НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСТИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ПОГОДЖЕНО

Декан гуманітарно-педагогічного факультету

_____ Інна САВИЦЬКА

«___» _____2026 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____2026 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ»

Спеціальність С 7 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
канд. філологічних наук, доцент Світлана ЛИТВИНСЬКА

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
доктор філологічних наук, професор Тетяна СЕМАШКО

Виконав Максим ГОРНОСТАЄВ

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСТИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет
ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
журналістики та мовної комунікації
проф. _____ Світлана ХАРЧЕНКО
«____» _____2026 року

З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ
Горностаєву Максиму Валерійовичу

Спеціальність С 7 Журналістика
Освітня програма Журналістика
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
Тема магістерської роботи «Мовна репрезентація соціальних стереотипів періоду російсько-української війни (на матеріалі сучасного українського медіадискурсу)» затверджена наказом ректора НУБіП України від «07» листопада 2025 р. № 2725 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру «01» листопада 2026 року

Вихідні дані до магістерської роботи
Мета дослідження: комплексний аналіз мовних механізмів репрезентації соціальних стереотипів періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі та виявлення специфіки їхнього функціонування у публіцистичних текстах, інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. З’ясувати теоретико-методологічні засади дослідження соціальних стереотипів у медіадискурсі.
2. Проаналізувати лінгвальні засоби актуалізації та прагматико-семантичні механізми конструювання соціальних стереотипів миру та війни в українському медіадискурсі.
3. Дослідити дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу.
4. Описати особливості конструювання образів «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.
5. Охарактеризувати гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі.

Дата видачі завдання «12» жовтня 2025 р.
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____Тетяна СЕМАШКО
Завдання прийняв до виконання _____ Максим ГОРНОСТАЄВ

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Мовна репрезентація соціальних стереотипів періоду російсько-української війни (на матеріалі сучасного українського медіадискурсу)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (80 найменувань). Загальний обсяг роботи – 108 сторінок.

Актуальність дослідження зумовлена особливим значенням мови як інструменту формування суспільної свідомості, конструювання колективної ідентичності та інтерпретації суспільно-політичних подій у період воєнних потрясінь. В умовах російсько-української війни медіадискурс став одним із провідних просторів боротьби за смисли, цінності та суспільні орієнтири.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі мовних механізмів репрезентації соціальних стереотипів періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі та виявленні специфіки їхнього функціонування у публіцистичних текстах та соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язання таких завдань:

- з’ясувати теоретико-методологічні засади дослідження соціальних стереотипів у медіадискурсі;

- проаналізувати лінгвальні засоби актуалізації соціальних стереотипів у публіцистичних текстах воєнного періоду;

- виявити прагматико-семантичні механізми конструювання стереотипів миру та війни в українському медіадискурсі;

- дослідити дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу;

- встановити специфіку репрезентації стереотипів соціального виміру війни в засобах масової інформації;

- здійснити семантичний і прагматичний аналіз стереотипних концептів «мир» та «війна» в медіатекстах періоду російської збройної агресії;

- описати особливості конструювання образів «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах;

- охарактеризувати гендерний вимір у воєнному медіадискурсі.

Об'єктом дослідження є соціальні стереотипи, представлені в сучасному українському медіадискурсі періоду російсько-української війни.

Предмет дослідження становлять мовні засоби репрезентації соціальних стереотипів у публіцистичних текстах, інтернет-ЗМІ та соціальних мережах періоду російської збройної агресії проти України (2022–2025 рр.).

Матеріалом дослідження слугують тексти сучасного українського медіадискурсу, дописи в соціальних мережах, присвячені подіям російсько-української війни впродовж 2022–2025 років.

