

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол №__ від _____ 2023 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього рівня магістра

**на тему: «ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТУ
«ВІЙНА» В ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ»**

Виконала здобувачка групи МІАКМ-21

освітньо-професійної програми

«Інформаційна аналітика та комунікативний менеджмент»

Демчук Ірина Михайлівна

**Керівник – кандидат філологічних наук,
доцента кафедри інформаційно-документних
комунікацій**

МАСЛОВА Юлія Петрівна

**Рецензент – кандидат історичних наук, доцент
кафедри документознавства та інформаційної
діяльності Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу
ВІНТОНІВ Христина Михайлівна**

Острог – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАЗЕТНОГО МОВЛЕННЯ	8
1.1. Газетний текст як один із видів масово-інформаційного дискурсу.....	8
1.2. Маніпуляція в газетних текстах.....	12
1.3. Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетних текстах.....	15
Висновок до першого розділу.....	17
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ.....	18
2.1. Експлікація військових термінів в газетний дискурс.....	18
2.2. Експресивність й емоційність через призму порушення мовних норм у публіцистичному дискурсі.....	23
Висновок до другого розділу.....	29
РОЗДІЛ 3. ВЗАЄМОДІЯ КОМУНІКАНТА (АВТОРА) ТА РЕЦИПІЄНТА (ЧИТАЧА) У ГАЗЕТНОМУ ВИДАННІ: ПОРІВНЯННЯ «РІДНИЙ – ЧУЖИЙ» «ЖІНКА – ЧОЛОВІК».....	31
3.1. Порівняння образів захисників і ворогів, жінок і чоловіків у текстах газет.....	31
3.2. Паралель образів війна та мир в українськомовній пресі.....	47
3.3. Опис теми війни в заголовках української преси.....	55
Висновок третього розділу.....	68
ВИСНОВОК.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Світ — це концептуальна мережа, яка зберігається завдяки збереженню еволюції, явищ, видатних особистостей і визначних речей кожного історичного періоду чи важливої події. Оскільки зараз Україна перебуває у стані війни, є сенс оновити лексику понять війни в суспільно-політичному дискурсі країни.

Загальне поняття (концепт) можна розглядати, як спосіб пізнання первинних ознак, зв'язків і відношень предметів і явищ у їх суперечності та еволюції; або його також можна вважати думкою чи просто сформованою системою думок, яка відрізняється одна від одної певними загальними характеристиками.

Присутність війни протягом всієї історії людства зробила її невід'ємною частиною мови та культури, які описують «війну». Водночас аналізоване поняття має найбільш чіткий відбиток на національному рівні, оскільки воно визначається його минулим, повсякденним військовим досвідом.

Зважаючи на складну і тривалу боротьбу українців за право на державність, концепт «війна» несе в собі розгорнуту систему мовних репрезентацій і засобів утвердження додаткових значень.

Це поняття становить інтерес для вчених з різних галузей, таких як філософія, соціологія, психологія, історія та політологія, що робить його міждисциплінарним явищем у сучасних наукових дебатах.

Поняття дискурсу та комунікативний підхід до його вивчення знаходимо в працях Г. Почепцова, О. Селіванової, К. Серажим, Т. ван Дейка, І. Шевченка, О. Морозової та ін. Гендерному аспекту присвячували також свої праці й інші дослідники (див. Маслова, 2011, 2012), а також наукові розвідки таких науковців і науковиць, як: К. Серажим, А. Загнітко, А. Смольська, Л. Ставицька, Я. Пузиренко, А. Кириліна, О. Горошко, О. Вороніна, Н. Блохіна, О. Совенко, М. Дожук, М. Жовтобрюх та ін. Функційно-стилістичні

особливості вивчали Ю. Арешенков, І. Арнольд, Д. Байбер, М. Кожина, С. Конрад, Л. Мацько, Н. Разінкіна, Д. Шмельов.[5].

Роботи багатьох дослідників підтверджують думку про те, що концепти відображають загальну картину світу, яка існує поза мовним простором і виражається там лише вербально.

Концепт можна вважати мовно-когнітивним феноменом, тобто універсальністю, яка існує у свідомості індивіда і дозволяє отримати доступ до концептуального поля суспільства, або мовно-культурним феноменом, культура якого формується в колективному національно-мовному середовищі обізнаності і представляє мовний, культурний і соціальний досвід усієї спільноти.

Війна часто є ціллю медійного впливу та пропаганди. Вивчення газетного дискурсу дозволяє аналізувати, які підходи до інформаційного висвітлення використовують різні видання, які теми чи аспекти війни акцентуються, і як це може впливати на громадську думку та сприйняття подій. Однією з головних рис інформаційно-комунікаційного поля в Україні – це створення медійної картини війни. Різні газети використовують різні ракурси та теми для аналізу подій. Деякі фокусуються на героїзмі військових, інші – на гуманітарних аспектах. Це створює різноманітні перспективи для читачів та впливає на їхнє сприйняття воєнних подій. Газетний дискурс визначає той спосіб, яким суспільство бачить війну, її причини та наслідки. Масмедіа мають великий вплив на формування громадської думки, визначаючи, які аспекти вважаються важливими, а які ні. Це може викликати емоційну реакцію та впливати на формування різних поглядів щодо. У газетах використовуються різні мовні стратегії для надання концепту «війна» певного семантичного відтінку. Деякі видання можуть використовувати таку стилістику для акцентування драматичності подій, тоді як інші можуть віддавати перевагу об'єктивному підходу. Розуміння цих стратегій допомагає аналізувати, яким чином мовлення впливає на сприйняття війни. Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетному дискурсі

України визначається різноманітністю підходів та стратегій, використовуваних масмедій. Аналіз цього поля допомагає краще зрозуміти, як медіа впливають на громадську думку, формують мовленнєві та культурні рамки та впливають на інформаційну безпеку.[21].

Отже, мета – дослідити інформаційно-комунікаційне поле газетного дискурсу, його характеристику, основні риси та функції, засоби та методи подання інформації та формування громадської думки в Україні в умовах глобальної суспільної кризи, проаналізувати сутність, ознаки та основні функції висловлювань у газетах, виявлення основних засобів впливу та формування думки, здійснити лінгвокогнітивний, гендерний та соціокультурний аналіз основних концептів, реалізованих у журналістському дискурсі на матеріалах сучасних українських мейнстрімових ЗМІ.

Швидкість реакції прес-дискурсу на події та явища загальнодержавного значення яскраво виражається в риториці, методах подачі інформації та засобах, які використовувалися на початку широкомасштабного вторгнення Російської Федерації на територію нашої держави в Лютому 2022 року.

Для досягнення поставлених цілей необхідно виконати конкретні завдання:

- проаналізувати висловлювання в газетах як різновид публічної інформаційної заяви;
- здійснити всебічний аналіз подання військової термінології в прес-дискурсі;
- осмислити порушення мовних норм як експресивну ознаку сучасного публіцистичного дискурсу воєнного періоду;
- дослідити образи **захисників, героїв, ворогів, ухилянтів** та ін. у журналістських текстах;
- проаналізувати концепти війни та миру в українськомовній пресі.

Об’єкт дослідження – газетний дискурс щодо війни в Україні, який включає аналіз статей, заголовків та інших медійних матеріалів, де обговорено аспект воєнного конфлікту.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційне середовище, яке оточує концепт війни в контексті газетного дискурсу України та включає в себе усі аспекти інформаційного простору, щодо сприйняття, обробки та поширення інформації з цієї теми.

Методи дослідження. Дослідження інформаційно-комунікаційного поля концепту «війна» в газетному дискурсі України провели за допомогою різноманітних методів: **аналіз контенту** (кількісний аналіз – це вивчення кількості та структури матеріалів, присвячених темі «війна» в різних газетах, якісний аналіз – це детальне вивчення змісту та тону статей, виявлення образів та семантичних аспектів); **компаративний аналіз** (порівняння газетного дискурсу про війну в різних періодах, в різних регіонах та в різних виданнях); **аналіз газетного дискурсу** – це вивчення виражених ідеологій, риторики та концепцій, що присутні в газетних матеріалах. Розкриття способів конструювання інформації та впливу на читача; **аналіз медійної картини** – це дослідження того, які аспекти війни піддавались акцентуації в різних виданнях. Порівняння та аналіз тенденцій у медійному висвітленні; **аналіз когнітивного впливу** – це вивчення того, як газетний дискурс формує когнітивні уявлення читачів про військовий конфлікт.

Апробація. Участь в Днях науки в Національному університеті «Острозька академія», які відбулися в період з 17 по 18 квітня 2023 року. Представила та брала участь в обговоренні статті на тему: «Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетному дискурсі України».

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, 3 розділів висновку та списку використаних джерел.

У першому розділі проаналізовано практичні аспекти дискурсу, його сутність та практичне впровадження. У другому розділі представлено воєнну тематику, її характеристику, застосування та відображення в газетах України. Третій розділ присвячено більш детальному опису та порівняльній

характеристиці представлених сучасних образів, та як в газетних заголовках завуальовано сутність всього тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАЗЕТНОГО МОВЛЕННЯ

1.1. Газетний текст як один із видів масово-інформаційного дискурсу

Газетний текст – це текст, створений для публікації в газетах або інших друкованих виданнях. Це може бути новина, стаття, інтерв'ю, рецензія, коментар, аналіз, репортаж, оголошення та інші жанри, призначені для передачі інформації, аналізу подій або вражень.

Особливості газетного тексту визначаються контекстом масової інформації. Він повинен бути лаконічним, зрозумілим, легко читатися і вражати читача. Газетний текст часто підкреслює актуальність інформації, оскільки газети часто виходять регулярно, і читачі очікують отримати свіжу та важливу інформацію.

Елементами газетного тексту можуть бути заголовок, вступ, основна частина з подробицями та аргументами, завершення або висновок. Щоб привернути увагу читача, газетний текст може використовувати заголовки, підзаголовки, фотографії та інші елементи дизайну. Часто текст структурований у вигляді колонок або відокремлених блоків.[14].

Оскільки газетний текст призначений для широкої аудиторії, він має бути доступним та зрозумілим для різних читачів, незалежно від їхнього рівня освіти чи спеціалізованого знання.

Газетні тексти досліджувалися та продовжують досліджуватися представниками різних наукових галузей та напрямків, таких як:

- Журналісти та медіаексперти досліджують якість інформаційного змісту, його вплив на громадську думку та засоби формування публічної думки.
- Лінгвісти досліджують структуру газетних текстів, мовні засоби, стилістику та семантику вживаних слів. Вони аналізують, як використовуються мовні засоби для досягнення різних комунікативних цілей.

- Дослідження газетних текстів допомагає розуміти культурні та соціальні аспекти життя суспільства. Аналізуючи вміст газет, культурологи та соціологи розкривають цінності, уявлення та тенденції в різних суспільних групах.
- У дослідженнях психологів вивчається, як газетні тексти впливають на психіку та сприйняття читачів, а також які когнітивні процеси активуються при читанні новин.
- У контексті інформаційної безпеки досліджується можливість дезінформації та медійних маніпуляцій у газетних текстах.
- З використанням комп'ютерних технологій аналізуються текстові дані газет для отримання кількісних та якісних результатів.

Масові комунікації стали важливим аспектом сучасного суспільства, де роль газет, журналів та інших масмедій важко переоцінити. У цьому контексті газетний текст виступає ключовим елементом масово-інформаційного дискурсу.

Спробуємо розглянути газетний текст як один із видів масово-інформаційного дискурсу та визначити його роль у формуванні громадської думки та сприйняття інформації. Масові ЗМІ відіграють роль агентів дискурсу, які формують ідеї, стандарти та цінності в суспільстві. Газетний текст, як окремий елемент цього процесу, є засобом вираження і поширення думок, переконань та інформації. [20].

Газетний текст має свої власні особливості як частина масово-інформаційного дискурсу. Стиль, лаконічність та публіцистичний характер роблять його специфічним для передачі інформації. Заголовки, підзаголовки, структура статей – усі ці елементи спрямовані на зацікавлення читача та максимально ефективно сприйняття інформації.

Можемо виділити такі функції газетного тексту в масово-інформаційному дискурсі.

- Інформаційна функція. Газетний текст передає актуальні новини та інформацію громадськості.
- Аналітична функція. Він аналізує події, розкриває причини та наслідки, надає контекст для кращого розуміння читачем.
- Оповідальна функція. Газетний текст може розповідати історії, створювати образи та відображати реальність через призму писемного висловлення.[35].

Газетний текст впливає на формування громадської думки через вибір тем, тон статей та використання мовних засобів. Важливість об'єктивності та різноманіття поглядів у газетному тексті стає визначальною для відкритого обговорення питань у суспільстві.

Газетний текст, як елемент масово-інформаційного дискурсу, відіграє ключову роль у створенні образу подій, аналізу суспільних явищ та формуванні громадської думки. Вивчення його особливостей та впливу допомагає розуміти, як мас-медіа взаємодіють з аудиторією та сприяють формуванню інформаційного простору в сучасному суспільстві.[11].

Текст сучасної газети й до сьогодні представляє собою сучасного носія інформації, що використовується для передачі новин, аналізу подій та висвітлення різних аспектів суспільного життя. Він є ефективним інструментом інформаційної комунікації між журналістами та читачами. Він має свої особливості, які відрізняють його від інших видів текстів. Перш за все, це стислість та лаконічність. ЗМІ зобов'язані представляти інформацію швидко та зрозуміло. Також, газетний текст може містити елементи публіцистики, аналізу, коментарів, що дозволяє подати події з різних точок зору. Газетний текст взаємодіє з читачем, упливаючи на його світогляд та сприйняття подій. Активна роль газет у формуванні громадської думки зростає, і газетний текст відіграє ключову роль у цьому процесі. Важливо враховувати етичні стандарти та об'єктивність в процесі підготовки матеріалів. Він взаємодіє з іншими медійними форматами, такими як

телебачення, радіо та інтернет, сприяючи різноманітному та комплексному висвітленню подій.

Газетний текст є важливою складовою масово-інформаційного дискурсу, яка формує та визначає спосіб, яким ми отримуємо інформацію. Забезпечення об'єктивності, точності та різноманіття в газетних матеріалах є важливим завданням для підтримання високого рівня інформаційної грамотності та об'єктивності в нашому сучасному суспільстві. Вивчення структури, мови та стилістики дозволяє краще розуміти та критично оцінювати інформаційні матеріали.[21].

Для тих, хто вивчає або планує вибрати професійний шлях у журналістиці, рекламі, публік рілейшнз чи інших медійних сферах, вивчення газетного тексту є необхідним етапом у формуванні навичок роботи з масово-інформаційним дискурсом. Розуміння особливостей газетного тексту допомагає і читачам розвивати навички критичного аналізу ЗМІ. Це стає хорошим інструментом у боротьбі з дезінформацією та в розпізнаванні медійних маніпуляцій.

Здатність розуміти і цінувати якісні медійні матеріали робить споживача більш вимогливим та обізнаним у сучасному інформаційному середовищі. Вивчення газетного тексту стимулює дослідження мовленнєвої діяльності в контексті медійного комунікаційного процесу, що є важливим напрямком для лінгвістичних та комунікаційних наук.[10].

Ось кілька ключових узагальнень:

1. Газетний текст являє собою важливий елемент масово-інформаційного дискурсу. Він виконує функцію передачі новин, аналізу подій, аргументації та комунікації із громадськістю.
2. Газетний текст має свої особливості, які визначаються контекстом масових ЗМІ. Це стислість, лаконічність, акцент на актуальності та доступності для широкого читацького загалу.
3. Структура газетного тексту включає заголовок, вступ, основну частину та завершення. Крім того, важливою є використання

елементів дизайну, таких як заголовки та фотографії, для привертання уваги читача.

4. Газетний текст взаємодіє з читачем та впливає на формування громадської думки. Його зміст та стиль можуть впливати на сприйняття інформації та формування уявлень про події.
5. Дослідження газетних текстів ведеться в різних наукових галузях, таких як журналістика, лінгвістика, соціологія, психологія та інші. Це дозволяє отримати комплексне розуміння різних аспектів впливу газет на сучасне суспільство.
6. Вивчення газетного тексту важливе для розвитку інформаційної грамотності та критичного мислення. Воно сприяє формуванню свідомих споживачів інформації, здатних аналізувати та оцінювати медійні матеріали.
7. Знання про газетний текст корисне для тих, хто прагне працювати в медійних галузях. Розуміння структури та функцій газетного тексту є ключовим для успішної роботи у журналістиці, рекламі, публік рілейшнз та інших медійних сферах і в сфері інформації.[36].

