

	цінностях емпатії, взаємодопомоги та співпраці, поданих через позитивно марковану лексику й емоційно забарвлені вислови. Відкрите зображення чоловічої емоційності та вразливості в ГД матиме терапевтичний ефект, оскільки сприяє формуванню здорового ставлення до емоційного вираження серед чоловіків. Це важливо в контексті лексико-семантичної деконструкції традиційних уявлень, що закріплюють маскуліність суто в межах фізичної сили чи емоційної стриманості. Використання інклюзивної мови сприяє утвердженню різноманітних гендерних моделей, із фокусом на рівноправності чоловіків і жінок у соціальній взаємодії. Лексичні конструкції, які описують чоловіків, що беруть участь у діяльності, нетиповій для своєї статі, формують альтернативні наративи та мотивують до пошуку індивідуальних шляхів самореалізації. Медіа, що демонструють щирість чоловіків у вираженні емоцій через метафорично й експресивно забарвлену лексику, сприяють нормалізації таких проявів у суспільстві. Напр., фраземи на кшталт <i>чуйний чоловік з великим серцем</i> чи <i>відкритий до співпереживання</i> стимулюють формування культури підтримки та підкреслюють важливість ментального здоров'я. Інклюзивність таких висловів створює семантичний простір для руйнування табу навколо чоловічої вразливості, водночас сприяючи психологічному добробуту та зміні суспільних настанов. Медійна репрезентація, що використовує відкриту, інклюзивну й експресивну лексику, має значний потенціал для переформатування гендерних уявлень у суспільстві, сприяючи гендерному паритету, соціальній інтеграції та розширенню можливостей для індивідуальної самореалізації чоловіків поза межами традиційних стереотипів.

Зелений капелюх (креативність та інновації)	У вимірі «зеленого капелюха мислення» репрезентація чоловічих образів у медіа під час воєнного періоду сучасної України може бути трансформована завдяки креативним підходам та інноваційним рішенням, що сприяють зміні наративів і збагаченню дискурсного простору. Такий підхід передбачає деконструкцію традиційних уявлень про маскулінність і формування альтернативних семантичних моделей, які відображають багатогранність чоловічого досвіду, зокрема через ословлення емоційного, соціального та психологічного складників. Генерація нових наративів у медіадискурсі передбачає створення контенту, що акцентує увагу на певних аспектах, як-от <i>чоловіче батьківство, дружба, любов, біль утрати, співчуття та емоційна відкритість</i>. Використання когнітивно-емотивних стратегій у газетних текстах дає змогу занурити аудиторію у глибину чоловічих переживань, руйнуючи усталені стереотипи щодо маскулінності (чоловіки не плачуть). Лексико-семантичний рівень може бути збагачений гендерними неологізмами та метафорами, які відбивають широкий спектр емоцій і переживань, виходячи за межі традиційних конотацій фізичної сили й емоційної стриманості (<i>внутрішній фронт, емоційна лінія оборони, мовчазне співпереживання, тиха мужність, приглушений біль, емоційний щит, зламана стійкість, післябойова тиша, шквал емоцій</i>). Інноваційні медіапрактики, зокрема інтерактивні платформи, як-от документальні проєкти з елементами віртуальної реальності, соціальні медіакампанії та інтерактивні вебсайти, сприяють більш глибокому залученню аудиторії. Такі формати дають змогу глядачам і читачам безпосередньо взаємодіяти з наративами, формуючи більш персоналізоване сприйняття чоловічих образів. Артпроєкти, кінематографійні та фотографійні практики функціують як засоби фреймової репрезентації нетипових аспектів маскулінності,

	забезпечуючи жанрову й стилістичну поліфонію концептуальних моделей. Поширення гендерно маркованих неологізмів у медійному просторі сприяє оновленню лексико-концептуального репертуару та розширенню когнітивних меж осмислення чоловічих ролей, уможливорюючи формування нових осей концептосфери, у межах яких маскуліність постає як комплексний когнітивно-семантичний конструкт, інтегрований із доменами емоційності, емпатійності та соціальної адаптивності.
Синій капелюх (керування процесом, рефлексія)	«Синій капелюх» у контексті аналізу медійної репрезентації чоловіків виконує метафункцію організації, рефлексії та методологічного спрямування дослідження. Він зосереджений на визначенні стратегійних цілей, критичних аспектів аналізу й рефлексивному осмисленні проведеної роботи. У вимірі цього підходу важливо вивчити ключові мовні засоби, когнітивні моделі й наративні структури, які формують чоловічі образи в медійному контенті, щоб з'ясувати їхній вплив на суспільні гендерні стереотипи, емоційний добробут і формування громадських уявлень про мужність. Методологічний апарат дослідження, зважаючи на принципи когнітивної лінгвістики та дискурс-аналізу, охоплює ідентифікацію лексико-семантичних одиниць і концептів, які структурують медійні наративи. До завдань входить виявлення ключових слів, метафор, символів і мовних патернів, що підсилюють стереотипізацію або сприяють її деконструкції. У процесі рефлексії варто оцінювати ефективність застосованих підходів і методів, як-от корпусного аналізу текстів, семантичного картування або дискурсної декомпозиції. Це передбачає порівняння здобутих результатів із поставленими завданнями й осмислення, які аспекти дослідження можна поглибити або уточнити. Напр., розгляд альтернативних мовних стратегій, що експлікують гендерно інклюзивну лексику або

	відзеркаляють ширший спектр чоловічих емоцій, може збагатити науковий аналіз і запропонувати нові перспективи для дослідження. Основне завдання – розробити методологійний алгоритм, який передбачає: 1) добір релевантного корпусу текстів; 2) застосування інструментарію для ідентифікації ключових лексичних одиниць, концептів і дискурсних практик; 3) проведення лексико-семантичного, прагматичного та когнітивного аналізу; 4) інтеграцію результатів для побудови теоретичних моделей репрезентації чоловічих образів. Отже, «синій капелюх» сприяє формуванню цілісного, структурованого й рефлексивного підходу до дослідження гендерної репрезентації в ГД, забезпечуючи не лише наукову глибину аналізу, але й практичну релевантність здобутих результатів, що дає змогу осмислити, як мовні та когнітивні засоби впливають на формування суспільних уявлень про чоловіків у воєнний період, і визначити напрями для подальших досліджень у царині гендерної й когнітивної лінгвістики.