Методи дослідження зумовлені його метою та завданнями. У роботі використано комплекс методів лінгвістичного аналізу, застосування яких дало змогу розглянути соціальні стереотипи не лише як мовні одиниці та когнітивні структури, а і як важливі складники суспільної комунікації, що відображають історичні, політичні й культурні процеси.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному розгляді особливостей мовної репрезентації соціальних стереотипів у сучасному українському медіадискурсі в умовах російсько-української війни. У роботі передбачено систематизацію основних мовних засобів актуалізації стереотипних уявлень, з'ясування їхнього семантичного та прагматичного потенціалу, а також виявлення дискурсивних механізмів конструювання образів ворога, героя, війни й миру.

Теоретичне значення роботи визначається можливістю поглиблення наукових уявлень про природу соціального стереотипу, його когнітивні, мовні, прагматичні та дискурсивні характеристики, що збагачує теорію медіалінгвістики, дискурс-аналізу та когнітивної лінгвістики новими даними про специфіку функціонування стереотипних конструктів в умовах збройного конфлікту.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у викладанні навчальних дисциплін лінгвістичного циклу, подальших наукових досліджень медіакомунікації, критичного аналізу медіатекстів, вивчення інформаційного впливу тощо.

Структура роботи зумовлена метою та послідовністю виконання поставлених завдань. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків і списку використаних джерел.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження соціальних стереотипів у медіадискурсі» розглянуто основні наукові підходи до визначення поняття соціального стереотипу, його роль у категоризації мовного досвіду носія етнічної свідомості, світоглядні засади функціонування стереотипних уявлень, а також особливості медіадискурсу як середовища їхнього формування та трансляції.

Другий розділ «Мовна репрезентація соціальних стереотипів періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі» присвячено аналізу лінгвальних засобів актуалізації соціальних стереотипів у публіцистичних текстах, прагматико-семантичних механізмів конструювання стереотипних уявлень про війну та мир, а також дискурсивних стратегій формування соціальної ідентичності й оцінювання воєнних подій у лінгвокультурному просторі українського етносу.

У третьому розділі «Ключові медійні наративи періоду російської збройної агресії проти України (2022–2025 рр.)» досліджено стереотипи соціального виміру війни в матеріалах засобів масової інформації, здійснено семантичний і прагматичний аналіз стереотипних образів «миру» та «війни», проаналізовано репрезентацію образів «ворога» й «героя», розглянуто гендерні соціальні ролі в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.

Отже, дослідження спрямоване на з’ясування ролі мови в конструюванні та поширенні соціальних стереотипів у період суспільно-політичних трансформацій, спричинених російською агресією проти України. Аналіз

медійних наративів дав змогу простежити взаємозв’язок між мовою, суспільною свідомістю, національною ідентичністю та колективною пам’яттю, а також визначити значення українського медіадискурсу у формуванні ціннісних орієнтирів суспільства в умовах війни.

Ключові слова: соціальний стереотип, медіадискурс, мовна репрезентація, український медіапростір, медійний наратив, прагматичний аналіз, образ ворога, образ героя, гендерний вимір.

ЗМІСТ

ВСТУП **10**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІАДИСКУРСІ **16**

1.1. Стереотип як засіб категоризації мовного досвіду носія етнічної свідомості 16

1.2. Поняття соціального стереотипу в сучасній науковій парадигмі 21

1.3. Світоглядні імперативи соціальних стереотипів 29

1.4. Медіадискурс як середовище формування та трансляції соціальних стереотипів 35

Висновки до розділу 1 40

РОЗДІЛ 2. МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ **42**

2.1. Лінгвальна актуалізація соціальних стереотипів у публіцистичних текстах 42

2.2. Прагматико-семантичні засоби конструювання стереотипів миру та війни 48

2.3. Дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу 54

Висновки до розділу 2 62

РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ МЕДІЙНІ НАРАТИВИ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ (2022–2025 рр.) **64**

3.1. Стереотипи соціального виміру війни в обширі засобів масової інформації 64

3.2. Семантичний і прагматичний аналіз стереотипів «миру» та «війни» 78

3.3. Образ «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах 87

3.4. Гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі 95

Висновки до розділу 3 99

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ **101**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **105**