Отже, газетний текст відіграє значущу роль у формуванні сучасного інформаційного простору та впливає на сприйняття подій у суспільстві. Дослідження цієї теми розширює наше розуміння функцій, властивостей та впливу газетного тексту на сучасну культуру та громадське життя.

1.2. Маніпуляція в газетних текстах

Масові ЗМІ, зокрема газети, є важливим чинником формування громадської думки. Маніпуляції в газетних текстах можуть впливати на сприйняття подій, ставлення до певних питань та формування громадської дискусії. Маніпуляції в газетних текстах можуть стати джерелом

дезінформації та впливати на рішення, які приймають читачі на основі неправдивої або прихованої інформації.[24].

Вивчення маніпуляцій в газетних текстах сприяє розвитку критичного мислення серед читачів, навчаючи їх впізнавати та аналізувати прийоми маніпуляції в інформаційних матеріалах. Розуміння прийомів маніпуляцій в газетах важливе для визначення етичних рамок журналістської роботи. Дотримання принципів об'єктивності та достовірності є важливими в уникненні маніпуляцій. Газети часто використовуються для впливу на політичні процеси. Маніпуляції в газетних текстах можуть використовуватися для створення сприятливого чи негативного образу політичних фігур. Газети можуть використовувати маніпуляційні техніки для акцентування уваги на емоційно заряджених аспектах подій, що може впливати на психологічний стан читачів. У сучасному світі, насиченому інформацією, розуміння та виявлення маніпуляцій в газетах є важливим елементом інформаційної грамотності.

У сучасному інформаційному столітті газетні тексти стають не лише джерелом новин, а й платформою вираження поглядів, формування думок та впливу на суспільну свідомість. Проте, разом із цим виникає проблема маніпуляцій в газетних матеріалах, яка може має важливий вплив на сприйняття подій та формування громадської думки. [9].

Однією з ключових причин актуальності теми маніпуляції є величезний розмах впливу масових ЗМІ на наше повсякденне життя. Газетні тексти, як складова частина масово-інформаційного дискурсу, можуть використовуватися для спрямування уваги читачів у той чи інший спосіб, викликаючи певні емоції та переконання.

Маніпуляції в газетних текстах можуть приймати різні форми, від використання емоційно заряджених слів та образів до акцентування уваги на конкретних аспектах подій. Це може призводити до виникнення спотворених образів реальності, підкреслення певних аспектів заради сенсації чи ж впливу на публіку.[23].

Важливо визначити вплив маніпуляцій в газетних текстах на суспільство. Перше, що слід відзначити, це формування емоційного фону, який може впливати на рішення та погляди читачів. Маніпуляції можуть також викликати конфлікти та поділ у суспільстві, підсилюючи розбіжності.

Щоб протидіяти маніпуляціям в газетних текстах, необхідно розвивати інформаційну грамотність серед читачів. Критичне мислення та здатність аналізувати інформацію є ключовими навичками, які допомагають розпізнавати та реагувати на маніпуляції.

Усвідомлення проблеми маніпуляцій в газетних текстах дозволяє ставити питання до достовірності інформації та переосмислювати отримані матеріали. Це важливий крок у побудові інформаційної культури, яка базується на об'єктивності, достовірності та свідомому виборі.[6].

Маніпуляція – це спроба впливати на іншу особу чи групу осіб, використовуючи різні методи та прийоми з метою досягнення власних цілей. Це може включати в себе обман, змушування, використання психологічних чи емоційних технік для керування поведінкою чи переконанням інших.

Основні характеристики маніпуляції включають:

- Сховані мотиви. Маніпулятори часто приховують свої справжні мотиви та наміри, вживаючи різні прийоми для того, щоб змусити інших діяти у відповідності з їхніми бажаннями.
- Використання психологічних слабкостей. Маніпулятори можуть використовувати знання про психологічні слабкості, страхи чи недоліки іншої людини для досягнення своїх цілей.
- Обман. Маніпуляція часто включає в себе обман чи спроби ввести в оману іншу сторону, змушуючи її приймати рішення, яке вигідне маніпуляторіві.
- Використання емоційного впливу. Маніпулятори можуть використовувати емоційний тиск, включаючи застосування погроз

та обіцянок, щоб змусити інших реагувати відповідно до їхніх очікувань.

- Контроль інформацією. Маніпулятори можуть обмежувати доступ до інформації або ж вибирати та представляти її таким чином, щоб викликати певні реакції чи впливати на погляди.
- Використання влади та впливу. У випадках, коли маніпулятор має владу чи вплив, він може використовувати ці ресурси для забезпечення підконтрольності інших.

Отже, вивчення та розуміння проблеми маніпуляцій в газетних текстах є важливим завданням сучасного суспільства. Це допомагає формувати критично налаштованих громадян, здатних розрізняти об'єктивну інформацію від маніпуляційних прийомів та виступати за цінності інформаційної чесності та прозорості. Розуміння природи маніпуляції є ключовим для формування стійкості до неї та підтримання етичного та свідомого підходу до взаємодії в різних ситуаціях. Сприятливим середовищем для маніпуляцій є відсутність критичного мислення та необхідність впливу на інших.

1.3. Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетних текстах

Захоплені заголовки, напружені словесні описи, стратегічно розташовані фрази – газети стають ареною, де розгортається інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна». Вони не тільки розповідають про реальні конфлікти та військові події, а й стають майстерною платформою для конструювання образів, формування думок і впливу на суспільство. [22].

Газети виступають агентами, які несуть відповідальність за передачу інформації. Однак в контексті війни, це не просто фіксація фактів, а активне створення образу подій, де влада мови стає ключовим інструментом. Головна мета – це не просто повідомити, але і впливати на сприйняття, переконання та реакції читачів.

У газетах, поняття «війна» нерідко вирізняється особливим стилем, який розрізняється гостротою та драматичністю. Заголовки, які скандально вибухають на передніх сторінках, стають своєрідними бойовим кличами, мета яких – це привернути увагу та викликати емоції.

Значущим елементом є вибір слів та фраз, які не лише описують події, але й впливають на почуття та емоції читачів. Слова, такі як *агресія*, *наступ*, *ворог*, надають текстам глибокий емоційний колорит, підсилюючи враження від прочитаного. [22].

Проте, інформаційно-комунікаційне поле в газетах може бути схильним до маніпуляцій та односторонньої інтерпретації. Відзначення реальних подій може виглядати як стримане визначення, так і як крок у напрямку підкреслення власної позиції.

Важливою рисою є також відображення війни як події, що має загальнолюдське значення. Газети виконують роль культурного посередника, який формує колективну свідомість, визначаючи, як ми сприймаємо війну – як трагедію чи як необхідний захід. [13].

Інформаційно-комунікаційне поле навколо концепту «війна» у газетах виступає як майданчик для взаємодії, де влада мови визначає інтерпретацію реальності та впливає на сприйняття читачів.

Газетні тексти стають важливим каналом передачі інформації про військові конфлікти. Їхні заголовки та висловлення визначають перспективу, через яку сприймається ситуація. Переплетення об'єктивної інформації зі світосприйняттям газет створює інформаційний наратив, що найчастіше впливає на формування громадської думки. [25].

Завдяки сучасним технологіям, газети використовують не лише письмові тексти, але й візуальні засоби, зокрема фотографії та графічні зображення, щоб підсилити емоційний вплив на читачів. Це робить інформаційно-комунікаційне поле більш насиченим та комплексним, формуючи не лише свідоме розуміння подій, але і емоційне ставлення до них.

У підсумку, інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетах стає важливим елементом формування громадської думки та визначення образу подій. Від вибору слів до вибору кута зору – газети взаємодіють із своїми читачами, створюючи не тільки інформаційне поле, але й поляризуючи власні переконання та перспективи на важливі аспекти нашого світу.

Висновок до першого розділу.

Газетний текст відіграє значущу роль у формуванні сучасного інформаційного простору та впливає на сприйняття подій у суспільстві. Дослідження цієї теми розширює наше розуміння функцій, властивостей та впливу газетного тексту на сучасну культуру та громадське життя.

Вивчення та розуміння проблеми маніпуляцій в газетних текстах є важливим завданням сучасного суспільства. Це допомагає формувати критично налаштованих громадян, здатних розрізнити об'єктивну інформацію від маніпуляційних прийомів та виступати за цінності інформаційної чесності та прозорості. Зрозуміння природи маніпуляції є ключовим для формування стійкості до неї та підтримання етичного та свідомого підходу до взаємодії в різних ситуаціях. Сприятливим середовищем для маніпуляцій є відсутність критичного мислення та необхідність впливу на інших.

Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетах стає важливим елементом формування громадської думки та визначення образу подій. Від вибору слів до вибору кута зору, – це газети взаємодіють із своїми читачами, створюючи не тільки інформаційне поле, але й поляризуючи власні переконання та перспективи на важливі аспекти нашого світу.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Експлікація військових термінів в газетний дискурс

Військова термінологія або військова лексика – це спеціальний набір термінів, слів і виразів, які використовуються у сфері військових справ та оборони. Ця лексика визначається специфічними термінами, які описують аспекти військової діяльності, техніки, організації військ, стратегії та тактики.[23].

Військова термінологія може бути використана для точного та чіткого спілкування між фахівцями у військовій галузі та для відображення особливостей військового життя. Також ця термінологія використовується в офіційних документах, навчальних матеріалах, командних інструкціях, газетних та журнальних статтях, а також в усній комунікації серед військового персоналу.

Приклади військових термінів можуть включати слова, які описують різні типи зброї (наприклад, *танк, авіація, піхота*), стратегічні поняття (наприклад, *наступ, оборона, обстріл*), військову техніку (наприклад, *радар, бронетранспортер*), а також організаційні аспекти військових сил (наприклад, *дивізія, бригада, полк*). [29].

Військова термінологія часто є конкретною та точною, що дозволяє журналістам передавати інформацію з максимальною ясністю та точністю. Вона дозволяє уникати непорозумінь та забезпечує зрозумілість для читачів.

Використання військової термінології може допомагати створити певну атмосферу в газетних текстах, особливо там, де описуються військові події або конфлікти. Це може залучати читача та робити матеріал більш виразним. Терміни, пов'язані з військовою сферою, можуть бути загостреними та емоційно зарядженими, що допомагає привертати увагу читачів. Вони можуть створювати враження важливості та актуальності подій.

Газети можуть використовувати військову термінологію в метафоричному сенсі для опису різних аспектів суспільного життя, політики

чи економіки. У контексті військових конфліктів чи подій, використання військової термінології може віддавати шану історичному та культурному контексту, а також надавати додатковий сенс подіям.

У газетах, як і в будь-якому іншому засобі масової інформації, слова стають магічним ключем до світу подій. Особливий розмах отримує військова термінологіка, яка віддзеркалює динаміку та складність сучасних конфліктів. Вивчення цієї термінології в газетному дискурсі розкриває не лише технічні аспекти військових дій, а й віддзеркалює особливості політичного, емоційного та соціокультурного контексту.

На перший погляд, слова, що асоціюються із війною, мають об'єктивні визначення. Проте, у газетному дискурсі вони стають не лише способом передачі інформації, але і інструментом для формування враження, виклику емоцій та визначення того, як громадськість має розуміти конфлікт.

Серед таких термінів можна виділити *військові операції*, які розглядаються як стратегічний крок. Газетні статті, в яких використовується цей термін, найчастіше прагнуть сформулювати розуміння та легітимізацію військових дій, зокрема приховуючи або наголошуючи аспекти конфлікту.

"*Окупація*" та "*резолуція*" – слова, які часто супроводжують конфліктні ситуації. Вони несуть у собі велику емоційну та політичну вагу, формуючи уявлення про те, хто є "*агресором*" чи "*визволителем*". Газетні тексти часто маніпулюють цими термінами, керуючи поглядами читачів та підсилюючи враження від подій.[16].

Військова термінологіка також віддзеркалює реальність війни. *Мирне населення* або *гуманітарна катастрофа* – слова, які приховують біль і страждання, намагаючись визначити вартість конфлікту для цивільного населення. Газетні тексти стають місцем боротьби між об'єктивністю та спробами впливу на емоції та симпатії читачів. Газетний дискурс, насичений військовою термінологікою, стає важливим елементом формування уявлень та вражень про конфлікти.

Заголовки газет, мова яких орієнтується на військову термінологію, стають своєрідними шифрувальниками подій, що відбуваються у світі. Від "переговорів" до "наступу" — кожен термін несе в собі невиразні відблиски реальності та психологічні аспекти військових конфліктів.

Важливим аспектом газетного дискурсу є точність та об'єктивність, особливо коли йдеться про військову термінологію. Терміни, які ми звикли чути у повсякденному житті, набувають нового сенсу, взявши на себе військовий колір.

З одного боку, військова термінологія слугує як інструмент точного висловлювання. Вона надає текстам конкретність і дозволяє читачеві уявити обставини, які оточують військові події.

З іншого боку, військова термінологія може також надавати текстам емоційне забарвлення. Використання слів, які асоціюються із військовими стратегіями, може викликати в читачів враження важливості, напруженості та ризику. Наприклад, заголовок "*Жорстока битва за контроль над містом*" не тільки повідомляє про військові події, але і підсилює їхню драматичність.

Згідно з вивченням військової термінології у газетах, проведеного дослідниками, виявляється, що кожне слово має свою вагу та потужний вплив на психологію читача. Від вибору слів залежить той спосіб, яким читач розуміє та оцінює військові конфлікти. [22].

Однак важливо зберігати баланс між точністю та враженням. Використання занадто мілітаризованої мови може сприйматися як спроба маніпуляції читачем, тоді як занадто пом'якшена термінологія може втратити об'єктивність.

У світі, насиченому інформацією, військова термінологія у газетах залишається ефективним засобом комунікації та взаєморозуміння, адже вона не тільки передає факти, а й формує психологічний фон читацької аудиторії. Найбільш розповсюдженими україномовними виданнями є «Голос України», «Урядові листи», «Дзеркало тижня», «День», «Українська література», «Газета по-українськи».

Ми зупинимося на деяких із них. «Дзеркало тижня» – одне з найвпливовіших аналітичних видань України. Цей міжнародний суспільно-політичний тижневик був заснований у 1994 році в Києві. Головний редактор – Юлія Мостова, головний редактор політичного відділу – Сергій Рахманін.

«День» — українська щоденна газета, яка висвітлює політичні та соціальні теми. Заснований у 1996 році. Головний редактор Лариса Івшина.

«Україна молода» — інформаційно-політична газета, орієнтована на аудиторію різного віку, яка цікавиться своєю країною. Заснований у 1991 р. Головний редактор Михайло Дорошенко. «Газета по-українськи» — політична та громадська газета, яка виходить по всій Україні, включаючи тижневик «Країна» та онлайн-джерело новин та інформації Gazeta.ua.

Перше видання вийшло у 2005 році. Головний редактор – Володимир Рубан, заступник головного редактора – Ірина Буланенко.

«Високий замок» — україномовна громадсько-політична щоденна газета, яка виходить у Львові з 1991 року.

Видання, що з'явилися наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, мали суспільно-політичне спрямування, інформаційний характер і формували в українців орієнтири.[1].

Ми обрали згадані газети, тому що вони характеризуються глибоким суспільно-політичним висвітленням подій, високим рівнем мови, естетичним смаком та професійним викладом. Кожне з перерахованих видань має свої традиції, своїх читачів і свою журналістську команду.

Лінгвістичний аналіз дозволяє зазирнути у творчу лабораторію авторів, відчувати особистість, зрозуміти секрет майстерності. Загалом газети, про які йде мова, відрізняються стилем, жанровим діапазоном, вибором лексики, особливо складністю речень, авторською поведінкою тощо. [12].

У газетних текстах, особливо при описі воєнних подій, використовують різні терміни, що надають текстам специфічний тон і контекст. Деякі популярні терміни війни, які можуть траплятися в газетах:

1. **Бойові дії**, що вказує на активні військові дії між збройними силами різних сторін.
2. **Фронт**. Зона фронту вказує на місце, де відбуваються найактивніші воєнні дії.
3. **Настання**. Використовується для опису руху армії чи збройних сил вглиб території або вздовж фронту.
4. **Відступ**. Сигналізує про рух військ у зворотньому напрямку під тиском противника.
5. **Окупація**. Вказує на взяття під контроль ворожою стороною певних територій чи об'єктів.
6. **Блокада**. Описує намагання заблокувати рух ворожих військ чи ресурсів.
7. **Переговори**. Зазначає намагання досягти дипломатичних рішень для завершення конфлікту.
8. **Миротворці**. Вказує на військовий персонал, який призначений для забезпечення миру після завершення конфлікту.
9. **Безпека**. Використовується для опису заходів, спрямованих на забезпечення безпеки населення під час воєнних дій.
10. **Арсенал**. Описує наявність та використання різних видів зброї та військового обладнання.