**Словник неологізмів воєнного періоду в українськомовному
газетному дискурсі**

А

Аватар, ім., ч. р.: *Штамп «аватар» у військовий квиток. Як у 92-й бригаді з пияцтвом «воюють»? (Радіо Свобода, 16.04.2016).*

Агент-коханка, ім., ж. р.: *Агенти-коханки: жінки на службі розвідок (Збруч, 21.06.2014).*

Агресорка-сусідка, ім., ж. р.: *За підривом Каховської ГЕС стоїть агресорка-сусідка (Урядовий Кур'єр, 14.06.2023).*

Адіннарот, ім., ч. р.: *Адіннарот – російський нарратив про те, що українці та росіяни – один народ (Газета по-українськи, 25.02.2025).*

Азовець, ім., ч. р.: *Суцільні тортури та жах Оленівки: історія «азовця», який понад рік перебуває у полоні. (Газета по-українськи, 26.06.2023).*

Альфа-жінка, ім., ж. р.: *В альфа-жінки є вроджена психічна особливість. Її склад розуму схожий на чоловічий (Газета по-українськи, 30.09.2021).*

Анало-говнєт, ім., ч. р.: *Анало-говнєт – нібито унікальна російська зброя (Газета по-українськи, 25.02.2025).*

Антишахедний, прикм.: *включно з «антишахедним» захистом та додатковим енергопостачанням — кошторис знизили до 6,3 мільярда гривень. (Газета України, 12.09.2025).*

Арестовлення, ім., с. р.: *Арестовлення – заспокійлива риторика. Від імені президентського радника Олексія Арестовича, відомого своїми заспокійливими інтерв'ю та промовами (Газета по-українськи, 28.04.2022).*

Аспірант-ухилянт, ім., ч. р.: *Аспіранти-ухилянти «заднім числом». Як заклади вищої освіти кинулись в ухилянтський схематоз (Аргумент, 18.09.2024).*

Атошниця, ім., ж. р.: *Чому вінницька атошниця Марія Вітер народжувала (33-й канал, 03.01.2019).*

Б

Бавовна, ім., ч. р.: *«Бавовна»: послідовна і невгамовна!* (Урядовий кур'єр, 13.07.2023).

Бавовнятко, ім., с. р.: *Вночі Бавовнятко тихенько приходять на бази окупантів* (Газета по-українськи, 28.08.2022).

Байрактарщина, ім., ч. р.: *Байрактарщина – паразитування на патріотичних темах і мемах повномасштабної російсько-української війни* (Газета по-українськи, 25.02.2025).

Барига-президент, ім., ч. р.: *Безсоромно і цинічно американський барига-президент поводить як мародер* (Українська літературна газета, 15.02.2025).

Бізнесмен-втікач, ім., ч. р.: *Бізнесмена-втікача Міндіча помітили в Ізраїлі: подробиці від журналіста* (Рівне Вечірнє, 24.12.2025).

Блогер-ухилянт, ім., ч. р.: *Блогер-ухилянт після втечі з України закликає чоловіків ховатися від призову* (Судово-юридична газета, 22.11.2023).

Бойовик-сепаратист, ім., ч. р.: *Підрозділ бойовиків-сепаратистів «лнр» так втікав з поля бою на Харківщині, що забрів аж у білгородську область* (Час, 18.05.2022).

Бовтекли, ім. мн.: *А багато «бовтекли». І тепер вчать, як жити і що робити.* (Наш день, 01.04.2025).

Бомба-ракета-«Паляниця», ім., ч. р.: *Бомба-ракета-«Паляниця»: як винайти велосипед за \$1 млн?* (Газета по-українськи, 28.08.2024).

Бомж-інтелектуал, ім., ч. р.: *Анастасія згадує, що, коли виїхала з Маріуполя, називала себе «бомж-інтелектуал», бо насамперед взяла з собою книжки, а речей майже не мала* (Схід NOW, 02.03.2025).

Боневтік, ім., ч. р.: *Наїзди Трампа дали Боневтіку +12 % до рейтингу та запустили парад підтримки «Вова легітимний»* (Україна молода, 12.03.2025).

Бульбофюрер, ім., ч. р.: *Як бульбофюрер Лукашенко краде українських дітей і перетворює їх на ворогів України* (Україна кримінальна, 24.11.2024).

Бусифікація, ім., ж. р.: *...щоб врешилі терміни «бусифікація» та «людолови» зникли з лексикону українців...* (За Збручем, 07.02.2025).

В

Вагнергейт, ім., ч. р.: *Міг розповісти ворогові про підготовку спецоперації, як в історії з «вагнергейтом», а не розповів!* (Ратуша, 04.06.2025).

Вбивця-найманець, ім., ч. р.: *На українській землі лежить молоденький тяжко поранений український патріот, який просить води, а його ногами штовхає російський вбивця-найманець* (Час, 08.12.2016).

ВВХ, ім., ч. р.: *ВВХ (володимир володимирович хуйло)* (Газета по-українськи, 25.02.2025).

Військові-волонтери-ветерани, ім., ч. р.: *Патріоти, військові-волонтери-ветерани, де наш Вашингтон* (Радіо Свобода, 06.03.2020).

Військовий-дезертир, ім., ч. р.: *За даними «ASTRA», цей військовий-дезертир жив у Чебоксарах...* (Експрес, 12.07.2024).

Військовий кріпак, ім., ч. р.: *Як військовозобов'язані, ці вчорашні «військові кріпаки» матимуть обмеження на виїзд у близьке чи далеке зарубіжжя* (Ратуша, 28.02.2024).

Вічнопяний, прикм.: *Вічнопяний Медведєв просто тупо мовчить* (Ратуша, 04.06.2025).

Водій-ухилянт, ім., ч. р.: *У Луцьку водій-ухилянт чинив опір поліції* (Волинь, 28.02.2025).

Воєнком-ловелас, ім., ч. р.: *Воєнком-ловелас повернувся додому?* (Волинська газета, 03.06.2024).

Возик-танк, ім., ч. р.: *Кінчені батьки з путінізмом головного мозку штовхатимуть возики-танки* (Ратуша, 08.05.2025).

Воїн-лісівник, ім., ч. р.: *Воїни-лісівники: батько й син з Волині – захисники, мама – волонтерка* (Волинські новини, 16.02.2023).

Воїн-захисник, ім., ч. р.: *Ти б краще щодня дивився у вічі матерям і дружинам українських воїнів-захисників України, вбитих Путіним на Донбасі* (Україна молода, 21.07.2020).

Володька-шпигун, ім., ч. р.: *Зазомбовані росіяни, вирячивши очі, просять владу, зокрема Володьку-шпигуна, пояснити їм, як це можливо* (Ратуша, 04.06.2025).