ВСТУП

Сучасний етап розвитку української держави характеризується безпрецедентними викликами, пов’язаними з російською збройною агресією, що розпочалася у 2014 році та набула масштабного характеру з лютого 2022 року. Воєнні реалії кардинально трансформували всі сфери суспільного життя, зокрема комунікативний простір, де медіа стали основним інструментом формування колективної свідомості, національної ідентичності та мобілізації суспільства. У цих умовах особливого значення набуває дослідження мовних механізмів конструювання та трансляції соціальних стереотипів, що функціонують у медіадискурсі як потужні інструменти впливу на масову свідомість.

Актуальність дослідження. Російсько-українська війна, розпочата у 2014 році та значно ескальована у 2022 році, стала визначальним фактором трансформації українського суспільства, його самоідентифікації та комунікативних практик. Медіадискурс воєнного періоду виступає потужним інструментом формування колективної свідомості, де через систему мовних засобів конструюються та закріплюються соціальні стереотипи, що визначають сприйняття реальності мільйонами громадян. Інтенсифікація інформаційного протистояння, необхідність мобілізації суспільства та консолідації національної ідентичності зумовлюють активне використання стереотипізованих моделей репрезентації соціальних груп, подій та явищ у публіцистичних текстах. Мовна об’єктивація стереотипних уявлень про ворога, героїв, жертв, союзників та інші соціальні категорії формує специфічну картину світу, що впливає на колективну поведінку, політичні рішення та міжгрупові відносини. Дослідження механізмів мовної репрезентації соціальних стереотипів у медіадискурсі воєнного часу набуває особливої актуальності через необхідність розуміння процесів конструювання національної ідентичності, механізмів пропаганди та контрпропаганди, а також впливу медійних наративів на формування громадської думки. Лінгвістичний аналіз стереотипізації дозволяє виявити імпліцитні ідеологічні

настанови, що транслюються через публіцистичні тексти, та простежити трансформацію колективних уявлень під впливом воєнних подій. Актуальність роботи посилюється недостатньою дослідженістю мовних механізмів стереотипізації саме у контексті російсько-української війни, що потребує комплексного лінгвістичного аналізу публіцистичних текстів, інтернет-ЗМІ та соціальних мереж як основних джерел формування та трансляції соціальних стереотипів у період збройного конфлікту.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі мовних механізмів репрезентації соціальних стереотипів періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі та виявленні специфіки їхнього функціонування у публіцистичних текстах, інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.

Завдання дослідження:

1. З’ясувати теоретико-методологічні засади дослідження соціальних стереотипів у медіадискурсі та визначити основні підходи до їхнього вивчення в сучасній лінгвістиці.
2. Проаналізувати лінгвальні засоби актуалізації соціальних стереотипів у публіцистичних текстах воєнного періоду.
3. Виявити прагматико-семантичні механізми конструювання стереотипів миру та війни в українському медіадискурсі.
4. Дослідити дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу.
5. Встановити специфіку репрезентації стереотипів соціального виміру війни в засобах масової інформації.
6. Здійснити семантичний і прагматичний аналіз стереотипних концептів «мир» та «війна» в медіатекстах періоду російської збройної агресії.
7. Описати особливості конструювання образів «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.
8. Охарактеризувати гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі.

Об’єктом дослідження є соціальні стереотипи періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі.

Предмет дослідження становлять мовні засоби репрезентації соціальних стереотипів у публіцистичних текстах, інтернет-ЗМІ та соціальних мережах періоду російської збройної агресії проти України (2022–2025 рр.).