Ці терміни можуть варіюватися залежно від конкретного контексту, але вони допомагають створити точний та виразний опис військових подій у газетних текстах.

В історії газетного дискурсу багато прикладів використання військової термінології для підсилення ефекту та враження на читачів. Наведемо кілька відомих прикладів застосування такої лексики:

- «Війна в Іраку». У період вторгнення в Ірак у 2003 році багато заголовків та статей використовували військову термінологію. "Операція Свобода Іраку" та "Буря в пустелі" — це приклади, які мали підкреслити рішучість та стратегічність дій.

- «Боротьба проти тероризму». Після терористичних подій 11 вересня 2001 року в Сполучених Штатах, газети широко використовували терміни, такі як "поле бою", "операція безпека" та "боротьба проти тероризму" для надання важливості та серйозності подіям.
- «Глобальна боротьба з пандемією». Під час світової пандемії COVID-19 використання термінів військової термінології, таких як "фронт боротьби", "військовий лікар" та "боротьба з невидимим ворогом", допомагало надати важливості та солідарності у боротьбі з хворобою.
- «Теракти та бойовики». У звітності про терористичні акти, газети часто використовують терміни, що асоціюються із війною: "терористична атака", "бойовики", "боротьба з екстремізмом" для надання серйозності та створення образу загрози.

Ці приклади демонструють, як військова термінологія використовується в газетному дискурсі для створення належного настрою, підсилення враження та формування специфічного сприйняття подій. Військова термінологія використовується і в українських газетах для передачі подій і створення специфічного контексту. Важливо враховувати, що використання таких термінів може залежати від політичного та соціокультурного контексту та сприйняття газетною аудиторією.

2.2. Експресивність й емоційність через призму порушення мовних норм у публіцистичному дискурсі

Експресивність в газетах – це характеристика мовлення, яка вказує на насиченість тексту виразами, які виражають почуття, емоції, суб'єктивне ставлення автора до подій або об'єктів, а також ставлення до аудиторії чи теми. Експресивний стиль може включати в себе виразні приклади, емоційно забарвлені слівця, експресивні висловлювання та інші мовні засоби для

підкреслення авторського погляду та навіть залучення уваги або співчуття читачів.

Автор може використовувати експресивність, щоб виразити власне ставлення, переконання чи емоційне сприйняття теми, про яку він пише. Це може допомагати зрозуміти авторський погляд та почуття.

Експресивність може бути використана для створення враження особистості, глибини та співпереживання, що може привертати увагу та зацікавленість читачів.

За допомогою експресивності газети можуть намагатися створити певну атмосферу чи емоційний фон в тексті, щоб враження від читання було насиченим та запам'ятовуваним.[7].

Експресивність може допомагати виділити важливі аспекти та ідеї, роблячи їх більш виразними та емоційно зрозумілими для читача.

Використання емоційно забарвлених слів та висловлювань допомагає авторам газетних текстів ефективно передавати свої почуття та відчуття, створюючи тим самим емоційний зв'язок із читачем. Експресивність може виявлятися в будь-якому типі газетного матеріалу, від новинних статей до аналітичних матеріалів чи інтерв'ю. Однак важливо збалансувати експресивність з об'єктивністю, особливо в новинах, щоб зберегти достовірність та професійний підхід.

У період війни газетні тексти стають не просто хроніками подій, а втіленням емоцій, що витікають із серця військового конфлікту.

Журналісти несуть на папері не лише факти і цифри, але й свої власні почуття, що народжуються серед крику снарядів і запаху пороху. У кожному слові страх, турбота, гордість і туга, як витoki різних емоцій, які поєднуються в складний мозаїчний образ.[30].

Прикрашаючи свої тексти вибраними словами, журналісти віддзеркалюють не тільки фактичність подій, а й відчуття тих, хто переживає війну на передньому краї. Слова "бойові дії" не лише описують стратегічні рухи, але й несуть у собі страх, героїзм і відчуття втрат. Такий виразний

мовний вираз дозволяє читачеві відчувати гармонію із військовим переживанням.

У кожному абзаці персональністю автора пронизують емоції, адже він може бути свідком лиха або героїзму. Таємничість військового періоду робить його текст таким емоційно насиченим — це не просто розповідь, а викрик болю та надії, втрати та віри.

Авторська суб'єктивність переплітається із загальною історією, і слова стають не просто чорним текстом на білому папері, але живими образами, які нагадують про героїзм, несправедливість та тінь втрат.

У цьому контексті газети стають не лише інформаційними агентами, але і свідками історії, що запам'ятовує і перетворює емоційний струм війни на виразні інколи літературні тексти. Коли читачі дотикаються до сторінок газет, вони не лише читають новини, але й відчують пульсуюче серце автора, яке вражає і залишає слід в їхніх серцях.

Емоційність в газетних текстах – це наявність та вираженість емоційних компонентів, які відображають почуття, ставлення, враження та емоційний стан автора або описуваних у тексті осіб чи подій. Це може бути виразно відчутне в обраному лексичному засобі, структурі речень, висловлюваннях, тоні автора та інших мовних елементах.[32].

Емоційність може виявлятися в різних аспектах газетних текстів:

1. **Лексика та фразеологія.** Використання словесних засобів, які мають емоційне забарвлення, допомагає передати емоційні відтінки. Наприклад, слова з позитивним або негативним забарвленням, емоційні епітети, виразні порівняння тощо.
2. **Тон та стиль.** Тон газетного тексту може бути визначений його загальною емоційністю. Автор може висловлювати свої переживання та емоції, обираючи певний стиль написання.
3. **Структура та організація тексту.** Розміщення інформації, використання заголовків, введень та висновків може підсилювати емоційний вплив тексту на читача.

4. **Інтерв'ю та цитати.** Включення прямих цитат, особливо в інтерв'ю, може додати емоційність, адже вони відображають особисті висловлювання та почуття індивідів.
5. **Вибір тем та подій.** Вибір певних тем чи подій може бути обумовлений емоційним ставленням автора або редакційної політикою газети.
6. **Форма подачі матеріалу.** Використання різних жанрів (репортаж, есе, інтерв'ю) може впливати на те, наскільки емоційно буде сприймано текст.

Емоційність в газетних текстах може бути інструментом для залучення читача, формування його вражень та емоційного сприйняття інформації. Однак важливо уникати перебільшення емоційності, зберігаючи об'єктивність та правдивість інформації.

Порушення мовних норм в газетних текстах може виникати з різних причин, і це явище може бути результатом намірених виборів журналістів чи редакторів, або ж бути обумовлене об'єктивними обставинами. Ось кілька можливих причин:

1. У певних випадках, особливо в рубриках аналізу, коментарів або есе, журналісти можуть навмисно порушувати мовні норми для створення особливого стилю, вираження емоційності або залучення уваги читача.
2. Якщо автор має сильну суб'єктивну позицію або особистий погляд на подію, він може відхилитися від стандартів мови, щоб виразити своє особисте ставлення чи підкреслити важливість теми.
3. У деяких випадках може виникнути потреба використовувати неформальну або розмовну мову для наближення тексту до читача, зроблення його доступнішим та зрозумілішим.
4. Умови роботи в журналістиці часто включають тиск часу та великий обсяг інформації. Журналісти можуть допускати помилки або порушення мовних норм через поспішання.

5. Деякі жанри, такі як заголовки, анонси, або рекламні тексти, можуть свідомо використовувати спрощену мову або скорочення для створення ефектного чи лаконічного висловлення.
6. Зокрема в сучасному журналістському середовищі може відбуватися експериментування з мовою для висловлення нових ідей, концепцій або для привертання уваги читачів.
7. Період війни завжди супроводжується емоційною напругою, стресом та нестабільністю. Журналісти, виражаючи свої емоції та враження від подій, можуть навмисно відхилятися від стандартів мови, щоб ефективніше передати атмосферу війни.
8. У військовий період газети часто мають завдання мобілізувати націю, підтримувати дух громадськості та висловлювати підтримку військовим. Це може призвести до використання виразних мовних засобів, включаючи порушення мовних норм, для досягнення цих цілей.
9. В період війни, коли інформація швидко змінюється, газети можуть віддавати перевагу розмовному стилю, щоб швидше та доступніше донести новини до читачів.
10. Події воєнного часу часто пов'язані з героїзмом, втратами та трагедією. Газетні тексти можуть застосовувати емоційно заряджену лексику та образні висловлювання, порушуючи стандартні мовні норми.
11. У військовий час може виникати потреба в узгодженні інформації для підтримки військового зусилля або формування певного образу ворога. Це може призводити до вибору слів та висловлювань, які підкреслюють певні аспекти або викликають певні емоції.
12. У воєнний період може виникати відсутність контролю над мовним виразом через надзвичайні умови, віддаленість редакцій від військових подій, або через тиск часу.

Хоча порушення мовних норм може бути обґрунтованим у певних ситуаціях, важливо також дотримуватися загальноприйнятих мовних

стандартів для забезпечення чіткості та зрозумілості інформації, а також для збереження професійності в медійній сфері.

Незважаючи на ці особливості, важливо зберігати баланс між емоційністю та об'єктивністю в газетних текстах, зокрема під час воєнних конфліктів, для забезпечення точності та достовірності інформації.

У період війни журналісти часто стикаються з викликами, які важко передати в суворих рамках стандартної мови. З вибухом емоцій, стресом та нестабільністю подій використання нецензурної лексики може стати засобом виразу, відображення напруженої атмосфери та суб'єктивного відношення журналістів до подій.[23].

У військовий період журналісти можуть зіткнутися з ситуаціями, які важко передати без використання емоційно насичених слів. Нецензурна лексика може слугувати способом висловлення глибоких переживань та вражень, допомагаючи читачам відчувати атмосферу воєнного конфлікту.

Умови воєнної зони можуть вимагати швидкого та стисло висловлення інформації. В деяких випадках нецензурна лексика може бути використана для створення експресивних заголовків чи силового висловлювання, що привертає увагу.

Використання нецензурних виразів може слугувати спробою найточніше виразити жорстокі реалії війни, де звичні мовні засоби можуть виявитися непоодинокими. [16].

В надзвичайних ситуаціях, коли життя та безпека на межі, журналісти можуть відчувати потребу виражатися емоційно та інтенсивно, щоб викликати в читача відповідні відчуття та реакції.

Нецензурна лексика може використовуватися для вираження обурення та протесту стосовно несправедностей або жорстокостей воєнного конфлікту.

Однак важливо зауважити, що використання нецензурної лексики повинно бути обґрунтованим та міркуваним, а не зловживаним. В журналістиці важливо дотримуватися професійних та етичних стандартів, навіть у виняткових ситуаціях. Розуміння аудиторії, контексту та вибір

мовних засобів повинні бути збалансованими, забезпечуючи точне та об'єктивне інформування громадськості в умовах воєнного конфлікту.

Війна — це не тільки втрати та перемоги, але й сфера величезної напруги, де емоції переповнюють кожен аспект життя. У цьому контексті журналісти, намагаючись виразити складність воєнного конфлікту, можуть звертатися до нецензурної лексики в своїх текстах. Це може викликати здивування аудиторії, проте такий мовний вираз може нести своєрідний вияв емоційного стану та відображати реальність воєнних подій.

Хоча використання нецензурної лексики може викликати обурення у читачів, важливо розуміти, що це може бути спробою передати емоції та реальність воєнного життя. Однак, журналісти повинні бути обережними та балансувати між емоційністю та професійністю, використовуючи мовний вираз так, щоб він служив високим журналістським стандартам. У цьому питанні важливо розуміти, що використання нецензурної лексики в газетах у воєнний період може бути результатом наміреної спроби виразити глибокі емоції та реалії воєнного життя. Однак це також потребує обережності та відповідальності, оскільки занадто інтенсивне використання може вплинути на об'єктивність та сприйняття читачами.

Висновок до другого розділу.

Військова термінологія використовується в газетному дискурсі для створення відповідного настрою, підсилення враження та формування специфічного сприйняття подій. Військова термінологія використовується і в українськомовних газетах для передачі подій і створення специфічного контексту. Важливо враховувати, що використання таких термінів може залежати від політичного та соціокультурного контексту та сприйняття газетною аудиторією.

Використання нецензурної лексики в газетах може викликати обурення у читачів, важливо розуміти, що це може бути спробою передати емоції та

реальність воєнного життя. Однак, журналісти повинні бути обережними та балансувати між емоційністю та професійністю, використовуючи мовний вираз так, щоб він служив високим журналістським стандартам. У цьому питанні важливо розуміти, що використання нецензурної лексики в газетах у воєнний період може бути результатом наміреної спроби виразити глибокі емоції та реалії воєнного життя. Однак це також потребує обережності та відповідальності, оскільки занадто інтенсивне використання може вплинути на об'єктивність та сприйняття читачами.

РОЗДІЛ 3. ВЗАЄМОДІЯ КОМУНІКАНТА (АВТОРА) ТА РЕЦИПІЕНТА (ЧИТАЧА) У ГАЗЕТНОМУ ВИДАНІ: ПОРІВНЯННЯ «РІДНИЙ – ЧУЖИЙ», «ЖІНКА – ЧОЛОВІК»

3.1. Порівняння образів захисників і ворогів, жінок і чоловіків у текстах газет

У період війни, журналісти часто створюють образ захисника з метою підтримки та визначення геройських якостей осіб, що захищають країну. Опис образу захисника може бути важливим елементом в газетних матеріалах, який формує враження про військових, мобілізує громадськість та підсилює патріотичний настрій. Нижче наведемо кілька аспектів, якими журналісти можуть описувати образ **захисника**:

- Журналісти часто підкреслюють **героїзм та жертівність** захисників. Вони описують ситуації, де особи, захищаючи свою країну, виявляють велич і готовість ризикувати своїм життям для захисту інших.
- Образ захисника висвітлюється через призму його **професіоналізму та високої майстерності**. Журналісти можуть описувати тренування, дисципліну та високий рівень підготовки військових.
- Важливим аспектом опису захисника є підкреслення його **патріотизму** та любові до рідної країни. Журналісти можуть розповідати про те, як захисники віддають перевагу обов'язкам перед особистими інтересами.
- Опис захисника може включати індивідуальні якості та особистісний розвиток. Журналісти підкреслюють характерні риси особистості, такі як **мужність, рішучість, відданість та сила духу**.
- Журналісти можуть описувати захисників через призму **сімейних зв'язків та відданості своїм рідним**. Розповіді про те, як вони

прагнуть зберегти безпеку своїх родин, додають **людяності образу**.

- Журналісти також можуть описувати, як захисники зустрічаються з **труднощами та стресом в умовах воєнного конфлікту**. Це може відображати не лише їхню фізичну, а й психологічну міцність.

Усі ці аспекти створюють повніший та глибший образ захисника, сприяючи формуванню позитивного ставлення громадськості до тих, хто стоїть на захисті країни в період війни.[21].

Опис **образу ворога** в газетах під час воєнного конфлікту є складною задачею, оскільки це важливо робити з урахуванням журналістської етики та відповідальності. Проте, в контексті інформаційно-комунікаційного поля в газетному дискурсі під час воєнного періоду, опис ворога може включати такі аспекти:

1. Журналісти повинні намагатися подавати **об'єктивну інформацію про ворога**, уникати емоційних оцінок та ставити акцент на конкретних **фактах та подіях**.
2. Опис ворога може включати аналіз політичних та військових рішень, прийнятих його лідерством, та їх вплив на хід воєнного конфлікту.
3. Деякі матеріали можуть звертатися до соціальних та культурних особливостей ворога, зокрема в контексті розуміння його мотивацій та джерел конфлікту.
4. Журналісти можуть звертати увагу на можливі злочини та порушення, пов'язані з ворогом, за допомогою вивчення подій та дій в конфлікті.
5. Опис ворога може включати аналіз реакції міжнародної спільноти та можливості співпраці для вирішення конфлікту.
6. Деякі матеріали можуть охоплювати етичні та гуманітарні питання, такі як обговорення страждань цивільного населення чи захист прав людини в умовах конфлікту.[3].