Г

Голуб-псевдомиротворець, ім., ч. р.: *І збав нас, Боже, від голубів-псевдомиротворців, які пропонують завершити війну за один день, – пише музикант 43-річний Святослав Вакарчук (Gazeta.ua, 19.09.2018).*

Горе-вояка, ім., ч. р.: *Горе-вояки окупантів, у яких зараз проблем, як у Сірка бліх, м'яко кажучи, не в захваті від писанини кишенькових пропагандистів (Урядовий кур'єр, 15.10.2022).*

Горе-гвалтівник, ім., ч. р.: *Горе-гвалтівник перейде на жінчине прізвище та стане пінясовим? (Волинська газета, 28.01.2022).*

Горе-генерал, ім., ч. р.: *Вони сміливо критикують лідерів держави-агресора і тих паркетних горе-генералів (Урядовий кур'єр, 15.10.2022).*

Горе-геополітик, ім., ч. р.: *Уже дійшло до того, що примітивним брехлом і нікчемою в цей час називають навіть самого кремлівського горе-геополітика (Урядовий кур'єр, 17.12.2022).*

Господар-параноїк, ім., ч. р.: *Медики намагаються відходити отого дуже спеціального співробітника охорони, який носить валізу з відходами життєдіяльності господаря-параноїка (Урядовий кур'єр, 04.03.2023).*

Д

Депутат-утікач, ім., ч. р.: *Депутата-утікача Верховної Ради з групи «Воля народу» Олександра Онищенка в інтерв'ю «Апострофу» розповів, чому не оприлюднює компромат на чинного Президента України (Україна молода, 10.02.2017).*

Депутат-зрадник, ім., ч. р.: *Допомагав лікувати окупантів: СБУ затримала депутата-зрадника з Куп'янська (Судово-юридична газета, 28.02.2023).*

Держава-невдаха, ім., ж. р.: *В основному це держави-невдахи, які загнали у злидні свої народи під керівництвом божевільних лідерів (Чорноморські новини, 14.09.2023).*

Держава-терорист, ім., ж. р.: *Держава-терорист нічого не змінить для себе ось отакими діями... (Судово-юридична газета, 18.10.2022).*

Диво-зброя, ім., ж. р.: *Агресор, розв'язавши проти України війну, сподівався на російську диво-зброю. Те що їй «аналоговнєт», йому казали Шойгу, Патрушев та інші холоуї* (Газета по-українськи, 02.06.2023).

Диво-зброя-ракета-дрон, ім., ж.р.: *Так-так, наша диво-зброя-ракета-дрон – це не що інше, як крилата ракета* (Газета по-українськи, 28.08.2024).

Диктатор-колорад, ім., ч. р.: *Не дивлячись на зубожіння власного народу, білоруський диктатор-колорад в угоду кремлівському-терористу йде вірною дорогою в економічну, політичну та військову прірву...* (Україна молода, 23.12.2022).

Дівчина-військова, ім., ж. р.: *«Так ніхто не кохав»: дівчина-військова розчулила українців своїм віршем* (Газета по-українськи, 04.07.2018).

Дівчина-воїн, ім., ж. р.: *Тендітна й сильна. Красива й мудра. Дівчина-воїн. Справжня амазонка. Патріотка* (Волинські новини, 11.11.2019).

Дрон-зомбі-качка, ім., ч. р.: *Дослідники розробили дрони-зомбі-качки з тіл мертвих птахів* (Судово-юридична газета, 15.11.2024).

Дрон-камікадзе, ім., ч. р.: *Зранку 16 липня до Білорусі залетів уже четвертий за рахунком дрон-камікадзе типу *Shahed** (Газета по-українськи, 16.07.2024).

Дронопад, ім., ч. р.: *Нічний дронопад над областями, росія та Іран розширюють військове співробітництво* (Високий замок, 10.12.2022).

Дрон-перехоплювач, ім., ч. р.: *Та й пиляти гроші на збірці дронів-перехоплювачів з китайських дроно-комплектів значно простіше.* (Газета по-українськи, 28.07.2025).

Дрон-розвідник, ім., ч. р.: *У Китаї створили дрон-розвідник, який нагадує справжнього птаха* (Судово-юридична газета, 02.08.2024).

Е

Ексгенерал, ім., ч. р.: *Ексгенерал СБУ Андрій Наумов* (Судово-юридична газета, 18.03.2023).

Екс-полонений, ім., ч. р.: *Катування в ДНР: екс-полонений бойовиків дав свідчення* (Газета по-українськи, 15.06.2018).

Екс-спецуповноважений, ім., ч. р.: Екс-спецуповноважений Президента Євген Мойсюк став заступником міністра оборони (Судово-юридична газета, 07.02.2025).

Енерготерор, ім., ч. р.: Проти блекаутів та енерготерору (Урядовий кур'єр, 14.12.2022).

Є

єВорог, ім., ч. р.: Півмільйона українців допомагають Збройним силам України через чат-бот «єВорог» (Газета по-українськи, 21.05.2023).

єВідновлення, ім., с. р.: Сертифікат «єВідновлення» надається за житло, знищене під час повномасштабної війни (Судово-юридична газета, 27.12.2025).

Єдинорос, ім., ч. р.: Це не реформи «тієї самої швидкості», а політична рима до російської Держдуми, де «єдинороси» так само натискають кнопки за вказівкою згори, не читаючи законів (Україна молода, 19.11.2025).

єОселя, ім., ж. р.: «Оселя»: ВПО та мешканці прифронтових територій (Юридична газета, 10.09.2025).

єПідтримка, ім., ж. р.: «Підтримка» та оплата праці: лінії розмежування (Юридична газета, 06.05.2022).

Ж

Жабогадюкінг, ім., ч. р.: Жабогадюкінг дружби? (Газета по-українськи, 20.06.2025).

Ждуля, ім., ж. р.: Сьогодні умовно можна виділити шість основних категорій жіноцтва України за досвідом переживання цієї війни: жінка-войовниця; жінка-волонтерка; жінка-жертва; жінка-помічниця; жінка-біженка; жінка-колаборантка (у народі її називають «ждуля») (День, 28.03.2023).

Ждунство, ім., с. р.: Адже ждунство, лукавство і цинізм – це генотип Моспатріархії імені Сталіна (Експрес, 28.03.2023).

Жидо-калмик, ім., ч. р.: Ні картавий жидо-калмик владімір лєнін (Фермер Придніпров'я, 24.10.2023).

Жінка-бригадний генерал, ім., ж. р.: У ЗСУ з'явилася перша жінка-бригадний генерал (Букви, 26.08.2021).