Матеріалом дослідження слугували тексти українських медіа воєнного періоду, зокрема публікації провідних інтернет-видань («Українська правда», «НВ», «Detector Media», «Babel», «Суспільне»), матеріали друкованих та онлайн-версій газет («День», «Дзеркало тижня»), телевізійні новини та аналітичні програми національних каналів, публікації у соціальних мережах (Facebook, Telegram, Twitter/X). Загальний обсяг проаналізованого матеріалу становить понад 3000 медіатекстів, опублікованих у період з лютого 2022 до січня 2025 року. Вибірка матеріалу здійснювалася методом суцільної та цільової вибірки текстів, що містять експліцитні та імпліцітні маркери стереотипізації соціальних груп, подій та явищ воєнного часу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розв’язання дослідницьких завдань використано комплекс методів лінгвістичного аналізу: *описовий метод* – для систематизації та інтерпретації мовних засобів репрезентації соціальних стереотипів; *дискурсивний аналіз* – для виявлення стратегій конструювання стереотипних образів у медіатекстах; *контекстуальний аналіз* – для з’ясування специфіки функціонування стереотипізованих номінацій у різних комунікативних ситуаціях; *семантико-когнітивний метод* – для реконструкції концептуальних структур стереотипів миру та війни; *прагматичний аналіз* – для визначення впливу стереотипних репрезентацій на реципієнта; *метод компонентного аналізу* – для виокремлення семантичних компонентів стереотипізованих лексем; *метод концептуального аналізу* – для моделювання структури стереотипних концептів; *кількісний метод* – для визначення частотності використання певних мовних засобів стереотипізації.

Теоретичні основи дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних учених з теорії стереотипів (В. Ліппманн [80], Я. Бартмінський [64], М. О. Шутова [58]), медіалінгвістики (Л. Шевченко, Д. Сизонов [55], К. Сеpажим [48], С. Потапенко [42]), когнітивної лінгвістики (Дж. Лакофф [78], В. Еванс, М. Грін [71]), Т. Семашко, Н. Слухай, О. Снитко, дискурс-аналізу (Т. А. ван Дейк [69], [70]), лінгвокультурології (А. Загнітко, І. Богданова [15]), теорії комунікації (Ф. Бацевич [3], Г. Почепцов [43]), прагмалінгвістики (Л. Безугла [4]) та соціолінгвістики (М. Бутиріна [7]).

В україністиці дослідження проблем стереотипів і суміжних із ними понять презентовані працями Ф. Бацевича, С. Богдан, Л. Боровської, М. Бутиріної, Н. Годзь, І. Голубовської, Н. Данилюк, В. Жайворонка, М. Жуйкової, Л. Завгородньої, С. Єрмоленко, А. Івченка, О. Квас, Т. Клинченко, Л. Лисиченко, Л. Масенко, Н. Паніної, О. Пономаріва, Т. Радзієвської, В. Різуна, О. Селіванової, Т. Семашко, Н. Слухай, О. Снитко, Н. Сологуб, В. Ужченка, Л. Шевченко, І. Штерн та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше здійснено комплексний лінгвістичний аналіз мовної репрезентації соціальних стереотипів періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі; виявлено та систематизовано лексико-семантичні, прагматичні та дискурсивні засоби конструювання стереотипних образів ворога, героя, жертви, союзника у публіцистичних текстах 2022–2025 років; встановлено специфіку функціонування гендерних стереотипів у воєнному медіадискурсі; описано дискурсивні стратегії формування національної ідентичності через протиставлення «свій – чужий»; з’ясовано семантичну структуру концептів «мир» та «війна» у свідомості носіїв української мови воєнного періоду; визначено роль інтернет-ЗМІ та соціальних мереж у трансляції та трансформації соціальних стереотипів під час збройного конфлікту.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових уявлень про механізми мовної репрезентації соціальних стереотипів у медіадискурсі воєнного періоду, що збагачує теорію медіалінгвістики,