Важливо наголосити на тому, що опис ворога повинен бути об'єктивним інформаційним матеріалом, який допомагає громадськості розуміти події в контексті воєнного конфлікту, а не викликати ворожнечу чи емоційний негатив. Журналісти повинні дотримуватися принципів об'єктивності та відповідальності в обробці інформації про ворога в газетному дискурсі.[24].

Образ **жінки** в період війни може бути різноманітним і визначатися різними аспектами, залежно від контексту, соціокультурного середовища та специфіки самого конфлікту. Важливо враховувати, що в період війни жінки зазвичай відіграють різні ролі, які включають не лише традиційні сімейні аспекти, але і активну участь у соціальних та економічних процесах. Нижче наведено деякі аспекти образу жінки в період війни:

1. Жінки можуть виступати у ролі опори та підтримки для своїх сімей, особливо якщо чоловіки або родичі перебувають на фронті. Вони можуть відповідати за управління господарством, догляд за дітьми та забезпечення сімейного благополуччя.
2. Жінки можуть активно долучатися до соціальних та благодійних програм, спрямованих на підтримку військових, постраждалих та інших груп населення, що переживають труднощі через воєнний конфлікт.
3. Залежно від обставин, жінки можуть бути залучені до роботи та виробництва, заміщуючи робочу силу, відсутню через мобілізацію чоловіків на фронт.
4. В деяких випадках жінки можуть вступати в ряди армії та інших збройних формувань, виконуючи військові обов'язки та беручи участь у конфлікті.
5. Жінки можуть відігравати активну роль у соціальних та політичних процесах, висловлюючи свої погляди та вимагаючи участі в прийнятті рішень, які впливають на їхнє життя.

6. У воєнний період жінки можуть сприйматися як символи міцності та спритності, зокрема через їхню здатність впоратися з труднощами та викликами воєнних обставин.
7. З іншого боку, жінки можуть бути вразливими групами, які потребують захисту та підтримки через можливість стати об'єктом воєнних порушень та насильства.[24].

Образ **жінки** в період війни є комплексним та залежить від багатьох факторів, таких як соціокультурний контекст, характер війни, та роль жінок у конкретному суспільстві.

Образ **чоловіка** в період перед війною може бути визначений різними факторами, такими як культурні стереотипи, соціальні очікування та історичний контекст. Зазвичай в цьому періоді чоловіки сприймаються як герої, які готові взяти на себе відповідальність за захист країни або родини.

Нижче наведено деякі аспекти образу чоловіка перед війною:

1. Чоловік у передвоєнний період часто асоціюється з героїськими якостями, такими як сміливість, відвага, відданість і патріотизм. Він може розглядатися як захисник, готовий жертвувати своїм життям заради вищого блага.
2. Чоловік часто сприймається як голова сім'ї, який несе відповідальність за добробут та безпеку своєї родини. Його роль може включати забезпечення матеріальних потреб та дбайливість про домашній комфорт.
3. В умовах передвоєнного напруження чоловіки можуть активно готуватися до можливого військового конфлікту, отримуючи військову підготовку та готуючи себе до призову.
4. Чоловіка часто оцінюють за його економічну спроможність, здатність забезпечувати сім'ю та брати на себе фінансові обов'язки.
5. В період перед війною чоловіки можуть грати активну соціальну роль, брати участь у громадських ініціативах та готувати суспільство до можливого конфлікту.

6. Чоловік може відігравати роль лідера, що приймає важливі рішення і координує дії у сім'ї та громаді.
7. Чоловік у передвоєнний період може розглядатися як символ мужності та сили, що визначає його соціальний статус та роль в суспільстві.[20]

Важливо враховувати, що це загальні стереотипи, і в реальності образ чоловіка може суттєво відрізнитися в залежності від конкретних соціокультурних умов та індивідуальних особливостей.

Образ **ухилянта**, особи, яка ухиляється від служби в армії або виконання інших військових обов'язків, може визначатися в різних соціокультурних та інституційних контекстах. Оцінка **ухилянців** може коливатися від позитивної до негативної, в залежності від переконань суспільства та обставин, які призвели до відмови від військової служби. Нижче наведено деякі можливі аспекти образу ухилянта:

1. Ухилянці можуть стикатися з соціальною стигматизацією або осудом від частини суспільства, яка вважає службу в армії за моральний та соціальний обов'язок.
2. Визначення образу ухилянта може залежати від причин, які лежать в основі відмови від служби. Наприклад, чи викликана вона об'єктивними обставинами, або це свідомий вибір особи.
3. У деяких випадках ухилянці можуть ставати об'єктом легендаризації, особливо якщо їх вчинки асоціюються із супротивом проти несправедливої війни. З іншого боку, їх дії можуть бути сприйняті як непатріотичні або нечесні.
4. В залежності від законодавства у конкретній країні, ухилення від військової служби може призвести до юридичної відповідальності. Це може вплинути на сприйняття ухилянців у суспільстві.
5. Деякі ухилянці можуть виступати у ролі активістів або політичних діячів, які визначають своє ставлення до війни та військової служби.

6. Якщо відмова від служби пов'язана з соціально-економічними проблемами або іншими труднощами, ухилянці можуть розглядатися як жертви обставин, а не як винні.
7. Образ ухилянта також може залежати від самоідентифікації та свідомості самої особи щодо її вчинків та моральних переконань.

Важливо розуміти, що **ухилянці** можуть мати різні мотивації та причини для свого вчинку, тому образ їх в суспільстві може варіюватися від позитивного до негативного.[26].

Образ **героя** в газетах може відрізнятися від традиційних геройських образів у художній літературі чи кіно. У газетному дискурсі герої можуть бути визначені за своїми вчинками, досягненнями або позицією в конкретних подіях. Нижче розглянемо деякі аспекти образу героя в газетах:

1. Герой в газетах часто є особою, яка володіє лідерськими якостями та впливає на розвиток подій. Він може бути політичним лідером, громадським активістом або відомою постаттю, що вносить вагомий внесок у суспільство.
2. Герой в газетному контексті може виникнути внаслідок своїх вчинків у екстремальних умовах, таких як рятувальні операції, допомога від постраждалим внаслідок природних лих чи інших надзвичайних ситуацій.
3. Газети можуть підняти на педестал героя через конкретний вчинок чи участь у важливій події. Це може бути врятування життя, акт милосердя чи інше видатне досягнення.
4. Герої в газетах можуть бути пов'язані з військовими подвигами, відзначатися за відвагу та патріотизм під час військових конфліктів.
5. Герой може виступати в ролі представника або лідера конкретної спільноти, відзначаючись своїм героїзмом в контексті цієї групи.
6. Герої в газетах можуть відзначатися своїми гуманітарними вчинками, такими як допомога потерпілим від катастроф, благодійна діяльність та інше.

7. Герой може стати символом певних цінностей, які важливі для суспільства, наприклад, свободи, правосуддя, рівності тощо.

Газети часто героїство висвітлюють для надання читачам прикладів справжніх вчинків та відзначення осіб, які вносять позитивний внесок у суспільство чи події в світі.[23].

Образ **матері** в період війни, як відображений у газетах, може бути емоційно зарядженим та відігравати важливу роль у формуванні громадської свідомості. Цей образ може включати різні аспекти, від героїзму до великої втрати та турботи. Нижче розглянемо деякі можливі аспекти образу матері в газетному дискурсі під час війни:

1. Газети можуть відзначати матерів, які виступають героями, захищаючи своїх дітей від небезпеки або допомагаючи іншим сім'ям в умовах війни.
2. Одним із аспектів може бути розгляд втрат матерей внаслідок війни та висловлення співчуття їхнім сім'ям. Газети можуть розповідати про історії матерів, які втратили своїх синів чи дочок в бойових діях.
3. Образ матері в газетах може бути пов'язаний з турботою та заботою про своїх дітей, особливо в умовах війни, коли безпека сім'ї перебуває під загрозою.
4. Газети можуть розглядати матері як активних учасниць суспільного життя, що беруть участь у противагах війні, гуманітарних акціях тощо.
5. Матері в умовах війни можуть стикатися з психологічними труднощами, і газети можуть висвітлювати це питання, розглядаючи вплив війни на психічне здоров'я матерей.
6. Деякі матері можуть виступати у ролі миротворців, сприяючи врегулюванню конфлікту або взаєморозумінню між сторонами.
7. Поза новинами, газети можуть використовувати літературні форми для створення образу матері в контексті війни, відображаючи її душевні та моральні боротьби.

Газетний дискурс може віддзеркалювати різні відтінки материнства в умовах війни — від сильного героїзму до важких випробувань, і це може впливати на сприйняття війни у суспільстві.[26].

Образ **батька** в період війни в газетах може бути спрямованим на різні аспекти, включаючи військові дії, захист сім'ї, патріотизм та соціальну відповідальність. Залежно від конкретного контексту та редакційної політики газет, образ батька може отримувати різні відтінки. Нижче розглянемо деякі можливі аспекти образу батька в газетному дискурсі під час війни:

1. Газети можуть підкреслювати військовий героїзм батьків, які беруть участь у бойових діях та захищають країну.
2. Образ батька може стосуватися втрат, які він може пережити внаслідок війни, і газети можуть висвітлювати цю тему, виражаючи співчуття до сімей загиблих.
3. Газети можуть розглядати батьків у ролі захисників та гарантів безпеки для своїх дітей та родин у період війни.
4. Образ батька може бути пов'язаний із співпрацею та солідарністю в громадських ініціативах, спрямованих на підтримку військових та їхніх сімей.
5. Газети можуть висвітлювати роль батьків у вихованні патріотизму та національної свідомості у своїх дітей.
6. Якщо батьки вступають добровільно до армії чи беруть участь у добровільних загальнонаціональних ініціативах, це може викликати захоплення та підтримку в газетах.
7. Газети можуть також звертати увагу на психологічні труднощі, з якими стикаються батьки, повертаючись з військових дій.
8. Газети можуть намагатися підкреслити партнерство батьків із суспільством у спільній боротьбі за мир та безпеку.[24].

Образ **батька** в газетах може бути важливим чинником у формуванні громадської думки та визначенні важливих аспектів війни для сімей.

Семантичне поле концепту **війни** дуже різноманітне у публікаціях преси. У процесі вербалізації **війни** простежуються зміни світогляду в суспільстві, певний екстремізм і бінарність «рідний – чужий», пускові інновації, професіоналізм і блюзнірство, а також перебудова систем цінностей.

У дискурсі української преси з'явилися такі нові поняття, як «широкомасштабне вторгнення», «російське вторгнення», «державне вторгнення», «російське збройне вторгнення», «військовий конфлікт», «заморожений конфлікт». *«Данилов» пояснює, чому влада не попередила українців про масштабне вторгнення»* (Дзеркало тижня. - 22.08.2022), *«Зафіксовано понад 22 тис. злочинів, скоєних під час широкомасштабного вторгнення Росії»* (Дата - 03.06.2022), *«Вторгнення Росії в Україну стало подією 2022 року не тільки для нашої країни, а й також для Європи!»* (Галичина.–13.01.2023), *«Україна протистоїть агресії РФ: дні 181»* (Дзеркало тижня.– 22.08.2022), *«Російська агресія стала підґрунтям для вчинення ін. міжнародні злочини на території України»* (Юридична газета. - 3 листопада 2022), *“219 дітей загинули в Україні після вторгнення стратегії Росії”* (Урядовий кур'єр.- 29.04.2022), *«Співвідношення поняття «держава-агресор» та «сторони міжнародних збройних конфліктів»* (Юридична газета.- 20.06.2022), *«Війни Нові картини у зміненому світі.Фактор конфлікту»* (Дата – 19.03.2017), *«заморожений» конфлікт або дивовижний світ»* (Галичина.– 21.04.2022).[1].

Ми також спостерігали низку мовних виразів поняття війни в пресі, таких як боротьба, подрібнення м'яса, ненависть, кровопролиття: *«Визволення, відновлення та продовження боротьби»* (уряд Тху Чіня.- 1 березня 2018 р.), *“ Боротьба за кіберфронт: способи приєднатися до української IT-армії»* (Юридична газета. – 25 листопада 2022), *«Десять пісень року боротьби і слави»* (Лист Уряду. – 22 грудня 2022),

«Чому Ви приймаєте взаємний обмін і ворожнечу замість національної єдності?»(Україна молода.- 9 вересня 2020), *«Ворог-посередник: Росія багато років готувала широкомасштабне вторгнення в Україну»* (Україна молода.- 9 червня 2022), *«Пекін оголошує про плани припинити кровопролиття в Україні»* (Україна молода.- 20 березня 2022), *«М'ясорубка»* (Дата.- 7 лютого 2020) , *«Viande de Verdun Broyeur»* (Haut Château.– 16.03.2016) Вживання займенників («ми – ви», «ми – вони», «наш – їхній», «наш – ваш», «ваш наш»).

Поляризуючи суспільний образ світу в умовах збройного конфлікту за принципом «свої» винятковості, люди за допомогою мови розподіляють усі поняття відповідно до цієї бінарної категорії. Одним із його втілень є протиставлення займенників «ми – вони». Тому займенник, який переважає у випадку висунення на призначення до української армії, «наші» — наші хлопці, наші герої, наші солдати. Наприклад: «Наші на передовій, ми тут».

Для опозиції така чітка ідентифікація необхідна: що «іноземний ворог», що йому протистоять, то «наші захисники». У цьому випадку маркер «Чужий» утворює синонімічний ланцюжок зі словом «Поганий», а займенник «Наш» набуває ознак іменника і стає синонімом «Добрий» цього слова. Такі відмінності дають суспільству своєрідний духовний орієнтир, з якого воно може черпати в тій чи іншій ситуації. Формування ланцюга Lek-Sieben, що позначає супротивників і захисників в інформаційній кімнаті, є важливою ланкою в інформаційній війні.[2].

І головне, відповідальність за створення цих засобів комунікації лежить на державних органах, оскільки лише чітка позиція держави підштовхне суспільство до утримання від збройної агресії.

При цьому важливо не тільки позначати свої війська маркером «наші», а й позначати займенники противника на «ви», «вони», «їх», «ваші».

У наведеному нижче тексті «свій» і «потойбічний» чітко позначені займенниками: «Російський спецназ, у ваше навчання вкладено шалені гроші з російського бюджету» *«Ми й без вашої допомоги наведемо лад у нашій*

країні. Кожен дюйм нашої території вам дорого коштує. Під час бойових дій на українському Донбасі загинуло більше ваших бійців, ніж за останні 15 років в Афганістані» (Штаб АТО, 6 грудня 2014).

У тексті українська частина представлена дугами «Наші роботи», «їхня земля», «Наша територія», а російська частина «їх навчання», «допомога їм», «свої солдати», «їх життя». Однак існують правила, які допомагають «правильно» розподілити в мовному образі учасників світу (актантів) за бінарною опозицією:

1. Якщо актант-суб'єкт оцінюється з позначкою «Чужі», то кампанія, яку він веде має бути негативним і стосуватися об'єкта дії (пацієнта), позначеного маркером: «Цієї ночі бойовики обстріляли позиції українських силовиків» (штаб АТВ, 20 травня 2009 р.2014); Знак «агресивний» має негативний відтінок, як і знак кампанії «Неправда».

Наявність слова «український» автоматично дозволяє мовцеві чітко розрізняти дії: з них «українські» та іноземні — «неукраїнські». На концептуальному рівні «Ворог, що захищається» цю діаграму можна представити так: Ворог - завдає шкоди. Роль «захисника» можна замінити поняттями «земля», «народ», «діти» та ін. Тому такі дії викликають обурення громадської думки, ненависть тих, хто їх здійснює, і підтримку тих, хто завдав шкоди.[3].

2. Якщо роль суб'єкта, що діє, виконує «він», то повідомлення будуть побудовані таким чином, що він завдає законної психічної шкоди суб'єкту, що діє, «іншому», і допомагає суб'єктам діяти «здорово»: «Українські військові вбили одну людину, чотирьох поранили» (pravda.com.ua, 29.05.2020); «Військовослужбовці ЗСУ захищають мирних жителів прифронтового Зайцевого від атак проросійських терористів» (intvua.com,27.05.17).

Лексеми «український» чи «ЗСУ» сприяють маркуванню автора дії як «свого», і в результаті адресат сприймає вчинену ним дію як справедливу

помсту «ворогам» і підтримує їх. У таких повідомленнях об'єкт дії буде позначено лише словами «свій», «наш».[15].

Одержувач уникнув політики «поганий/іноземний» з точки зору конфлікту та відповідає «добре/погано» новини.