Жінка-ветеран, ім., ж. р.: *Будні жінки-ветерана (Львівська пошта, 07.07.2022).*

Жінка-доброволець, ім., ж. р.: *Героїня цього інтерв'ю: жінка-доброволець із Полтавщини, снайперка, позивний «Монашка» (Кременчуцька газета, 06.05.2023).*

Жінка-снайперка, ім., ж. р.: *В Білій Церкві народилася Людмила Бєлова (Павличенко) – найуспішніша жінка-снайперка в історії (Український інтерес, 12.07.2016).*

Жінка-розвідниця, ім., ж. р.: *Доля однієї жінки-розвідниці (Голос України, 22.06.2016).*

Жінка-танкіст, ім., ж. р.: *Єдина в Україні жінка-танкіст керує 50-тонною машиною (Волинські новини, 11.03.2015).*

Жінка-шпигунка, ім., ж. р.: *Яку роль зіграли жінки-шпигунки у світових війнах (Газета по-українськи, 02.04.2018).*

З

Забаранити, дієсл.: *Забаранити – вбити ворога (Газета по-українськи, 25.02.2025).*

Зайда-«захисник», ім., ч. р.: *А далі похмурі залізобетонні конструкції та внутрішній дворик уподобали рашистські зайди-«захисники» (Урядовий кур'єр, 13.07.2023).*

Закобзонений, прикм.: *Щодо закобзоненого Транковського, то цей злочинець віддавав накази на пуски крилатих ракет по мирному населенню й цивільних об'єктах (Газета по-українськи, 13.11.2024).*

Залупенфюрер, ім., ч. р.: *Також вітання любителям вусатого залупенфюрера з Бульбостану. А життя триває. Усе буде Україна! (Газета по-українськи, 24.02.2022).*

Засвердлилися, дієсл.: *НАБУ «засвердлилось» з прослушкою в це помешкання з дозволу сусіда Міндіча пана Боголюбова (Ратуша, 30.07.2025).*

Затридні, ім., ч. р.: *Затридні – абсурдні наміри або нездійсненні плани та безглузда віра в них. За аналогією обіцянки російського командування взяти Київ протягом трьох днів (Газета по-українськи, 28.04.2022).*

Захисник-герой, ім., ч. р.: *Наші захисники-герої воюють із «ганебними мишами»* (Високий замок, 29.03.2022).

Зе, ім., ч. р.: *Зе як віддзеркалення Пу. Коли політичні рими стають державною проблемою* (Україна молода, 19.11.2025).

Зе-Ахметов, ім., ч. р.: *«Зе-Ахметов»: як будують відносини найбагатший олігарх країни і президент Зеленський (розслідування)* (Радіо Свобода, 08.10.2020).

Зе-влада, ім., ж. р.: *Зе-влада біситься, бо втратила довіру народу* (Газета по-українськи, 29.11.2021).

ЗЕ-Команда, ім., ж. р.: *ЗЕ-Команда Кличка. Як мер Києва став людиною Зеленського* (Газета по-українськи, 23.06.2020).

ЗЕлений, прикм.: *Сірий кардинал ЗЕленого режиму* (Ратуша, 17.01.2024).

Зеленобобік, ім., ч. р.: *Якщо я кажу щось, що не подобається прихильникам Петра Олексійовича, мене називають «зеленобобік»* (Газета по-українськи, 20.07.2021).

Зеленський-Єрмак, ім., ч. р.: *Фактичне правління тандемом «Зеленський-Єрмак» — це українська варіація кремлівської формули «президент + силове ядро»* (Україна молода, 19.11.2025).

ЗЕ-пси, ім., мн.: *Володимире, то, може, даси команду «фу» своїм ЗЕ-псам, які шматують опозиційні ЗМІ?* (Україна молода, 21.07.2020).

ЗЕТблогер, ім., ч. р.: *ЗЕТблогери називають цю поразку «розгромом під Цусімою»* (Ратуша, 04.06.2025).

Зйобик, ім., ч. р.: *Зйобик — чоловік, який виїхав за кордон під час повномасштабного вторгнення* (Газета по-українськи, 25.02.2025).

Зомбі-банк, ім., ч. р.: *Що ж стосується банків, виведених з ринку незаконно («зомбі-банки»), то тут, на мій погляд, двох думок бути не може...* (Юридична газета, 27.03.2020).

Зомбі-волонтер, ім., ч. р.: *У Києві за нелюбов до «Вестей» побили «зомбі»-волонтерів* (Газета по-українськи, 28.04.2015).

Зомбі-судочинство, ім., с. р.: *Зомбі-судочинство: Портнов керує судами з могили.* (Газета по-українськи, 28.07.2025).

Зомбі-хода, ім., ч. р.: *Учасники «зомбі-ходи» штовхали перед собою імітацію реактивної установки «Град»* (Волинські новини, 21.06.2015).

ЗСУшник, ім., ч. р.: *ЗСУшник усередині загинув одразу, іншого бійця, що сидів поруч, поранило* (Урядовий кур'єр, 30.10.2018).

І

Інтернет-армія, ім., ж. р.: *Інтернет-армія Путіна* (Слідство. Інфо, 29.04.2015).

Інфо-шум *Хронічний стрес, постійні дедлайни, інфо-шум, війна, турбота про дітей чи батьків – усе це виснажує* (Зелена газета, 09.11.2025).

ІТ-армія, ім., ж. р.: *Українська ІТ-армія: чи потрібно бути програмістом, щоб стати кібервоїном?* (Рівне вечірнє, 19.10.2022).

ІТ-вертикаль, ім., ж. р.: *Створюємо ІТ-вертикаль у війську: до 5 тисяч цифрових службовців та єдина дорожня карта трансформації* (Голос України, 31.12.2025).

ІТ-спільнота, ім., ж. р.: *ІТ-спільнота спростувала міф про росію як найсильнішу кібердержаву* (Урядовий кур'єр, 17.05.2022).

К

Какаяразніца, ім., ж. р.: *«Какаяразніца», кажете? Що першим зробили путінські окупанти в Луганську, Донецьку та Криму?* (Час, 04.01.2020).

Каратель-спецпризначенець, ім., ч. р.: *Тепер каратель-спецпризначенець в українському полоні, і чи не зміниться його сексуальна орієнтація – невідомо...* (Волинська газета, 28.01.2022).

Квазівійна, ім., ж. р.: *Культурна агресія – це квазівійна. Мета її духовно й морально зламати людину, змінити її ціннісні уявлення, дискредитувати мистецтво, літературу й релігію* (Голос Криму, 14.03.2022).

Квазі-парламент, ім., ч. р.: *Квазі-парламент, що складається виключно з «сепаратистів», вибрав Дениса Пушиліна, громадянина України, головою «Верховної ради ДНР»...* (Радіо Свобода, 22.07.2014).