дискурс-аналізу та когнітивної лінгвістики новими даними про специфіку функціонування стереотипних конструктів в умовах збройного конфлікту. Результати роботи уточнюють і розширюють понятєвий апарат дослідження соціальних стереотипів, зокрема щодо їхньої лінгвальної природи, семантичної структури та прагматичного потенціалу у воєнному дискурсі. Здійснена систематизація лексико-семантичних, прагматичних та дискурсивних засобів конструювання стереотипних образів доповнює теоретичну базу вивчення мовних механізмів категоризації соціальної реальності та формування колективних ідентичностей через медійні канали комунікації.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю використання матеріалів та висновків дослідження у викладанні вузівських курсів з медіалінгвістики, стилістики української мови, лінгвокультурології, дискурс-аналізу, соціолінгвістики; у розробленні спецкурсів з актуальних проблем сучасної української мови, лінгвістики тексту, комунікативної лінгвістики; у подальших наукових розвідках, присвячених мовній репрезентації стереотипів, дискурсивним практикам воєнного часу, трансформації мовної картини світу під впливом соціально-політичних потрясінь; у практиці медіаосвіти для формування критичного мислення щодо стереотипізованих медійних репрезентацій; у діяльності інформаційно-аналітичних центрів, що займаються моніторингом медіапростору та протидією дезінформації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дослідження обговорювалися на Міжнародних та Всеукраїнських конференціях (Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» (Київ, 19 березня 2026 р.). Тема доповіді «Роль медіадискурсу у продукуванні та трансляції соціальних стереотипів»; Міжнародній науково-практичній конференції «Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку» (Національний університет «Чернігівський колегіум» імені

Т. Г. Шевченка; 23-24 квітня 2026 р.). Тема доповіді «Мовна репрезентація стереотипних образів «ворог-агресор» та «героїчний захисник» у публіцистичних текстах»; Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (НУБіП України, 06 листопада 2025 р.). Тема доповіді «Вплив мовних деструктивних стратегій на громадську думку населення України у воєнний період»; V Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» (НУБіП України, 21 квітня 2026 р.). Тема доповіді «Вплив соціальних стереотипів періоду російсько-української війни на міжнародний імідж України»; Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (НУБіП України, 06 листопада 2026 р.). Тема доповіді «Особливості репрезентації стереотипів соціального виміру війни у дискурсі ЗМІ».

Публікації. Горностаєв М. Роль медіадискурсу у продукуванні та трансляції соціальних стереотипів. Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2026 р.). Київ, 2026. С. 24-27.

Горностаєв М. Мовна репрезентація стереотипних образів «ворог-агресор» та « героїчний захисник. Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Чернігів; 23-24 квітня 2026 р.). Чернігів, 2026. С. 69-71.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (80 найменувань). Загальний обсяг роботи – 108 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІАДИСКУРСІ

1.1. Стереотип як засіб категоризації мовного досвіду носія етнічної свідомості

Феномен стереотипізації відображає фундаментальну потребу людської свідомості структурувати безперервний потік інформації через механізми узагальнення та типізації, що дозволяють індивіду орієнтуватися в надзвичайно складному соціальному середовищі. В. Ліппманн обґрунтував природу стереотипів як «картинок у голові», що дозволяють індивідам економити когнітивні ресурси під час сприйняття навколишньої дійсності, оскільки обробка кожного нового стимулу як унікального явища вимагала б непосильних витрат уваги та аналітичних зусиль [80]. Дослідник розглядав стереотипізацію як неминучий процес адаптації свідомості до надмірної складності соціального середовища, коли людина стикається з безліччю соціальних ситуацій, що потребують швидкої інтерпретації та реакції, а доступ до повної інформації про кожного індивіда або групу виявляється неможливим через обмеженість часу та когнітивних можливостей. Категоризація досвіду відбувається через призму наявних ментальних схем, які формуються протягом соціалізації та культурного занурення індивіда в систему колективних уявлень, що передаються через виховання, освіту, медіа та повсякденну комунікацію.