Отже, перші дні війни проти української армії в українському інформаційному просторі були сповнені негативних оцінок: бандитів, терористів, відступників, загарбників, окупантів. Навпаки, українська армія отримала позитивні відгуки: героїв, воїнів, захисників.

Офіційна позиція держави визначатиме наповнення мовного інформаційного простору при висвітленні російсько-українського конфлікту. На початку АТО (весна 2014 року) штаб використовував переважно формування «ООС України» та «Сили АТО».

Це означає, що термін «влада» став вирішальним фактором, оскільки в цей період соціальної еволюції він став швидкою силою вирішення конфліктів. Але потім, очевидно, з відчуттям серйозності конфлікту, стало очевидним формування позитивного іміджу не «силовика», а «захисника».

Для позначення подій вони використовували такі терміни: «Наша армія», «Наша армія», «українські воїни», «солдати збройних сил», «військові збройні сили», «українські воїни».

У новинах є й слова з більш позитивним відтінком: «Наші воїни», «Українські воїни», «Наші захисники», «Наші захисники», «Захисник України». У ЗМІ та пресі цей синонімічний ряд доповнюють такі мовні одиниці: «армія», «атовці», «хлопці», «солдати», «атошники», «учасники війни на Донбасі», «Бійці АТО», «учасники АТО», «учасники війни», «сини України», «герої», «справжні воїни», «справжні патріоти», «ветерани», а також інтерпретації: «воїни світла», «легке військо», «переодягнені ангели», «Український лицар».

Зокрема, метафорична сповідь «Воїни світла», мотивована відомою піснею «Brutto»: «Воїни світла, герої, охоронці, коти, хлопці наші хлопці – навколо них все крутиться» (tyzhden.ua, 14 листопада, 2017).

Вживані словникові іменники «незламний», «нескорений»: «Подивіться в очі захисникам»: Військове телебачення опублікувало відео з історіями «нескорених» (5.ua, 19.04.2017).

Концепція жінки в поле його інтерпретації включає зміст інформації, яку подають автори публіцистичного дискурсу в період багатьох змін і трансформацій у суспільстві. Проте слід підкреслити, що, окрім лінгвістичних чинників, важливу роль у визначенні формування значення концепту жінка відіграють позамовні характеристики (соціальні ролі та стереотипи, культурні аспекти, історія, біологічні особливості).

У сучасній публіцистичній мові поняття жінка виражається великою кількістю лексем, які характеризують такі характеристики, як: жіночність, енергійність, агресивність, самостійність і самостійність жінки. Жінка, водночас зображуючи жінку як матір, переважно створюючи образ жінки.

Сильна особистість, бо напевно була на війні: *"Мама із зони АТО!"* (Урядовий лист.— 14 січня 2015 року); *«Відчайдушна українська мати: росіяни пробралися в мій дім і згвалтували мою дитину»* (Голос України. - 16. 04.2022); *«Матері завжди мають сильний дух. Кожна мати – це сильна, смілива та вольова особистість»* («Урядовий кур'єр». — 11 травня 2019), *«Батько, мати і син пішли захищати Україну...»* (Свобода . — 17 грудня 2018), *«Мама виховала 13 дітей з великим серцем!»* (Безкоштовно.— 8 грудня 2021), *«Мама Ліна для мене – це сміливість бути собою»* (Радіо Свобода. – 18 березня 2018), *«Влада – втілення сильної, розумної, безстрашної української матері та сильної волі»* (Мг. - 01.11.2022), *«Якими критеріями вимірювати силу волі та мужність наших матерів-войовниць?»* (Урядовий лист. – 16 листопада 2021 р.).[1].

Щодня в усіх журналах, газетних публікаціях, статтях і замітках ми чуємо теми війни та жінок, виражені складною мережею номінаторів – фемінізм: *«У найкращих амазонських традиціях. В українській армії жінки-військові відіграють дедалі важливішу роль – навіть у бойових частинах країни»* (Галичина.— 2 грудня 2022), *«Війна очима жінки. Історія офіцера*

Катерини» (Дата – 19.04.2022), «Жінки-танкісти та артилеристи: в Міноборони розповіли, скільки жінок служить у Збройних силах» (Українська правда – 24.07.2022), «Воїн з історією. " (Дата. – 18 грудня 2020), «Солдати. Ти виглядаєш таким гордим!» (Волинь. – 13.04.2017), «Я журналіст і волонтер і цим пишаюся» (Голос України.– 08.11.2022), «Луцька волонтерка отримала нагороду від Залужного» (Волинь - 14 грудня 2017 р.2022), «Інна Пригара Волонтер: «Ми забезпечуватимемо їжею та прожитком переселенців стільки, скільки вони потребуватимуть» (Урядова пошта – 12.08.2022), “На Снятинщині загинула волонтер Зоряна Анатійчук” (Галичина. – 27.12.2022), “На Рівненщині одружилися військовий та переселенка” (Волинь.– 08.12.2022), “Тут допомагали дітям відновлювати документи з об’єктами», – поділилася переселенка з села Велика Олександрівка Херсонської області Юлія Деркач» (Лист Уряду. – 17 серпня 2022), «Стать не має значення: офіцери Волинської бригади розповіли про службу» (Волинь. – 07.11.2022), “Секс-скандал: , полковник переслідував жінку-офіцера Томашполь отримав підвищення. Нині керує Генштабом ЗСУ!».(33 канал - 24 липня 2019), «Таня - прес-секретар. А це означає, що вона проводить журналістів на передову то зі знімальною групою, то багато людей» (Волинь. – 19.09.2019), «За словами прес-секретаря, армія намагається евакуювати чоловіка» (Радіо Свобода.- 19.12.2019), «Сержант бригади територіальної оборони Волині Юлія Шпур» (Волинь. - 13.11.2022), «Андріана Сусак з Косівщини поранена під Херсоном» (Галичина.- 12.05.2022), «На Донбасі загинув молодий солдат» (Високий Замок.- 11.10. 2021), «Але таке відчуття, що Ти герой вартий усіх грошей!» (Haut Château. - 8 травня 2021).

Ці приклади відображають важливу роль, яку сьогодні відіграють українські жінки.

У газетному дискурсі відображається пошук та висвітлення героїв – осіб, які виступають героями в умовах війни. Це може бути як військовий героїзм, так і героїзм громадян, які допомагають у важкий час. Газети

акцентують роль батьків та матерів, які стають захисниками та турботливими героями для своїх сімей, а також виховують патріотизм та моральні цінності у своїх дітей. Аналіз образів у газетах вказує на важливість соціокультурного контексту у формуванні образів. Патріотизм, гуманітарні цінності та соціальна відповідальність визначають образи героїв та їхні вчинки. Газети звертають увагу на труднощі, з якими стикаються люди в умовах війни, зокрема на втрати, що впливають на емоційний стан та психологічне благополуччя. Аналіз образів також підкреслює різні ролі жінок та чоловіків у військовому конфлікті, включаючи акцент на матері та батьках, які виступають у ролі героїв та захисників. [3].

Газети підкреслюють важливість спільної боротьби та солідарності громадян, а також їхню участь у вирішенні соціальних проблем та підтримці тих, хто постраждав від війни. Аналіз також свідчить про важливу роль інформаційних ресурсів у формуванні образів та сприйнятті подій. Інформаційна війна та робота ЗМІ впливають на громадську думку та сприйняття військового конфлікту.

Загальною тенденцією є відзначення героїчних вчинків, підкреслення ролі сім'ї та громадянської солідарності в умовах військових конфліктів. Образи в газетах грають важливу роль у формуванні колективного сприйняття подій та мобілізації громадянської активності.[4].

У табл. 3.1 узагальнено набір термінів, які формують образ «захисника» та «ворога», «жінки» та «чоловіка»

Таблиця 3.1

Порівняльна таблиця термінів для формування образу «ворога» та «захисника», «жінки» та «чоловіка»

	Концепт «захисник»	Концепт «ворог»	Концепт «жінка»	Концепт «чоловік»
Мовна репрезентація	герої, воїни, оборонці, кіборги, хлопці, хлопчики,	бойовики, терористи, окупанти,	Матір, героїня, мужня, солдатка,	Воїн, незламний, герой, добродушний,

	добровольці, справжні герої, бійці-герої, воїни світла, світле військо, янголи в камуфляжі, янголи війни	російські найманці, загарбники, маргінали, сепари, загарбники, нелюди, головорізи, чужинці ординці, орки	амазонка, витривала	милий, чуйний, розуміючий
Характеристика	мужні, відважні, героїчні, сильні, незламні, нескорені, легендарні, впевнені, рішучі	п'яні, налякані, шоковані, озвірілі, знахабнілі; <i>жорстокі,</i> <i>підступні,</i> <i>зухвалі,</i> <i>підлі.</i>	Жіночні, мужні, сильні, войовничі, самостійні, незалежні, вольові, сміливі, безстрашні	мужні, відважні, героїчні, сильні, незламні, нескорені, легендарні, впевнені, рішучі
Позначення дій	захищають мир, боронять Україну, дають відсіч, змушують ворога, не втрачають пильності, реагують прицільним вогнем, вдало відповідають, стоять на захисті миру й спокою, відбивають атаку	тікають, мають низький моральний стан, несуть серйозні втрати, панікують, вживають алкоголь і наркотики, здійснюють самогубство; <i>напали,</i> <i>захопили,</i> <i>окупували,</i> <i>гатили</i>	Чекають своїх рідних, допомагають армії, підтримують і морально і фізично	захищають мир, боронять Україну, дають відсіч, змушують ворога, не втрачають пильності, реагують прицільним вогнем, вдало відповідають, стоять на захисті миру й спокою, відбивають атаку

Отже, як бачимо, що поняття чоловіка і захисника їх характеристика ідентичні, оскільки чоловік це уособлення захисника, який є опорою та підтримкою всім, хто потребує допомоги.

3.2. Паралель образів війна та мир в українськомовній пресі

У багатьох випадках, газети можуть висвітлювати **образ миру** з позиції конфлікту, аналізувати можливості мирного врегулювання, а також висловлювати надії та прагнення до завершення воєнних дій. Нижче наведемо деякі можливі аспекти, які можуть входити в опис **образу миру** в газетах в період війни:

1. Газети можуть акцентувати на ролі дипломатії та мирного врегулювання конфлікту. Статті та коментарі можуть визначати потенційні шляхи для вирішення суперечок і закликати до переговорів.
2. Газети можуть висвітлювати гуманітарні ініціативи, спрямовані на надання допомоги постраждалим та покращення гуманітарної ситуації в районах конфлікту.
3. Зокрема, може бути висвітлено роль міжнародного співтовариства у забезпеченні миру та підтримці урегулювання конфлікту.
4. Газети можуть намагатися підкреслити позитивні аспекти, які відзначають можливість виходу з конфлікту, реконструкції та відновлення.
5. Спрямованість на активності, спрямовані на миттєве закінчення конфлікту та досягнення миру. Це може включати різні ініціативи, такі як переговори, перемир'я, обмін полоненими тощо.
6. Газети можуть висловлювати сподівання та заклики до громадськості щодо підтримки ініціатив, спрямованих на встановлення миру.
7. Аналіз історії та досвіду попередніх конфліктів для визначення та реалізації ефективних стратегій для врегулювання конфліктів.

Загалом, газети можуть грати важливу роль у формуванні публічної думки щодо миру, надаючи аналіз ситуації, висвітлюючи гуманітарні проблеми.[8].

Образ **мирного населення** в газетах в період війни може бути складним і різноманітним. Газети можуть висвітлювати різні аспекти життя цивільного населення, включаючи його страждання, героїзм, солідарність та надію.

Нижче наведено деякі можливі аспекти опису образу мирного населення в газетах під час війни:

1. Газети можуть розглядати вплив війни на мирне населення, зокрема на їхні втрати, фізичне та психологічне страждання, евакуацію та безпеку.
2. Образ мирного населення може включати героїчні вчинки та виявлення солідарності серед громадян, які активно допомагають один одному в умовах війни.
3. Газети можуть розглядати, як мирне населення продовжує своє щоденне життя в умовах конфлікту, зокрема ведучи сільське господарство, отримуючи освіту та забезпечуючи власну безпеку.
4. В газетах можуть висвітлюватися гуманітарні ініціативи та проекти, спрямовані на надання допомоги мирному населенню, такі як роздача продуктів, медична допомога та соціальна підтримка.
5. Зображення надії та сподівань на краще майбутнє серед мирного населення, спрямованих на завершення конфлікту та відновлення миру.
6. Газети можуть розглядати порушення прав людини та гуманітарні проблеми, з якими стикається мирне населення внаслідок війни.
7. Індивідуальні історії громадян можуть бути висвітлені в газетах, щоб передати реальний вплив війни на життя людей.

Газети в цьому контексті виступають як основний засіб комунікації, що може впливати на усвідомлення суспільства та визначати важливі аспекти військового конфлікту для громадян. [17].

У термінах газетного дискурсу під час війни, вираз «мирне небо» може вказувати на те, що певні області або частини країни знаходяться поза зонами активних бойових дій, іншими словами, це територія, яка не піддається нападам або наслідкам війни. Таке висловлення може бути використане як символ стабільності, безпеки та відсутності конфліктів у певних регіонах чи містах.

У газетах образ «мирного неба» може бути використаний для передачі позитивного враження від того, що певна територія залишається в стані миру

і безпеки, навіть у важкі часи війни. Це може слугувати також як інструмент для підняття моралі громадян та надання їм відчуття нормальності і стабільності в умовах загострення конфлікту.

Однак важливо зауважити, що саме використання та тон газетного дискурсу можуть значно варіюватися в залежності від політичних обставин, поглядів редакцій, рівня цензури та загального контексту війни чи конфлікту.

Образ **війни** в газетах є складним та багатограним, оскільки відображається ряд аспектів цього явища через призму різноманітних журналістських підходів та редакційних політик. Нижче представлено деякі можливі аспекти та риси образу війни в газетному дискурсі:[22].

1. Газети часто висвітлюють **жорстокість війни та страждання**, демонструючи фотографії, розповіді та репортажі про постраждалих, руйнації та гуманітарні кризи.
2. Зображення техніки, бойових дій та стратегій є важливою частиною образу війни в газетах. Репортери можуть описувати тактику, зброю та бойові події на передовій.
3. Газети розглядають як героїчні вчинки військових, так і цивільних героїв, які демонструють відвагу та самопожертву. Розповіді про відданість та великі жертви часто стають складовою образу війни.
4. Газети можуть також висвітлювати дипломатичні ініціативи, переговори та спроби мирного врегулювання конфлікту.
5. Війна в газетах може бути представлена як виклик, який зміцнює патріотизм та національний дух. Газети можуть намагатися підтримувати єднаність громадян у боротьбі за захист країни.
6. Окрім опису подій, газети можуть містити аналітичні статті, коментарі та рецензії, в яких проводиться критика військових стратегій, політичних рішень та міжнародного співтовариства.
7. Образ війни може також мати міжнародний аспект, зазначаючи реакції інших країн, залученість міжнародних організацій та взаємодію світових лідерів у вирішенні конфлікту.

8. Газети визначають ворога, ставлять цілі та допомагають формувати образ другорядного та головного супротивника в глобальному та національному контексті.

Образ **війни** в газетах є результатом взаємодії ряду чинників, таких як політичні переконання, редакційна політика, журналістська етика та вплив громадської думки.[1].

Своє ставлення до війни українці репрезентують в епітетних словосполученнях на кшталт: неоголошена, безглузда, визвольна, нещадна, безжальна, ганебна, страшна, велика, гібридна, великомасштабна війна, пор.: «Замах в Україні на тлі неоголошеної війни» (Радіо Свобода.- 27.10.2017), «До Дня захисників і захисниць України рівненські журналісти видали книгу «Рядові учасники неоголошеної війни»» (Урядова пошта.- 20.10.2021), «Килим Ця безглузда драма і війна могла забрати Ваше життя" (Урядовий лист. - 25.02.2022), «Війна в Україні безглузда і жорстока, а Росія заперечує, що це вторгнення» (33 канал. - 05.06.2022), «Можна з упевненістю сказати, що в гібридному третьому світі почалася війна.(Радіо Свобода.- 04.04.2022), «Люди почули голоси, що це визвольна війна!» (День. – 16.03.2022), «Жорстока гримаса війни» (Лубенщина. – 10.01.2022), «Жорстока війна, яка забрала життя Олега Степановича Литвинчука» (Волинь.– 01.04.2023), «Ганебнішої війни не було» (Gazeta.ua.- 29.09.2022), «Боюся, щоб наша страшна війна не стала великою війною!» (Gazeta.ua.- 16.06.2022), «Дівчина з Маріуполя знає, яка страшна війна не через фільми, а, на жаль, через власне життя» (лист Уряду.- 31.12.2022), «2022- і має стати роком повернення широкомасштабної війни в Європі» (Gazeta.ua.- 04.01.2023).