Квазі-президент, ім., ч. р.: *Кіч, несмак, неподобство – ось такий «подарунок» отримали ми від нашого квазі-президента...* (Майдан, 26.08.2020).

Кібергерой, ім., ч. р.: *Від самоучки – до кібергероя* (Волинь, 11.05.2019).

Кіберудар, ім., ч. р.: *IT-армія продовжує щодня блокувати «велику імперію» великими кіберударами (Урядовий кур'єр, 25.07.2022).*

Кіберфронт, ім., ч. р.: *Боротьба на кіберфронті: як долучитися до української IT-армії (Юридична газета, 25.11.2022).*

Колабораціоніст-перекинчик, ім., ч. р.: *Російські загарбники й колабораціоністи-перекинчики з вітчизняної пенітенціарної системи перетворили і так невеселе життя ув'язнених у слідчому ізоляторі Херсона на справжнє пекло (Голос України, 20.05.2022).*

Контрач, ім., ч. р.: *Якщо хтось скаже: та хай це все тепер роблять «контрачі», то він вдарить в штангу! (Ратуша, 28.02.2024).*

Країна-варвар, ім., ж. р.: *Нині упересліджена країна-варвар хотіла висувати Україні якісь вимоги (Ратуша, 04.06.2025).*

Л

Лівняк, ім., ч. р.: *Бо сто мільйонів, «прокачаних» лише з «Енергоатому», – це не дрібний «лівняк» (Україна молода, 19.11.2025).*

Лжеволонтер, ім., ч. р.: *Вочевидь, лжеволонтер утерся в довіру до представників влади і деяких військових, адже схвальні відгуки про нього давали деякі херсонські нацгвардійці (День, 14.12.2023).*

Лжепрокурор, ім., ч. р.: *Увесь світ сміється з цієї так званої справи, яку порушив лжепрокурор Луценко за дорученням Порошенка (Газета по-українськи, 11.04.2018).*

Ловелас-офіцер, ім., ч. р.: *Що відбулося потім і де зараз ловелас-офіцер? (Волинська газета, 03.06.2024).*

Лялька-маріонетка, ім., ж. р.: *Ти – лялька-маріонетка в руках міжнародного сionізму (Україна молода, 21.07.2020).*

М

Мавпа-Путін, ім., ч. р.: *Нова обкладинка Charlie Hebdo: мавпа-Путін мочиться на ядерну кнопку (Високий замок, 02.03.2022).*

Маск-Трам-Путін, ім., ч. р.: *Україна не повинна залишатися пасивним спостерігачем за діями цих двох груп «маніяків», бути покірливим об'єктом маніпуляцій Маска-Трампа-Путіна* (Українська літературна газета, 15.02.2025).

Мати-солдатка, ім., ж. р.: *На яких вагах зміряти силу волі й мужності наших матерів-солдаток?* (Урядовий кур'єр, 16.11.2021).

Мачо-садист, ім., ч. р.: *Хотів закритий процес і просився додому: нові подробиці в справі «мачо-садиста»* (Газета по-українськи, 05.06.2021).

Махор-піхотинець, ім., ч. р.: *І за це засуджувати якогось штурмовика чи «махора»-піхотинця до реального терміну ув'язнення, погодьтесь, якось тупувато і безсовісно* (Ратуша, 10.05.2024).

Міндіч-гейт, ім., ч. р.: *Міндіч-гейт загрожує фінансуванню України та перспективам вступу до ЄС* (ЛІЦА: газета про особистості та лідерів, 14.11.2025)

Міністр-розкрадач, ім., ч. р.: *Міністра-розкрадача Рєзнікова, в якого виявились не сталеві яйця, але по 17* (Ратуша, 19.02.2025).

Міністр-утікач, ім., ч. р.: *Злив листування: міністр-утікач краде зерно та пише про інтим* (Газета по-українськи, 18.12.2023).

Місто-зомбі, ім., с. р.: *Місто-зомбі. Як російська пропаганда намагається «оживити Сєвєродонецьк»* (Реальна газета, 05.08.2022).

Мобік, ім., ч. р.: *Російські «мобіки» відмовляються воювати, їх тримають під вартою в Кремінній* (Газета по-українськи, 23.12.2022).

Мобік-чмобік, ім., ч. р.: *Натомість дуже дратує, коли починають насміхатися з росіян — мовляв «мобіки-чмобіки» і т. д.* (Вільне життя, 08.10.2024).

Мобілізомбація, ім., ж. р.: *Мобілізомбація та денацифікація* (Урядовий кур'єр, 10.05.2022).

Могилізація, ім., ж. р.: *Прискорена могилізація росіян розпочалась* (Газета по-українськи, 21.09.2022).

Московит-окупант, ім., ч. р.: *«Артек» московити-окупанти перетворили на військову базу* (Наш день, 29.07.2018).

Mindich-Gate, ім., ч. р.: *Корупційний скандал, що вже отримав назву Mindich-Gate, свідчить не лише про зловживання на енергетичному ринку, але й про глибинну кризу в Національному банку України (33-й КАНАЛ, 20.12.2025).*

Н

Набушник, ім., ч. р.: *Якого «набушники» з вдячності за це і вивезли за кордон (Ратуша, 30.07.2025.).*

Нардеп-утікач, ім., ч. р.: *Нардеп-утікач Дмитрук з'явився у російських ЗМІ (Експрес, 14.11.2024.).*

Невдаха-ухилянт, ім., ч. р.: *Невдаха-ухилянт Олександр Госачинський (Волинська газета, 17.05.2023).*

Недодох, дієсл.: *Кобзон зачекався Кадирова. Чому недодох Дон-Дон? (Gazeta.ua, 19.10.2023).*

Недоімперія, ім., ж. р.: *Вони бояться, що недоімперія може все-таки психанути й задіяти тактичну ядерну зброю (Урядовий кур'єр, 23.02.2023).*

НедоПарад, ім., ч. р.: *НедоПарад в недоРоссии: Рекомендовано до перегляду патріотам (Час, 10.05.2015).*

Недофюрер, ім., ч. р.: *Бункерний недофюрер перед цим здійснив «важливу» поїзду до білоруського «бульбофюрера» лукашенка (Наш день, 28.12.2022).*

Нелох, ім., ч. р.: *Піднятись на повний зріст і з криком: «За нелоха — вперед!» кинутися в рукопашну з «підлими бойовиками», як ти їх називаєш? (Україна молода, 21.07.2020).*

НЕлюд, ім., ч. р.: *Після такого завданого болю в пеклі горітиме кожен, хто зможе спокійно спати та не приведи із думкою про клятий «руський мір»... НЕлюди! (Ратуша, 06.04.2022).*

Нетряпка, ім., ж. р.: *Ця мобілізація буде прогнозовано непопулярна серед виборців, вона остаточно обвалить рейтинг «Нетряпки» (Ратуша, 27.12.2023).*

О

Окупант-гвалтівник, ім., ч. р.: *Ідентифікований окупант-гвалтівник тероризував цілі сім'ї на Київщині ... (Голос України, 18.05.2022).*

Окупант-мародер, ім., ч. р.: *Все захоплювали, троючили»: окупант-мародер похвалився «подвигами» родичам* (Судово-юридична газета, 10.04.2022).