М. О. Шутова наголошує на етнокультурній зумовленості стереотипних уявлень, підкреслюючи їхню залежність від колективної пам'яті та історичного досвіду спільноти, що передається з покоління в покоління через мовні практики та культурні тексти, формуючи стійкі патерни сприйняття та інтерпретації соціальної реальності [58]. Подібну позицію обстоює Я. Бартмінський, який трактує стереотипи як стійкі елементи мовної картини

світу, закріплені в семантичній структурі лексичних одиниць та фразеологізмів, що функціонують як готові інтерпретативні шаблони, які активізуються автоматично при сприйнятті відповідних стимулів [64]. О. Левченко визначає прототип як ідеалізовану когнітивну модель, що слугує точкою відліку для категоризації нових об'єктів чи явищ, дозволяючи швидко відносити незнайоме до знайомих категорій через виявлення подібностей із прототипічними представниками [23].

Когнітивна лінгвістика розглядає стереотипи крізь призму прототипної семантики, де кожна категорія має центральних представників із найбільш репрезентативними ознаками, що визначають типовість елементів категорії та служать еталоном для оцінки приналежності нових об'єктів до певного класу. Р. Д. Ешмор та Ф. К. Дель Бока систематизували підходи до вивчення стереотипізації, виокремивши когнітивний, соціально-психологічний та культурологічний виміри, кожен з яких розкриває специфічні аспекти функціонування стереотипів у свідомості та суспільстві, від внутрішніх ментальних процесів до макросоціальних структур [62]. Процес стереотипізації передбачає редукцію багатовимірної реальності до спрощених схем, які набувають статусу «знання» про певну групу чи категорію, хоча насправді відображають лише окремі, часто упереджені, аспекти соціальної реальності, ігноруючи індивідуальні відмінності та внутрішньогрупову варіативність.

Мовна об’єктивація стереотипів відбувається через різноманітні семантичні та структурні механізми, які закріплюють типізовані уявлення в лексико-фразеологічній системі мови, перетворюючи їх на частину мовної компетенції носіїв та забезпечуючи автоматичну активізацію стереотипних асоціацій у процесі комунікації [10]. Семантична структура стереотипних номінацій містить імпліцітні оцінні компоненти, що відображають ціннісні орієнтації мовного колективу та його ставлення до різних соціальних груп, явищ та процесів, часто приховуючи під нейтральною формою упереджені судження. Механізми мовної репрезентації етнокультурних стереотипів в

анекдотичному дискурсі базуються на активізації стереотипних очікувань, де гумористичний ефект виникає внаслідок порушення або підтвердження усталених уявлень про представників певних етносів, професій чи соціальних верств, експлуатуючи культурно специфічні знання аудиторії про типові риси різних груп [1].

Фразеологічні одиниці акумулюють культурно специфічний досвід народу, консервуючи архаїчні уявлення про соціальні ролі, гендерні відносини та міжетнічну взаємодію, що зберігаються в мові навіть після зміни соціальних реалій, продовжуючи впливати на свідомість носіїв через регулярне використання у повсякденному мовленні [5]. Стійкість фразеологізмів забезпечує трансляцію стереотипів через покоління, підтримуючи континуїтет культурної пам'яті та відтворюючи традиційні системи цінностей навіть у змінюваному соціальному контексті.

Таблиця 1.1 – Типологія стереотипів за рівнями мовної репрезентації

Рівень репрезентації	**Мовні засоби**	**Функціональні особливості**
Лексичний	Оцінні номінації, етноніми, соціоніми	Пряма номінація стереотипізованих груп
Фразеологічний	Ідіоми, прислів'я, приказки	Імпліцитна трансляція культурних смислів
Дискурсивний	Метафори, наративні схеми, аргументативні стратегії	Конструювання соціальної реальності
Текстовий	Жанрові конвенції, інтертекстуальні зв'язки	Відтворення стереотипних сюжетів