Проте слід зазначити, що українці мають історичний досвід боротьби за визволення своєї країни, тому концепція війна настільки різноманітна і виражена емоційними словами в газетних виступах.

Поняття миру є фундаментальним і широко поширеним поняттям, яке охоплює всіх людей у всьому світі, оскільки воно представляє мир, гармонію, життя та комфорт.

Виступ заступника Голови Верховної Ради Олени Кондратюк втілює в семантичному просторі українців поняття миру, про що свідчить його мирне небо, минуле, життя, багаторічна надія на мир» : *Закрити небо над Україною – захистити небо миру для сімей і дітей*» (Голос України. - 03.08.2022), «*У Коломиї (Галичина.- 17.03.2022) проходить акція «Мирне небо над Україною».*[23].

«Як виглядає мирне небо» (Високий Замок.- 02.09.2022)), *«Це природно, що люди хочуть бачити своїх героїв, бачити не тільки ті жахіття, які приносить війна, а й тих, хто повертається до іншим мирне небо над головою...»* (Ден. - 7 травня 2019), *«Крок до мирного життя»* (Лист Уряду. - 6 листопада 2015), *«Білосніжка готова до мирного життя»* (Голос України. - 18 листопада 2022) , *«Можна повертаємося з війни до мирного життя?»*» (Високий Замок. – 29.11.2022), *«Про мирне минуле та переможне щасливе майбутнє»* (Дата.– 20.08.2022), *«Світ вірить, що Україна мирно вийде з кризи»* (Урядовий лист. - 13 січня 2014), *«Щоб не гинули діти наші і настав довгоочікуваний мир»* (Голос України - 04.10.2022).

Поняття мир трактується в публіцистичних текстах як позитивно марковане мовне значення, що репрезентує нашу найвищу людську цінність – життя. Слід зазначити, що поняття «мир» у сучасній пресі також набуло нових, нетипових значень.

Мовою сучасних газет вона стає крихкою, ненадійною, залежною від чогось чи когось: *«Мир у Європі залежить від кількості допомоги»* (Лист уряду. – 12 серпня 2022), *«Столенберг вважає, що мир в Україні можливий, але проблема в ціні»* (13 червня 2022), *«Зеленський пояснив, від чого залежать терміни припинення війни»* (Голос України – 7 липня, 2022).

Словосполучення «поганий мир», «мирні переговори», «компроміс» несуть негативну конотацію, оскільки читачі асоціюють їх з територіальними поступками України та можливістю нападу повторні напади: *«Путін міг принести Україні поганий мир»* ” “*вже в листопаді – британський експерт*” (Дзеркало тижня – 12.08.2022), *“З Путіним доведеться мати справу”*.

Які «компромісні» варіанти деякі країни Заходу пропонували Україні з РФ – аналіз» (НВ – 13 червня 2022 р.).[1].

Слово «мир» набуває позитивного значення в контексті, де йдеться про проекти на майбутнє та відбудову країни після війни, але обов'язково після перемоги: *«Молодь сприятиме розбудові миру» (Courrier du Government. Серпень 2, 2022)*, *«Британія може відіграти одну з важливих ролей у відбудові України, – Денис Шмигаль» (Galinfo – 19 червня 2022)*, *«Відбудова України – це не лише те, що потрібно зробити після перемоги, а й про те, що нам зараз потрібно робити з нашими партнерами» (Голос України - 7 травня 2022)*, *«Україна та країни БГ готові ефективно та разом співпрацювати заради спільних інтересів усієї країни» Європа (Голос України – 11.07.2022)*, *«Країна мрій: чому пора починати відбудовувати Україну попри війну» (mind.ua – 12.08.2022)*.

Версії пояснення російської агресії в Україні.

Існують принципові протиріччя у викладі та змістовному розумінні російської агресії, як між сторонами збройного конфлікту (Україною та РФ), так і між західними країнами. У нас є кілька різних версій розвитку подій, основні з яких: 1.Збройний конфлікт між державами, спровокований агресією Російської Федерації проти України; 2 Громадянська війна в Україні (версія захищена РФ); 3.Незаконна анексія Криму та громадянський збройний конфлікт на Донбасі (наприклад, у більшості західних ЗМІ).[26].

Пропоновані версії суперечливі і навряд чи виражають схвалення.

Це означає, що вони не можуть бути істинними одночасно. Непослідовність у тлумаченні пов'язана з неузгодженістю в назвах конфліктів (проксі-війна, війна, громадянська війна, міждержавний конфлікт, неоголошена війна, гібридна війна тощо). Наявність багатьох суперечливих імен, згадуваних окремо в актуальній статті, присвяченій війні на Донбасі та розміщеній в англійській Вікіпедії, підтверджує важливість цього аспекту для загального сприйняття подій в Україні. Зараз немає чітких і незаперечних доказів виникнення міжнародних збройних конфліктів.[31].

Крім того, значна кількість західних політиків та експертів сприймають події на Донбасі як громадянську війну, дотримуються позиції винуватця та не визнають причетності Російської Федерації до конфлікту.

Останні досягнення в когнітивній науці — зокрема, когнітивній лінгвістиці — відкрили нові вікна для вивчення уявлень про цивілізацію, особливо щодо поняття війни. Це можливість поглянути на проблему з нової точки зору, використовуючи методи концептуального аналізу, щоб розглянути низку стійких ідей про війну.

Такі ідеї, з одного боку, добре відомі, а з іншого – мають прихований характер, не до кінця усвідомлюються і виходять за межі критичного осмислення. Рівень знань, який поділяють окремі особи в даній спільноті, і який вони вважають природним і безумовним». Однак тепер сучасні вчені визнають, що ця міра розуміння пов'язана зі складними психічними процесами та культурними практиками.

Загальні уявлення про війну, кохання, смерть тощо, мають основи, які не тільки концептуально структурують те, що люди думають про світ, але й впливають на їхні дії. Це співвідношення між семантикою концепту, його змістом і прагматикою, пов'язане з впливом слова чи імені на соціальну дійсність. Цей вплив виражається в дискурсивних практиках.

Теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона (СМТ) оперативно адаптована для конкретного аналізу.

У ТКМ метафора є не формою риторичної прикраси, а універсальним механізмом сприйняття дійсності, формою формування понять. Навпаки, поняття впливають на сферу людської діяльності.

У класичній праці «Метафори, якими ми живемо» автори стверджують: «Концепції, які керують нашим мисленням, — це не просто інтелектуальні питання. Вони також визначають наші вчинки, починаючи з найменших, найтривіальніших подробиць у родині. Поняття структурують те, як ми відчуваємося, як ми поведимося та як ми взаємодіємо з іншими».[18].

Автори наголошують на тому, що концептуальна система, як правило, не усвідомлюється і що шляхом її аналізу є аналіз лінгвістичних даних. У ТКМ, як і в інших когнітивних лінгвістичних підходах, поєднуються семантика (сфера значення та значення) і прагматика (сфера соціальної дії). Це робить їх особливо придатними для використання у суміжних дисциплінах, особливо тих, що стосуються дискурсивних практик – політології, соціології, конфліктології тощо.[19].

«Неоголошена війна» – це, з одного боку, полемічний термін щодо АТО, бо містить слово війна. З іншого боку, такий же неприхований закид українській владі полягає в тому, що неоголошена війна на рівні загальноприйнятих уявлень є війною, яка відхиляється від ідеалізованої моделі. Однак згідно з положеннями міжнародного права після 1945 року офіційний акт оголошення війни не є вирішальним для юридичного визнання того, що війна чи збройний конфлікт мали місце.

Статут ООН нічого не говорить про значення оголошення війни з точки зору міжнародного права. Стаття 2 Женевських конвенцій 1949 року передбачає, що положення Конвенції застосовуються у всіх випадках збройного конфлікту, а не лише у випадках, коли війна офіційно оголошена. Окреме положення щодо гібридної війни. Це справжня війна? З точки зору отриманих ідей, відповідь «ні» або, принаймні, «зовсім», оскільки внутрішня форма терміну зі словом гібрид вказує на «змішаний» характер явища.[27].

Не випадково широке використання терміну гібридна війна у зв'язку з агресією Росії проти України не переконало критиків зазначеної влади, які продовжують наголошувати на необхідності «відкрито говорити про війну з Росією». З іншого боку, активна частина громадської думки дорікає тим, хто «не звертає уваги на війну». Зрозуміло, що така вказівка також не зовсім відповідає сучасним поглядам на «реальність» намагаються західні ЗМІ нав'язують нам свою думку формулу миру, наполягаючи на тому, що Україна повинна прийняти переговори та виконати всі вимоги, без будь-яких санкцій до першопричини війни.

На мою думку, перше пояснення вигідне тим, хто уникає або приховує відповідь.

3.3. Опис теми війни в заголовках української преси.

Заголовок газетної статті – це короткий, виразний текст, який розташований зверху статті або на її початку. Він призначений для того, щоб залучити увагу читача та вказати на основну тему або зміст статті. Заголовок повинен бути лаконічним, чітким та виразним, щоб швидко передати інформацію та зацікавити аудиторію.

Ефективний заголовок газетної статті має відповідати кільком критеріям:

1. Заголовок повинен бути **цікавим та привабливим**, щоб викликати бажання читача прочитати статтю.
2. Заголовок повинен бути **коротким і чітким**, аби швидко передати основну інформацію.
3. Заголовок повинен точно відображати **зміст статті** та вказувати на ключові аспекти теми.
4. Використання потужних та **виразних слів** може підсилити враження від заголовка.
5. Заголовок повинен відповідати інтересам та потребам **цільової аудиторії**.
6. Заголовок може створювати певний **ефект інтриги**, залишаючи читача з бажанням дізнатися більше.

У сучасній лінгвістиці ми зустрічаємо різні класифікації метафор, зокрема їх поділ на лексичні та поетичні. До першої належать назви предметів, тварин, рослин, міфічних істот, міфи тощо, що використовуються переважно для позначення людини з метою реалізації уваги до фізичних чи психічних особливостей духу, особливостей поведінки тощо.[1].

Обсяг інших утворюють слова, вжиті в переносному значенні, що описують предмети в образній, оригінальній і загалом виразній формі.

Розгорнуту класифікацію лексичних метафор, що включає природно-морфологічні, артефактні, міфічні, казкові та симпатичні типи, подано Л.М. Приблудою.

Окремі аспекти, зазначені науковцями, будуть застосовані для аналізу заголовків, що виражають концепцію війни у виданнях «По-українськи вісники» та «Конкурент». Крім того, ми зосередимося на вторинних застосуваннях, моделювання яких виходить за рамки запропонованих схем класифікації. Визначаючи загальні якісні параметри заголовних метафор ЗМІ, зазначимо, що вони служать засобом інтриги та цікавості для споживачів інформації, сприяючи стислому та яскравому викладенню, створюють найважливіше, передають ставлення журналіста до описуваного. Лексеми, подані частково метафорично, взяті в лапки, що свідчить про те, що вони виходять за межі звичних контекстуальних умов.

У рубриці «Газета по-українськи» та в електронному виданні «Конкурент» за кількісними показниками міфічна метафора косатка на позначення російських загарбників посідає перше місце серед номінованої вторинної лексики, пов'язаної з ідеєю моделі війни. Як відомо, до війни лексема «орки» часто використовувалася для позначення великих кремезних варварів, які чинили звірства та були схильні до жорстокості та насилля.

Ця номінація в заголовних словосполученнях пов'язана з вираженням такої характеристики російських окупантів. Наприклад: *косатки вбили чемпіона України з водного поло та викрали його дочку* («Газета по-українськи», 31.03.2022); *Зрада і дурість: способи проникнення орків у Чорнобильську зону* («В той же час», 22.04.2022); *Бій, орки, - ЗСУ отримали нову партію Bayraktar* («Суперники», 02.03.2022).

Аналізовані метафори можуть походити із заголовків, які є цитатами з висловлювань простих людей, журналістів, артистів, співаків, ведучих, політиків, громадських діячів, голови обласної військово-цивільної адміністрації та ін.: *«Орки налякані та готуються до атаки ЗСУ» - Братчук про дії окупантів на Херсонщині* («Газета по-українськи», 07.03.2022); *«Коли*

орки на горі: Режисер Олег Сенцов показує фото з передової («Опоненти», 04.05.2022).

Крім того, в загальноукраїнських ЗМІ міфологічні метафори про орків часто супроводжуються додатковими мовними одиницями, які доповнюють вирази, інтерпретують текст, навіть подекуди популяризують його, наприклад: *«Орки, що горять у пеклі»* - українські спортсмени про вибух у Сергіївці («Газета в Україні», 7 січня 2022); *«Здохніть, орки»* – українські зірки реагують на вибух у Кременчуці («Українська газета», 28 червня 2022).

Такі заголовні цитати відображають повну словесну відповідь на бомбардування міст, насамперед цивільної інфраструктури, в результаті яких загинуло мирне населення, включно з дітьми. Словник *«orc»* вживається метафорично в назві: *«Орки в деяких підрозділах закінчуються»*, яка має іронічний відтінок, але їх багато використовують – Гайдай («Газети по-українськи», 18.06.2022), виходячи з чого можна спрогнозувати зміст публікації та спрогнозувати її негативну тональність.[40].

Ми знаходимо персональну номінацію російських окупантів під назва *«Очистимо святу землю України від російських орків»* - Ющенко пише про суд над Путіним («Газета по-українськи», 6 березня 2022 р.) Особливий контрастний ефект створює фраза *«свята земля України»*, пробудження патріотизму та формування віри в перемогу. До поля міфологічної метафорики входить лексема *Ірод*, семантично подібна до номінативу орк: *«Русский Ирод лютует:» Чому до вас прийшов ритуал? Кого ви вбили?»* ("Українська газета", 5 травня 2022 р.) Вона розпізнала нюанси презирства, гніву, осуду російської армії, висловлюючи негативне ставлення спікера до окупантів.[28].

У полі цитат заголовків, ми зустрічаємо низку перебільшених метафор. Журналісти часто надають назвам військової техніки переносне значення. Наприклад, танк *«Леопард 2А4»* називають *leopard*: Т-72 обміняли на *«газетку»*: Словаччина поки не може передати Україні танки («Конкурент», 21.06.2022). Вторинна номінація істоти, структура якої

ускладнена грубим суфіксом -юк-, виражає емоційне забарвлення та негативну оцінку, підсилює експресію: «Знищили не одну істоту» - ЗСУ розігнали російських артилеристів на полі бою ("журнал українською", 5 травня 2022 р.) - публікація про знищення ЗСУ проти артилерії російсько-окупаційних військ.", передана російською мовою та в лапках як цитата із заблокованої історії окупанта: героя - захисники України б'ються з "позорними крисами" (заблокована розмова) ("Опоненти", 29.03.2022), з'явилося у мові ЗМІ під час війни як узагальнена назва всіх росіян – z-зомбі, пор.: *Втягуючи Білорусь у війну, Росія намагається її поглинути і створити нових z-зомбі* («Конкурент», 14 лип., 2022). Цей термін складається з двох частин, написаних латиницею та кирилицею, де перша частина є символом російського вторгнення в Україну у 2022 році, а друга частина містить зомбі.

Незважаючи на те, що стилістично колоритна лексика є потужним публіцистичним засобом, який не лише підкреслює текст, а й створює комунікативний вплив на читача, словесні оцінні знаки допускаються лише в публіцистичних жанрах, тоді як в інформаційних матеріалах має переважати нейтральна лексика, а факти, судження та припущення, відповідно до професійних стандартів, слід зберігати окремо одне від одного.[41].

Комітет з етики преси не рекомендує вживати метафоричну оркову лексику в новинних жанрах, але радить використовувати вислови, які не містять експресивних конотацій: російсько-окупаційні війська, російська армія, російські військові злочинці.

Як бачимо, сучасні медіа часто ігнорують професійні та концептуальні стандарти, відмовляються від загальних заголовків та інформаційних баз, використовують емоційні заголовки та оцінюють та підкреслюють цю інформацію на тлі «сухого» інформаційного контенту. Назва має іронічно-сатиричний відтінок через випадкове підназування бавовна.