Окупант-наркоман, ім., ч. р.: *На Запоріжжі (Орехівський напрямок), здалися в полон бійцям 65-ї окремої механізованої бригади ЗСУ чергові окупанти-наркомани...* (Миг, 20.04.2024).

Окупант-невдаха, ім., ч. р.: *Чмоня – таке ім'я дали полоненому окупанту-невдасі з Горлівки, що на Донеччині* (Високий замок, 28.03.2022).

Олігарх-утікач, ім., ч. р.: *Олігарх-утікач захопив економіку Донбасу* (Газета по-українськи, 19.11.2018).

Ополченець-сепаратист, ім., ч. р.: *...який схвалює анексію Криму і створення так званої «Новоросії», симпатизує «ополченцям-сепаратистам» на Донбасі* (Україна молода, 21.07.2020).

Орк-Жирик, ім., ч. р.: *Раптом із бічних дверей праворуч вийшов орк-Жирик. Він енергійно вимахував руками і строчив, наче з кулемета* (Звягель, 25.03.2022).

Орк-мародер, ім., ч. р.: *Російські орки-мародери вломилися і жили на моїй дачі. Загадили й пограбували* (Газета по-українськи, 21.04.2022).

Орк-Медведкадрист, ім. ч. р.: *Орк-Медведкадрист ковтнув якусь пігулку. Важко переводячи дух, мовив...* (Звягель, 25.03.2022).

Оркостан, ім., ч. р.: *Блогери з Оркостану вимагають компенсації за блокування інстаграму не в росії, а в Цукерберга* (Волинь, 01.04.2022).

Орк-Путлер, ім., ч. р.: *Коли рашистам не вдалося здійснити бліцкриг на Київ, їхній головний верховода і великий стратег орк-Путлер в розпачі замислився: «Чому укри не зустріли моїх солдатів із квітами, із хлібом-сіллю? Чому? Де прорахунок?»* (Звягель, 25.03.2022).

Орк-Шайбу, ім., ч. р.: *Чому наші війська досі не марширують Хрещатиком? Орк-Шайбу якусь часину щось обмірковував* (Звягель, 25.03.2022).

Офіцер-ухилянт, ім., ч. р.: *Офіцер-ухилянт на Рівненщині «прикривався» бабуся, щоб не служити* (Вісті Рівненщини, 10.09.2023).

П

паБЄДА, ім., ж. р.: *Єгоров і Кантарія – Адам і Єва російської паБЄДИ!* (Ратуша, 08.05.2025).

Парамедикиня-доброволець, ім., ж. р.: *Українська парамедикиня-доброволець Національної гвардії, захисниця «Азовсталі» Катерина Поліщук на позивний «Пташка» емоційно висловилася щодо хейту у свій бік* (Наш день, 25.04.2024).

Перформерка-феміністка, ім., ж. р.: *Громадська активістка і перформерка-феміністка з Санкт-Петербурга* (Радіо Свобода, 25.08.2021).

Підлабузницько-проросійський, прикм.: *Домовленості з кривавим кремлівським диктатором, військовим злочинцем Путіним, витримана в підлабузницько-проросійському полюбовному стилі* (Українська літературна газета, 15.02.2025).

Під-легла, ім., ж. р.: *І зараз я реально шокований – цього Мула тихенько випустили з арешту, куди його відправив Антикорупційний Суд і навіть не відсторонили від посади керівника Одеської митниці. Він її й далі очолює та покриває «дрібненькі пустощі» своєї під-леглої* (Час, 13.01.2023).

Побєдобєсіє, ім., с. р.: *«Побєдобєсіє»: зачаровані війною* (Ратуша, 08.05.2025).

Політик-угодівець, ім., ч. р.: *І ця жорсткість буде, насамперед, на совісті політиків-угодівців і бізнесменів, які силкуються догодити нині «новій владі», турбуючись про збереження своїх активів* (Дзеркало тижня, 04.04.2014).

Політик-утікач, ім., ч. р.: *Політик-утікач Віктор Медведчук подав заяву до прокуратури Бельгії* (Газета по-українськи, 25.12.2024).

ППО-армада, ім., ж. р.: *ППО-армада сама зруйнує московських багатоповерхівок стільки, що Україні це аж ніяк не під силу* (Ратуша, 08.05.2025).

(П)резидент, ім., ч. р.: *А от другого настільки корисного (п)резидента в Україні — вже ніколи не отримають.* (Газета по-українськи, 15.12.2025).

ПреЗедент, ім., ч. р.: *Гаразд – вибрали преЗедентом нікчому, боягуза і наркомана. Буває. Але вибрати людину з поганим смаком – це вже верх неподобства.* (Майдан, 26.08.2020).

Проксі-республіка, ім., ж. р.: *Загроза Одесі з Придністров'я: на що здатна проксі-республіка рф та чого зазнає від України у відповідь* (Кременчуцька газета, 28.04.2022).

Проксі-центр, ім., ч. р.: *СБУ ліквідувала проксі-центр, через який рф проводила спеціальні інформаційні операції в Інтернеті* (Судово-юридична газета, 01.05.2023).

Прокурор-інвалід, ім., ч. р.: *Горять на роботі: всі прокурори-інваліди досі при посадах і пенсіях* (Газета по-українськи, 28.11.2024).

Прорашистський, прикм.: *Виліз недавно прорашистський політик у Болгарії з вимогою віддати частину України й торочив про розпад нашої держави* (Газета по-українськи, 13.01.2025).

Психопат-педофіл, ім., ч. р.: *НАТО, перестань бути заручником у воєнного злочинця, психопата-педофіла, бункерного фюрера путіна!* (Україна молода, 09.07.2023).

Псевдовійськовий, ім., ч. р.: *До Молдови намагалися виїхати псевдовійськові* (Судово-юридична газета, 19.02.2024).

Псевдовійськовий-жебрак, ім., ч. р.: *У мережі оприлюднили відео з псевдовійськовими-жебраками під ТЦ – поліція Києва відреагувала...* (Судово-юридична газета, 22.12.2024).