Про продовження процесу мовної адаптації, особливо її інтеграції в мову з новим значенням, свідчить її оформлення лапками. Метафора аналізованого об'єкта виникла внаслідок семантичної трансформації слова,

що називає бавовняний виріб, і на основі асоціацій, зручності вживання характеризувала знищення зброї російських загарбників: *«Бавовна» в окупованому Шахтарську* («Газета по-українськи», 8 липня 2022).

Нагадаємо, що оновлення цієї лінгвістичної одиниці відбулося через те, що окупанти, повідомляючи про вибухи на окупованій території, свідомо використовували підміну понять та вживання дієслів. Наголошення на першому складі (рос. хлопок) стало передумовою його тлумачення в українській мові як бавовна.

Проаналізований додаток виявляє особливості сприйняття об'єктивних подій, зміцнює стереотипні уявлення про них і підкреслює ставлення читача до повідомленого. У контексті війни необхідно розглядати лексичні метафори української армії. Міфологічне позначення привид є загальноживаним в обох аналізованих варіантах, виступаючи маркером збірною образу українських льотчиків, які відчайдушно захищають українську землю, демонструючи надздібності та вміння видатні здібності: *«Ніякі «привиди» не полюють»*: скільки ворожих крилатих ракет було збито в небі («Українська газета», 14.03.2022).

Частіше номінативна лексема оперує додатковим антонімом: *Миколаївський «Привид» так і зробив: окупанти скинули артилерію та каміння* («Український журнал», 15.03.2022); Будуть і інші «Привиди Києва»: *Україна отримує від партнерів 70 літаків* («Конкуренти», 01.03.2022); *«Привид Києва» не помер, тому що це одиниця, а не одна людина*, – Арестович («Суперник», 25.03.2022). Міфічний підрядний епітет у заголовній легенді «Привид київський» виступає яскравим засобом увиразнення надзвичайного героїзму та мужності, збив 10 літаків противника («Противник», 28.02.2022).[29].

Подекуди аналізована лексика вживається в контексті з іншими позитивно оціненими мовними одиницями, створюючи ефект зчеплення та підсилюючи прагматичний вплив на читача: *«Ангели-охоронці. Лицарі неба.*

Українські «привиди» – показують козирі Полтавщини («Газета по-українськи», 16.06.2022).

Під заголовком “*Бог війни в дії*” – ЗСУ показали відео знищення ворожих складів боєприпасів (“Українська газета”, 08.06.2022); «God of War» Волинь поділився вражаючими світлинами своєї роботи (фото) («Конкуренти», 24.07.2022), використано другорядну номінацію, яка підкреслила професіоналізм високий кар’єрний шлях наших бійців.

Зважаючи на його первинне значення, його слід назвати релігійною формою. Подібний статус, на наш погляд, повинна мати й метафора ангела-охоронця, представлена в проаналізованому назві. В регіональному виданні «Конкурент» натрапляємо на гіпертрофовану підномінацію котика, структура якої ускладнена суфіксом -ік-, створюючи відчуття інтимності, виражаючи повагу, прихильне ставлення до наших відважних захисників: «Ви котики: як Луцьк допомагає армії» («Конкурент», 26.02.2022).[28].

Серед мовних засобів об’єктивації образної складової концепту війни антропоморфну метафору визначаємо як течію, що орієнтується на концептуальний обсяг «людини». Війна як живий організм вербально виражається через такі медійні назви: «*Війна перейшла в стадію ракетних ударів*», - Арестович («Конкурент», 28.06.2022) ; «*Війна в Україні затьмарила світову економічну перспективу*», - МВФ («Конкурент», 15.07.2022).[31].

Образ Росії як цинічного вбивці неодноразово повертається в поле зору журналістів, про що свідчить відповідний заголовок: «Україна не сяде за стіл переговорів з цинічним вбивцею», - Подоляк («Конкурент», 2 липня 2022 р).

У журналістських назвах персоніфікованого типу спостерігаємо «олюднення» військової техніки й зброї: *Напоготові 20 крилатих: у Чорному морі перебувають кораблі та підводний човен рашистів* («Конкурент», 10.07.2022).

Нерідко об’єктом творення влучного заголовка слугують метафоричні номінації з концептосфери зовнішнього чи внутрішнього світу людини

(передусім це поняття-маркери «біль», «сльози», «втрата сил» тощо): *«Росія не має сил атакувати більш ніж на одному напрямку фронту»*, – Данілов («Конкурент», 07.07.2022); *Волинь у скорботі: черговий Герой загинув на бойовому завданні* («Конкурент», 03.07.2022), *Віддали життя за нас: Луцьк на колінах попрощався з двома захисниками* (фото, відео) («Конкурент», 05.07.2022).

У деяких заголовкових комплексах акцент зроблено на персоніфікованому зображенні дій, станів, явищ: *Наляканий НАТО: чому саміт Альянсу не домовився про відповідь на нові погрози Путіна* («Конкурент», 27.03.2022); *США планують «відверту розмову» з Китаєм про напад Росії на Україну* («Конкурент», 06.07.2022), *Підуть на такий крок: Жданов вважає, що РФ підірве будинки в Білорусі* («Конкурент», 25.06.2022); *«Росія вигадала причину для вступу Білорусі у війну»*, – Жданов («Конкурент», 25.06.2022); *«Українці продовжать виснажувати російські війська після падіння Северодонецька»*, – аналітики («Конкурент», 25.06.2022); *Польща готова закрити небо над заходом України* (відео) («Конкурент», 18.06.2022); *Як на Волині відновлюється бізнес, переселений із зони бойових дій* («Конкурент», 16.06.2022); *Російських військових батьківщина годує протермінованою їжею* (відео) («Конкурент», 01.03.2022); *В Угорщині натякнули, що у війні винен не Захід, а Україна «ніколи не переможе»* («Конкурент», 23.07.2022). Ці фрази часто містять образливу лексику, яка доповнює метафоричний контекст: *«Наша бригада конкретно облажана»* — це означає, що російські солдати визнають силу української армії («Конкурент», 03.2022).[33].

Щоб охарактеризувати нанесення російськими окупантами ракетних ударів по їхніх мирних містах, журналісти вдаються до використання заголовків, які цитують слова міністра оборони Олексія Резнівакова («Конкурент») *«Ворог починає страждати»* 03.2022).

Уособлення Росії як підлої та цинічної нації відображено в назвах ЗМІ: *Боягузлива і цинічна Росія: за чотири дні окупанти вбили 16 українських*

дітей («Конкурент», 28 лютого 2022 р). Соціологічна метафора, що репрезентує соціальні відносини в суспільстві, також висвітлюється в деяких заголовках: *Війна не перешкода: шахраї за вихідні обдурили у волинян 200 тисяч гривень* («Конкурент», 30.05.2022); *Chronicles of War: Sober Greats* («Противники», 30 березня 2022); *Під шум війни: у Луцьку шахраї хочуть забрати фури нібито для армії* (відео) («Суперники», 28.03.2022).

Журналісти часто використовують штучні метафоричні конструкції, наголошуючи на мовно-виражальних засобах, похідних від концептуального обсягу «суб'єкта». Прикладами таких номінацій є назви ЗМІ: «Український потяг»: Драгі, Шольц, Макрон («Конкурент», 16.06.2022); «Київ і Харків – найважливіші цілі», - Зеленський (1 березня 2022); *Шаурма під українським прапором: переселенець з Донбасу відкрив бізнес на Волині* («Конкуренти», 24.07.2022).[1].

Новина про порушників комендантської години в Україні, призваних до призовних пунктів ЗСУ, має метафоричну назву від МВС: *Порушники комендантської години «з олівцем» на військових посадах* («Конкуренти», 24.07.2022) .

Написавши, що в нашій країні створено базу зафіксованих російських злочинів, журналісти використали образний вислів через архів, назвавши війну. Присудки, як-от: *У Мелітополі окупанти «зачистили» будівлю педуніверситету для встановлення казарм* («Газета по-українськи», 24.06.2022 р.), також мають переносне значення в конструкції назви виражає дієслівну реальність війни. Безглузді дії російських окупантів виражаються через метафору «полювання» рашистів на подаровані бійцям ЗСУ шкарпетки («Суперники», 08.07.2022).

Про скептицизм російської влади яскраво свідчить матеріал під назвою: *З російських військових «вимагали» \$20 тис. за «гамбель» (перехоплені розмови)* («Конкуренти», 30.6.2022). Метафорична структура смажити чи спалювати окупантів у значенні «вбивати російських солдат чи спалювати їхню техніку», пор. : *Нова Каховка, Берислав, особливо відома в українських*

ЗМІ. Збройні сили України «підсмажили» окупантів Херсонщини, як перлину («Газета по-українськи», 18.07.2022).[38].

Такий контекст емоційно підкреслює назву, засновану на цитаті «Зробіть їх ублюдками!» Волинь Тероборонів показує підготовку до атаки з Білорусі (відео) («Суперники», 21 лютого 2022), демонструючи мужність української армії перед можливою атакою з боку сусідньої країни.

Метафоричний присудок, доповнений лайкою огидний (у значенні «підла і негідна людина»), журналісти використали на адресу російських окупантів у заголовку «Створюють гидоту»: бійці Волинської бригади показали нове відео («Суперники»), 15.07.2022.

Часто ЗМІ в складних заголовках використовують метафори-лінгвістику, на кшталт відправлення в пекло замість звичних предикатів убитий або знищений (зазвичай, коли йдеться про російську армію): Близько 1000 висипань відправлено в пекло: Нацгвардія демонструє бої за Сєвєродонецьк ("Конкурент", 11.07.2022). Медійні евфемізми, які використовуються в документах, коли я знищував ворожу техніку, класифіковану як загиблу або полонену: На Херсонщині українські ЗСУ звільнили село «мертва» фашистська техніка («Противники», 07.11.2022); Львівські десантники «шукали» та знищували потенціал техніки противника (відео) («Противники», 18.06.2022).

Пишучи про те, що російські окупанти тонуть у танках, ЗМІ використовували збережену негативну символічну номенклатуру, пор.: У Чернігівській області з річки дістали цистерни із законсервованими снарядами (відео) (07.08.2022).

Те саме стосується знищення ворожих ресурсів на кіберфронті, де використовується так звана «камуфляжна» метафора розміщення ресурсів: Волонтери потрібні на кіберфронті: навчаться «скидати» ресурси супротивника («Конкурент»), 14.07.2022).[42].

Новини про блокування шляхів постачання зброї до Білорусі із Заходу висвітлені в назві предикативної метафори, вирізаної у значенні

«заблокувати, зупинити»: *«Мета — перекрити постачання зброї»*, — називає Жданов регіони, на які орієнтуватиметься Білорусь («Конкуренти», 17.06.2022).

Інколи зустрічаємо заголовки, де вплив війни на суспільні явища є нейтральним чи позитивним, наприклад: *Війна не впливає на обсяги вирубок на Волині* («Конкурент», 16.06.2022).[26].

Спорадично в заголовках прес-текстів фіксується новий присудок затрофейла зі значенням «забрати трофей із техніки ворога»: *російські захисники «загнали» в пастку російську БМП-3* (відео) («Суперники», 7 лип. 2022).

Мовно-комунікативний простір концепту війни в сучасному медіапросторі подекуди формується метафорами фразеологічного зразка: *Піде з молтка: малюнок молодої жінки на Волині «Омріяна Україна» продали на благодійність* (відео) («Конкурент», 07.05.2022).

Росія як країна з надприродними можливостями виражена в гіперболічній назві. Втягуючи Білорусь у війну, Росія намагається її поглинути («Суперники», 14 липня 2022), у якій присудку знову надається метафоричний зміст. З іншого боку, ми знаходимо заголовки ЗМІ, які доводять протилежне про неспроможність агресора досягти бажаного під час війни: *«Росія не бере під контроль трасу Лисичанськ-Бахмут»*, – Гайдай («Суперник», 16 лип., 2022 р.) [34].

Емоційний вплив посилюють також заголовки, поєднані з метафорою-антитезою: *«Жест доброї волі»: Зміїні божевільні закидали фосфорними бомбами* (відео) («Конкурент», 7 січня 2022 р.) У прес-матеріалах ми також зустрічаємо метафоричні речення: *«Російське суспільство залишається паралізованим поколіннями»*, - Зеленський (15 липня 2022 р.)

Метафори в ЗМІ часто гіперболічні: *може знести багатоповерхівку на попіл: у Харкові нейтралізували потужна бомба* (фото, відео) («Конкурент», 24.06.2022); *ССО перетворила на попіл ворожу колону: тіла невпізнаних окупантів формат* (відео) («Суперник», 20.03.2022); *В*

окупованому Бердянськ, люди співають гімн перед ворогом» (відео) («Конкурент», 28.02.2022); Голлівудські воїни відпочивають: опубліковано відео боїв на Харківщині (18+) («Суперники», 27.03.2022).

Серед досліджуваних назв засвідчено метафоричні епітафії: *Гірки вісті з фронту: Волинь втратила 22-річного героя* (відео) («Конкурент», 22.06.2022) ; *Готуємо «теплий прийом», – військовий експерт про підготовку до атаки з боку Білорусі* (відео) («Суперники», 16.06.2022).

Важливим елементом у структурі назви є також художня метафора, вона забезпечує образне словесне вираження поняття війни. Так, у всеукраїнській «Газеті по-українськи», в регіональному інтернет-виданні «Конкурент» та в інших газетах заголовні метафори, що вербально виражають поняття війни, мають схожість із певним узгодженням.

Вони мають чітку людиноцентричну орієнтацію, виконують важливі комунікативні та прагматичні ролі, забезпечуючи експресивність, емоційно-оцінне забарвлення, мовну мотивацію. Серед лексичних підрядних іменників переважають знаки, метафорично покликані позначати мешканців, особливо міфологічні назви орків, героїв і гіперболізованих істот, «звісних щурів», які виконують не лише функцію інформування, а й служать унікальним і живим носієм, впливати на читачів.[34].

Слід зазначити, що в «Газетах по-українськи» поряд часто вживається розмовна лексика, яка часто популяризує контекст. Позитивне забарвлення мають метафори, що виражають надзвичайну мужність і майстерність українських захисників. Ці номінації включають привиди міфічної лексики, миколаївські привиди, київські привиди, звеличені коти та божества в релігійній формі, ангели-охоронці. Інтернет-видання «Конкурент» містить штучні метафори, соціальні та художні форми. Доведено, що зв'язкові іменники з прикметниковими, гіперболічними, протиставними, порівняльними, обхідними метафорами набувають емоційно-оцінного контексту. [39].

Заголовки в газетах відіграють ключову роль, оскільки вони є першим, що бачить читач при перегляді газетної сторінки. Роль заголовків включає в себе наступні аспекти:

1. Заголовки повинні бути привабливими та цікавими, спрямованими на привертання уваги читача. Вони виступають як засіб відзначення статей серед інших матеріалів та залучення уваги до конкретних тем.
2. Заголовок має передавати основну інформацію або ключову ідею статті. Він служить свого роду кратким оглядом статті та допомагає читачеві зрозуміти, що він може очікувати в матеріалі.
3. Завдяки привабливим заголовкам, читачеві стає цікаво прочитати статтю. Вони є засобом стимулювання читання та взаємодії з газетним контентом.
4. Заголовки допомагають формувати враження від газети в цілому. Вони можуть визначати тон та стиль видання, враження від подій та ставлення до певних тем.
5. Через заголовки читач швидко орієнтується в контенті газети, шукати інтересні теми, які відповідають його інтересам.
6. Великі газети мають різні секції (політика, економіка, спорт і т. д.), і заголовки допомагають читачам швидко визначити, яка тема відображена в конкретній частині газети.
7. Заголовки сприяють структуруванню газетної інформації. Вони вказують на важливі пункти та розділи, що полегшує навігацію читача по газеті.

Усі ці функції заголовків роблять їх невід'ємною частиною газетного контенту, яка впливає на сприйняття та інтерес читача.[40].

У зв'язку з цим наукові дослідження мають на меті розширити межі дослідження, залучаючи метафоричні структури інших типів, відібрані шляхом комплексного огляду популярних ЗМІ в Україні та на її території, не лише складність заголовків, а й преси. Самі тексти можуть бути багатообіцяючими в цьому плані.