Псевдоволонтер, ім., ч. р.: *На Миколаївщині викрито псевдоволонтера, який збирав гроші нібито для ЗСУ...* (Юридична газета, 08.06.2023).

Пуйло, ім., ч. р.: *Бо такий самий пуйло в них ще не один буде.* (Газета по-українськи, 15.12.2025).

Путінізм, ім., ч. р.: *Путінізм починався зі «скромних» кадрових перестановок, «тимчасових» обмежень свободи слова й «необхідної» централізації* (Україна молода, 19.11.2025).

Путіноїд, ім., ч. р.: *Схоже на те, що путіноїди лише виманили наших бійців із Азовсталі* (Газета по-українськи, 17.05.2022).

Путіленд, ім., ч. р.: *«Маразм крепчал и танки наши быстры!» — інакшу характеристику «правової» позиції Путіленду стосовно припинення дії Угоди*

«про Зону вільної торгівлі між Україною та РФ» важко придумати (Газета по-українськи, 18.12.2015).

Путінофобія, ім., ж. р.: *Політик закликав відкинути «безглузду путінофобію» та дозволити Україні використовувати далекобійні ракети (День, 17.08.2025).*

Путлерюгенд, ім., ч. р.: *Путлер нехай створює Путлерюгенд, щоб уже повністю бути схожим на свого ідейного наставника (Молодіжна газета Вінниччини, 04.03.2022).*

Пушкінопад, ім., ч. р.: *«Пушкінопад» дійшов до Кременчука (Українська літературна газета, 21.11.2022).*

Р

Р@шка, ім., ж. р.: *За 5 годин до масштабного нападу р@шки арестовічь розпинається в ефірі про те, що наступу не буде (Час, 29.08.2023).*

Рас-путін, ім., ч. р.: *Він – лиш обрізаний авантюрист рас-путін! (Фермер Придніпров'я, 24.10.2023).*

Рашафашист, ім., ч. р.: *У світі вже всі знають що таке сьогодні рашафашисти (Молодіжна газета Вінниччини, 04.03.2022).*

Рашафюрер, ім., ч. р.: *Рашафюрере: війна програна (Ратуша, 29.05.2024).*

Рашист-асвабадітель, ім., ч. р.: *Коли шиє, думками постійно лине у свій Харків, який так безжально понівечили рашисти-асвабадітелі (Нові рубежі, 26.04.2023).*

Рашист-головоріз, ім., ч. р.: *Подружжя биковських тепер біля розбитого корита – рашист-головоріз потрапив у полон до українських солдатів... (Волинська газета, 28.01.2022).*

Робот-вбивця, ім., ч. р.: *«Розумні» роботи-вбивці вже воюють на полях битв (Газета по-українськи, 21.07.2023).*

Росятина, ім., ж. р.: *Вони женуть солдатів на певну смерть, будь-що намагаючись зупинити наступальні дії ЗСУ. Тому на українських полях незабаром смердітиме росятиною (Урядовий кур'єр, 16.04.2022).*

С

Садист-голодоморець, ім. ч. р.: *Ні садист-голодоморець йосип сталін не знищили українство... (Фермер Придніпров'я, 24.10.2023).*

Свинособака-мародер, ім., ч. р.: Львівський художник Василь Паляниця влучно зобразив російського солдата у вигляді свинособаки-мародера (Високий замок, 20.04.2022).

Сезечешник, ім., ч. р.: Як дотепно жартують мої бойові побратими, якщо тебе спіймали, то ти «сезечешник», а якщо ні – тоді – дезертир (Ратуша, 10.05.2024).

Сепаратист-зрадник, ім., ч. р.: Того найріднішого, який добровільно пішов воювати на Донбас проти російського нелюда та місцевого сепаратиста-зрадника (Урядовий кур'єр, 30.10.2018).

СЗЧ-шник, ім., ч. р.: У нього в роті не було жодного СЗЧ-шника... (Кременчуцька газета, 11.12.2024).

Синок-нелох, ім., ч. р.: Через п'ять років синок-«нелох» почне переслідувати політичними репресіями і саджати у в'язниці (Україна молода, 21.07.2020).

Син-окупант, ім., ч. р.: Росіянка хвалила сина-окупанта, який розповідав про гвалтування полонених (Газета по-українськи, 03.05.2022).

Скоробрех, ім., ч. р.: Скоробрехи кремля миттю заходилися відволікати росіян від ганебної втечі із країни великої кількості «захисників» брехнею про чергові «перемоги» в загарбницькій війні проти України.... (Урядовий кур'єр, 15.10.2022).

Слуга-втікач, ім., ч. р.: Зараз розганяють по каналах цитату ватного слуги-втікача Дмитрука, що 9 травня буде припинено воєнний стан і мобілізацію (Газета по-українськи, 21.03.2025).

Солдат-асвабадітель, ім., ч. р.: А расейській солдат-асвабадітель робив та робить у Вірменії теж саме, що і в Україні – вбиває людей (Газета по-українськи, 19.01.2015).

Солдат-боягуз, ім., ч. р.: Про солдата-боягуза! (Україна молода, 25.05.2022).

Солдат-утікач, ім., ч. р.: Солдат-утікач може бути небезпечним (Волинь, 05.02.2024).

Сонцесяйний, ім., ч. р.: Тут люди обговорюють, що наші сонцесяйний Вікторії Нуланд жалівся... (Час, 19.04.2019).

Співачка-зрадниця, ім., ж. р.: *Син співачки-зрадниці Таїсії Повалій – Денис – який живе в Іспанії у будинку біля моря, висловився про війну в Україні...* (Газета по-українськи, 13.06.2024).

Суперзброя, ім., ж. р.: *Суперзброя Путіна* (Газета по-українськи, 27.03.2017).

суперкарЗеленської, ім., ч. р.: *Так, фейк про «суперкарЗеленської» дослідники компанії RecordedFuture змогли відстежити до першоджерела* (Ратуша, 18.09.2024).

Супер-радикал, ім., ч. р.: *Супер-радикал Олег Ляшко пішов на війну...* (Фермер Придніпров'я, 20.04.2024).

Т

Танк-черепаха, ім., ч. р.: *Росіяни вигадали «танк-черепаху». Його легко знищили ЗСУ* (Газета по-українськи, 10.04.2024).

Тероросія, ім., ж. р.: *Тероросія проти правди* (Урядовий кур'єр, 15.10.2022).

Тисосплав, ім., ч. р.: *Тисосплав – втеча військовозобов'язаних чоловіків через річку Тиса....* (Газета по-українськи, 25.02.2025).

Трампоманія, ім., ж. р.: *Трампоманія ще довго буде розвагою українських патріотів* (Український інтерес, 06.01.2017).

У

УБД-шник, ім., ч. р.: *А кіт – УБД-шник (учасник бойових дій). Ми так жартома його кличемо, бо він всю облогу залишався в Маріуполі...* (Схід NOW, 02.03.2025).

Утікач-голова, ім., ч. р.: *Утікач-голова відучора став ще й прогульником!* (Волинська газета, 16.05.2023).

Ухилес, ім., ч. р.: *Ухилянт, ухилес – військовозобов'язаний, який ухиляється від мобілізації...* (Газета по-українськи, 25.02.2025).

Ухилянт-втікач, ім., ч. р.: *Де найчастіше ухилянти-втікачі намагаються перетнути кордон поза пунктами пропуску* (День, 01.08.2023).

Ухилянт-псевдоаспірант, ім., ч. р.: *У МОН розповіли, як борються з ухилянтами-псевдоаспірантами* (Патріот Донбасу, 09.10.2025).

Ф

Фашист-рашист, ім., ч. р.: *Цьому нині сприяють і вандали, фашисти-рашисти: їхні збитки природі України вже сягають понад 2,4 трлн гривень* (Українська літературна газета, 18.02.2025).

Фейкомет, ім., ч. р.: *Викрито 1200 ворожих фейкометів та агітаторів* (Судово-юридична газета, 27.12.2022).

Фейкопад, ім., ч. р.: *Цей потужний фейкопад штучно спровокували ті, кому це дуже потрібно* (Урядовий кур'єр, 10.01.2021).

Фронтменка, ім., ж. р.: *Відома авторка романів сучасної української літератури, фронтменка гуртів «Карпа» та «Фактично самі» знає, чому варто говорити не «в Кременчугу», а «в Кременчуці»* (Кременчуцька газета, 26.09.2024).

Х

Хактивізм, ім., ч. р.: *Отже, хакерство та хактивізм, Інтернет-активізм йдуть пліч-о-пліч і між ними дуже тонка межа* (Український інтерес, 17.07.2018).

Хлопець-захисник, ім., ч. р.: *Ми хотіли, щоб наші хлопці-захисники відчували й нашу силу – силу простих людей* (Чорноморські новини, 07.03.2024).

Хлопчик-волонтер, ім., ч. р.: *Хлопчика-волонтера із Шепетівщини номіновано на спеціальну відзнаку: встигніть проголосувати* (День за днем, 01.06.2024).

Хакер-доброволець, ім., ч. р.: *Доки ворог обстрілює Україну, понад 250 тисяч хакерів-добровольців з усього світу завдають ворогу кіберударів* (Голос України, 17.06.2022).

Ч

Чахлик-недопрезидент, ім., ч. р.: *Але якщо й самопроголошений білоруський чахлик-недопрезидент надумає здійснити збройну провокацію* (Волинська газета, 21.09.2024).

Чоловік-утікач, ім., ч. р.: *Ретро-новина: чоловік-утікач* (Західний кур'єр, 26.07.2023).

Чорнобайти, дієсл.: *Чорнобайти – вперто повторювати одну й ту саму помилку* (Газета по-українськи, 25.02.2025).

Чорноба-їба-їба-ївка, ім., ж. р.: *Сподобалося повторення Чорноба-їба-їба-ївка. Вийшло драйвово (Газета по-українськи, 12.04.2022).*

Чудо-дрон, ім., ч. р.: *«Чудо-дрони» росіян полюють за дефіцитною технікою ЗСУ (Рівне вечірнє, 10.05.2023).*

Ш

Шахедити, дієсл.: *Шахедило (всю ніч) російська атака дронами Shahed (Газета по-українськи, 25.02.2025).*

Шахедно-ракетно-бомбові, прикм.: *Час ультиматумів минув і ці шахедно-ракетно-бомбові залякування – не вихід (Ратуша, 20.08.2025).*

Штурмовик-якут, ім., ч. р.: *Під час рукопашного бою з російським штурмовиком-якутом загинув житель Одещини, військовослужбовець Дмитро Масловський на позивний Кобра (Експрес, 08.01.2025).*

Ц

Царат, ім., ч. р.: *Убивство демократії, ліквідація свобод і перетворення країни в царат – це і є поразка, в якій вже й ворога не треба (Ратуша, 19.02.2025).*

Я

Яжнетряпка, ім., ч. р.: *По-перше, ще раз переконався у своїх попередніх висновках, кого ми маємо за главу держави — повного дилетанта «Яжнетряпка» (до цього Зеленський був «Янелох» і «Боневтік»)… (Україна молода, 20.12.2023).*

Якти, ім., ч. р.: *Якти – прояв щирої турботи, підтримки. Від традиційного під час війни запитання до знайомих «Як ти?» (Газета по-українськи, 28.04.2022).*

Якут-бойовик, ім., ч. р.: *Коли ЗСУ звільнили Бахмут, якут-бойовик утік і переховувався 4 роки. Здався лише зараз... (Газета по-українськи, 29.03.2018).*

Янелох, ім., ч. р.: *Вийшла книга про Зеленського «Янелох» (Газета по-українськи, 12.03.2020).*

Янелох-Боневтік, ім., ч. р.: *...ЗАПИТАННЯ до Зеленського («Янелоха»-«Боневтіка»)...(Україна молода, 09.07.2023).*

Янетряпкість, ім., ж. р.: *Бо до янетряпкості пройшов не такий вже й великий період (Ратуша, 27.12.2023).*

Z

Зал, ім., ч. р.: *Нечитальний зал окупантів* (Урядовий кур'єр, 20.09.2022).

Z-блогер, ім., ч. р.: *Російські Z-блогери: солдати РФ на грані бунту* (Газета по-українськи, 15.03.2024).

Z-воєнкор, ім., ч. р.: *Російський Z-воєнкор Юрій Подоляка скаржиться на великі проблеми* (Апостроф, 14.11.2024).

Z-жабогадюкінг, ім., ч. р.: *Z-жабогадюкінг: Соловйов обікрав росіян на сотні мільйонів* (Газета по-українськи, 24.10.2025).

Z-канал, ім., ч. р.: *Z-канали істерять - бояться ударів України в глибокі тили* (Газета по-українськи, 16.07.2025).

Z-патріот, ім., ч. р.: *Z-патріоти заявляють: вони не зрадники з РДК* (Газета по-українськи, 08.05.2024).

Z-пропагандист, ім., ч. р.: *Z-пропагандисти прозріли: нацисти воюють в російській армії* (Газета по-українськи, 23.08.2024).