Заголовки газет в період війни характеризуються певними особливостями, оскільки вони відображають найактуальніші та важливі події, пов'язані з воєнним конфліктом. Ось деякі риси, що можуть бути характерними для заголовків газет під час війни:

1. Заголовки в період війни фокусуються на найактуальніших та важливих подіях на фронті та в країні. Вони можуть стосуватися бойових дій, політичних рішень, міжнародних відносин тощо.
2. У зв'язку з високою емоційністю війни, заголовки можуть виражати патріотизм, солідарність або, навпаки, стурбованість та тривогу. Вони часто намагаються викликати сильні емоції у читачів.
3. Заголовки можуть визначати образ ворога, засуджувати або висвітлювати його дії. Одночасно, вони можуть висвітлювати героїзм та велич героїв на фронті та в тилу.
4. Окрім повідомлення про факти, заголовки можуть містити аналітичні елементи та оцінки військово-політичної ситуації. Вони допомагають читачеві зрозуміти глибші аспекти конфлікту.
5. Заголовки можуть містити заклики до мобілізації, підтримки військових, готовності до жертв та інші аспекти, спрямовані на мобілізацію суспільства в умовах війни.
6. В період війни заголовки акцентують увагу на ключових подіях, таких як перемоги, поразки, міжнародні спільноти тощо.
7. Заголовки можуть намагатися викликати враження об'єктивності та надійності інформації, особливо в умовах великої нестабільності та психологічного напруження.
8. Заголовки-запитання можуть ставити акцент на невизначеності та потребі читача здобути більше інформації.[37].

В історії людства війни завжди викликали не тільки фізичні збитки та стрес, але й велике зміння інформаційної парадигми. Газети, як основний засіб масової інформації, відіграють важливу роль у формуванні уявлення суспільства про військові конфлікти. Особливу роль у цьому процесі

відіграють газетні заголовки, які стають важливим інструментом для залучення уваги, викликання емоцій та формування певного світогляду.[43].

Заголовки газет в період війни мають кілька важливих функцій. По-перше, вони є своєрідним фільтром інформації для читача, визначаючи теми, які є найбільш актуальними та важливими. Заголовки допомагають орієнтуватися в газетному просторі, швидко визначаючи теми, які цікавлять громадян у період воєнних дій. По-друге, газетні заголовки в період війни мають великий потенціал стимулювання емоцій читачів. Вони можуть викликати патріотичні почуття, захоплення чи, навпаки, стурбованість та тривогу. Заголовки стають механізмом вираження національного духу та мобілізації громадян. По-третє, газетні заголовки грають важливу роль у формуванні образу ворога та героїзму. Вони можуть визначати ставлення до опонента, відображати силу і агресивність чи, навпаки, визначати потребу в мирному вирішенні конфлікту. Усі ці функції газетних заголовків в період війни підкреслюють їх велике значення у відтворенні інформаційного образу конфлікту та впливу на формування громадської думки. Заголовки не лише передають факти, а й активно впливають на психологічний стан суспільства та сприйняття військових подій.

Висновок третього розділу.

Газети підкреслюють важливість спільної боротьби та солідарності громадян, а також їхню участь у вирішенні соціальних проблем та підтримці тих, хто постраждав від війни. Аналіз також свідчить про важливу роль інформаційних ресурсів у формуванні образів та сприйнятті подій. Інформаційна війна та робота ЗМІ впливають на громадську думку та сприйняття військового конфлікту.

Загальною тенденцією є відзначення героїчних вчинків, підкреслення ролі сім'ї та громадянської солідарності в умовах військових конфліктів. Образи в газетах грають важливу роль у формуванні колективного сприйняття подій та мобілізації громадянської активності.

Заголовки газет в період війни мають кілька важливих функцій. По-перше, вони є своєрідним фільтром інформації для читача, визначаючи теми, які є найбільш актуальними та важливими. Заголовки допомагають орієнтуватися в газетному просторі, швидко визначаючи теми, які цікавлять громадян у період воєнних дій. По-друге, газетні заголовки в період війни мають великий потенціал стимулювання емоцій читачів. Вони можуть викликати патріотичні почуття, захоплення чи, навпаки, стурбованість та тривогу. Заголовки стають механізмом вираження національного духу та мобілізації громадян. По-третє, газетні заголовки грають важливу роль у формуванні образу ворога та героїзму. Вони можуть визначати ставлення до опонента, відображати силу і агресивність чи, навпаки, визначати потребу в мирному вирішенні конфлікту. Усі ці функції газетних заголовків в період війни підкреслюють їх велике значення у відтворенні інформаційного образу конфлікту та впливу на формування громадської думки. Заголовки не лише передають факти, а й активно впливають на психологічний стан суспільства та сприйняття військових подій.

Однією з головних рис інформаційно-комунікаційного поля в Україні – це створення медійної картини війни. Різні газети використовують різні ракурси та теми для аналізу подій. Деякі фокусуються на героїзмі військових, інші – на гуманітарних аспектах. Це створює різноманітні перспективи для читачів та впливає на їхнє сприйняття воєнних подій. Газетний дискурс визначає той спосіб, яким суспільство бачить війну, її причини та наслідки. Масмедіа мають великий вплив на формування громадської думки, визначаючи, які аспекти вважаються важливими, а які ні. Це може викликати емоційну реакцію та впливати на формування різних поглядів щодо. У газетах використовуються різні мовні стратегії для надання концепту «війна» певного семантичного відтінку. Деякі видання можуть використовувати таку стилістику для акцентування драматичності подій, тоді як інші можуть віддавати перевагу об'єктивному підходу. Розуміння цих стратегій допомагає аналізувати, яким чином мовлення впливає на сприйняття війни.

Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетному дискурсі України визначається різноманітністю підходів та стратегій, використовуваних масмедій.

В історії людства війни завжди викликали не тільки фізичні збитки та стрес, але й велике змінення інформаційної парадигми. Газети, як основний засіб масової інформації, відіграють важливу роль у формуванні уявлення суспільства про військові конфлікти. Особливу роль у цьому процесі відіграють газетні заголовки, які стають важливим інструментом для залучення уваги, викликання емоцій та формування певного світогляду.

ВИСНОВОК

Газетний текст відіграє значущу роль у формуванні сучасного інформаційного простору та впливає на сприйняття подій у суспільстві. Дослідження цієї теми розширює наше розуміння функцій, властивостей та впливу газетного тексту на сучасну культуру та громадське життя.

Вивчення та розуміння проблеми маніпуляцій в газетних текстах є важливим завданням сучасного суспільства. Це допомагає формувати критично налаштованих громадян, здатних розрізняти об'єктивну інформацію від маніпуляційних прийомів та виступати за цінності інформаційної чесності та прозорості. Зрозуміння природи маніпуляції є ключовим для формування стійкості до неї та підтримання етичного та свідомого підходу до взаємодії в різних ситуаціях. Сприятливим середовищем для маніпуляцій є відсутність критичного мислення та необхідність впливу на інших.

Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетах стає важливим елементом формування громадської думки та визначення образу подій. Від вибору слів до вибору кута зору, – це газети взаємодіють із своїми читачами, створюючи не тільки інформаційне поле, але й поляризуючи власні переконання та перспективи на важливі аспекти нашого світу.

Військова термінологія використовується в газетному дискурсі для створення відповідного настрою, підсилення враження та формування специфічного сприйняття подій. Військова термінологія використовується і в українськомовних газетах для передачі подій і створення специфічного контексту. Важливо враховувати, що використання таких термінів може залежати від політичного та соціокультурного контексту та сприйняття газетною аудиторією.

Використання нецензурної лексики в газетах може викликати обурення у читачів, важливо розуміти, що це може бути спробою передати емоції та реальність воєнного життя. Однак, журналісти повинні бути обережними та балансувати між емоційністю та професійністю, використовуючи мовний

вираз так, щоб він служив високим журналістським стандартам. У цьому питанні важливо розуміти, що використання нецензурної лексики в газетах у воєнний період може бути результатом наміреної спроби виразити глибокі емоції та реалії воєнного життя. Однак це також потребує обережності та відповідальності, оскільки занадто інтенсивне використання може вплинути на об'єктивність та сприйняття читачами.

Газети підкреслюють важливість спільної боротьби та солідарності громадян, а також їхню участь у вирішенні соціальних проблем та підтримці тих, хто постраждав від війни. Аналіз також свідчить про важливу роль інформаційних ресурсів у формуванні образів та сприйнятті подій. Інформаційна війна та робота ЗМІ впливають на громадську думку та сприйняття військового конфлікту.

Загальною тенденцією є відзначення героїчних вчинків, підкреслення ролі сім'ї та громадянської солідарності в умовах військових конфліктів. Образи в газетах грають важливу роль у формуванні колективного сприйняття подій та мобілізації громадянської активності.

Заголовки газет в період війни мають кілька важливих функцій. По-перше, вони є своєрідним фільтром інформації для читача, визначаючи теми, які є найбільш актуальними та важливими. Заголовки допомагають орієнтуватися в газетному просторі, швидко визначаючи теми, які цікавлять громадян у період воєнних дій. По-друге, газетні заголовки в період війни мають великий потенціал стимулювання емоцій читачів. Вони можуть викликати патріотичні почуття, захоплення чи, навпаки, стурбованість та тривогу. Заголовки стають механізмом вираження національного духу та мобілізації громадян. По-третє, газетні заголовки грають важливу роль у формуванні образу ворога та героїзму. Вони можуть визначати ставлення до опонента, відображати силу і агресивність чи, навпаки, визначати потребу в мирному вирішенні конфлікту.

Усі ці функції газетних заголовків в період війни підкреслюють їх велике значення у відтворенні інформаційного образу конфлікту та впливу на

формування громадської думки. Заголовки не лише передають факти, а й активно впливають на психологічний стан суспільства та сприйняття військових подій.

В історії людства війни завжди викликали не тільки фізичні збитки та стрес, але й велике змінення інформаційної парадигми. Газети, як основний засіб масової інформації, відіграють важливу роль у формуванні уявлення суспільства про військові конфлікти. Особливу роль у цьому процесі відіграють газетні заголовки, які стають важливим інструментом для залучення уваги, викликання емоцій та формування певного світогляду.

Однією з головних рис інформаційно-комунікаційного поля в Україні – це створення медійної картини війни. Різні газети використовують різні ракурси та теми для аналізу подій. Деякі фокусуються на героїзмі військових, інші – на гуманітарних аспектах. Це створює різноманітні перспективи для читачів та впливає на їхнє сприйняття воєнних подій. Газетний дискурс визначає той спосіб, яким суспільство бачить війну, її причини та наслідки.

Масмедіа мають великий вплив на формування громадської думки, визначаючи, які аспекти вважаються важливими, а які ні. Це може викликати емоційну реакцію та впливати на формування різних поглядів щодо. У газетах використовуються різні мовні стратегії для надання концепту «війна» певного семантичного відтінку. Деякі видання можуть використовувати таку стилістику для акцентування драматичності подій, тоді як інші можуть віддавати перевагу об'єктивному підходу.

Розуміння цих стратегій допомагає аналізувати, яким чином мовлення впливає на сприйняття війни. Інформаційно-комунікаційне поле концепту «війна» в газетному дискурсі України визначається різноманітністю підходів та стратегій, використуваних масмедій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архів газети “День” [Електронний ресурс] // 1997–2018, ТОВ “УКРАЇНСЬКА ПРЕС- ГРУПА” // 10.01.2018–28.12.2018 р.
Режим доступу: https://day.kyiv.ua/uk/archivenewspaper?archive_date%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=12&archive_date%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018
2. Заголовки в українських газетах та журналах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/reklama/zagolovki-v-ukrajinskih-gazetah-i-zhurnalah>
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: Паїс, 2000 С. 108, 109.
4. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій. К.: Знання, КОО, 2000. 222 с.
5. Аль-Саїд М. Хронотоп газетного тексту (лінгво-когнітивне дослідження на матеріалі інформаційних повідомлень англомовних газет : дис. канд. наук : 10.02.04. 2001.
6. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології // Вісн. “Іноземна філологія”.– Вип. 32–33.– К., 2002.– С. 79–84.
7. Єщенко Т. Семантико-стилістичні типи метафор: теоретичний аспект. Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. Донецьк : Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2010. Т. 28. С. 224–239.
8. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ : Либідь, 2001. 223 с.
9. Желтухіна М.Р. Функції мас-медіального дискурсу// Жанри і типи текста в науковому і недійному дискурсі: Міжвузівський збірник наукових робіт. — Вип.5. — Орел, 2007. — С. 191 - 201.

10. Загнітко А. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Донецьк : Східний видавничий дім, 2007. Т. 16. С. 5–19. 3
11. Ільченко О. А. Метафоричні словосполучення в проєкції на мову української преси поч. ХХІ ст.: лінгвістичний статус, засоби актуалізації. *Лінгвістичні дослідження : зб. наук праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 2011. Вип. 32. С. 127–133.
12. Ільченко О. А. Метафора як засіб евфемізації мови ЗМІ. *Південний архів (філологічні науки) : зб. наук. праць*. 2019. № 79. С. 72–75.
13. Карпенко А. В. Концепт у сучасних лінгво-когнітивних дослідженнях: підходи до визначення та типологія. *Перекладацькі інновації : матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми, 2012. С. 9.
14. 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>
15. Крижко О. А. Етнічні символи та стереотипи в українській зоонімній терміносистемі. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Лінгвістика і літературознавство : міжвузівський збірник наукових статей*. Київ ; Ніжин : Видавництво «Аспект-Поліграф», 2006. Вип. 11. С. 62–69.
16. Колесник Г. М. Мова газети в епоху НТР. *Науково-технічний прогрес і мова*. Київ : Наук. думка, 1978. С. 91–109.
17. Красавіна В. В. Метафора як засіб експресивізації заголовка в сучасних інтернет-ЗМІ. *Modern philology: relevant issues and prospects of research : Conference proceedings, October 20–21*. Lublin : “Baltija Publishing”. 2017. P. 185–187. erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3132

- 18.Лазер-Паньків О. В. Особливості давньогрецької зооморфної метафори на позначення рис характеру людини. Мовні і концептуальні картини світу. 2012. Вип. 41, ч. 2. С. 391–398.
- 19.Лященко О. А. Прагматичний потенціал метафори в газетному тексті. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2014. № 10, т. 1. С. 148–150. 5. Кравець Л. В. Метафора як засіб творення картини світу у мові ЗМІ. Одеський лінгвістичний вісник. 2017. Спецвипуск. С. 97–100.
- 20.Маслова Ю. Репрезентація зооморфної метафори в сучасному газетному українськомовному дискурсі. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 60, том 3, 2023, С.108-115.
- 21.Маслова Ю. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 57–69.
- 22.Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2012. Вип. 31. С. 67–70.
- 23.Маслова Ю. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 2022. Вип. 14 (82). С. 31–37.
24. Маслова Ю. 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.
- 25.Маслова Ю. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 2022. Вип. 14 (82). С. 31–37.
- 26.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.
27. Овсієнко А. С. Метафора в масмедійному дискурсі. Лексика українських мас-медіа : монографія / за ред. Марини Навальної. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво К С В», 2019. С. 161–168.
28. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : зб. наук. пр. НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. Вип. 6 «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності». С. 44–48.
29. 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:
30. Приблуда Л. М. Структура та стилістичні функції вторинних номінацій в українській художній прозі початку ХХІ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2018. 18 с.
31. Павлик Н. Лінгвостильові параметри україномовного газетного дискурсу. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. 2016. Вип. X. С. 96–101.
32. Попкова О. А. Сучасний газетний дискурс як сфера об'єктивації складних слів. Мова. 2020. № 33. URL : <http://mova.onu.edu.ua/article/view/206541>
33. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. Комісія з журналістської етики : сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-1.9>
34. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики : монографія / за ред. В. Різуна. Київ, 2002. 392 с.

35. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія. Київ ; Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
36. Трач Н. С. Єврометафори в мовленні мас-медіа (українсько-польські паралелі на матеріалі видань «Український тиждень» та “Gazeta Wyborcza”). Наукові записки НаУКМА. 2014. Т. 164: Філологічні науки. С. 66–73. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3530>
37. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови. Київ : Знання, 2007. 494 с. 7.
38. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивнокомунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків : Константа, 2005. – С. 233-237.
39. Шевченко І. Категорії дискурсу як евристична проблема. Каразінські читання: Людина, мова, комунікація: матер. ІХ Міжнар. наук. конф. Харків, 2010. С. 336–338.
40. 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.
41. Яскевич Ю. В. Особливості вивчення семантики емоцій у когнітивній парадигмі. Вісник ЛНУ імені Т. Шевченка. 2010. № 14. С. 63–70.
42. Wodak Rut. The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean. London : Sage, 2015. 248 p. DOI: 10.4135/9781446270073
43. <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-zzhurnalistskoietyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-vzhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/>