Етнічна свідомість формує специфічну систему координат для інтерпретації соціальної реальності, де стереотипи виконують роль орієнтирів у просторі міжкультурної комунікації, допомагаючи носіям мови навігувати в складному світі міжетнічних відносин та визначати стратегії взаємодії з представниками різних культур [73]. Опозиція «свій – чужий» становить базову когнітивну структуру, на основі якої формуються етностереотипи, що маркують межі між інгрупою та аутгрупою, визначаючи ступінь довіри, солідарності та кооперації з різними категоріями людей. Дискурсивні

механізми конструювання бінарних опозицій демонструють, як стереотипні уявлення легітимізують нерівність та домінування, створюючи ієрархію культур та народів, де одні групи представляються як носії прогресу та цивілізації, а інші маркуються як відсталі, примітивні чи загрозливі [77]. Мовна практика постійно відтворює та модифікує стереотипні схеми, адаптуючи їх до змінних соціально-історичних умов, хоча базові опозиції зберігають значну стабільність завдяки укоріненості в глибинних шарах культурної пам'яті [66].

Процес категоризації досвіду носіїв етнічної свідомості невіддільний від мовної діяльності, оскільки мова не лише відображає наявні стереотипи, але й активно формує їх через селективну номінацію та оцінювання соціальних явищ, нав'язуючи певні способи бачення та інтерпретації реальності. Соціокогнітивний підхід до аналізу дискурсу передбачає розгляд стереотипів як частини соціально розподіленого знання, що циркулює через комунікативні практики та закріплюється в колективній свідомості як неусвідомлюваний фон, на тлі якого інтерпретуються конкретні події та ситуації [69].

Дискурсивна репрезентація соціальних груп завжди селективна та ідеологічно навантажена, оскільки відбір мовних засобів детермінований позицією мовця у соціальній структурі та його груповими інтересами, що призводить до систематичних викривлень у представленні різних соціальних категорій. Рутинізація мовленнєвих формул автоматично активізує стереотипні асоціації, що робить стереотипи особливо стійкими до критичного переосмислення, оскільки їхнє відтворення відбувається без свідомої рефлексії та аналізу [68]. Ідіоматичні вирази функціонують як готові інтерпретативні схеми, що не потребують рефлексивного осмислення, оскільки їхнє значення сприймається як самоочевидне та природне, хоча насправді відображає культурно специфічні уявлення, що не мають універсального характеру [47].

Лінгвокультурна специфіка стереотипів виявляється в різних способах категоризації соціального досвіду різними мовними спільнотами, де

номінативні системи мов відображають унікальні системи релевантностей та пріоритетів [15]. Стереотипи породжуються не лише на основі безпосереднього досвіду взаємодії з представниками певних груп, але й через засвоєння культурних наративів, літературних образів та медійних репрезентацій, що формують вторинну реальність стереотипних уявлень, яка може значно відрізнятися від емпіричної дійсності. Дискурсивне відтворення стереотипів у різних комунікативних сферах підтримує їхню життєздатність та резистентність до змін, оскільки постійне повторення однотипних репрезентацій створює ілюзію об’єктивності та загальноприйнятності стереотипних суджень [48]. Інтертекстуальні зв'язки між різними дискурсами забезпечують циркуляцію стереотипів у просторі культури, де вони мігрують з одного жанру в інший, з одного медіуму в інший, накопичуючи додаткові конотації та зміцнюючи свої позиції в колективній свідомості. Когнітивна обробка стереотипної інформації відбувається на автоматичному рівні, що робить стереотипи особливо впливовими інструментами соціальної перцепції, оскільки індивіди часто не усвідомлюють, що їхні судження базуються на стереотипних припущеннях, а не на об'єктивному аналізі конкретної ситуації [61]. Нейробіологічні дослідження демонструють, що активізація стереотипів відбувається на ранніх етапах когнітивної обробки, випереджаючи свідоме осмислення та аналітичне мислення, що пояснює труднощі в подоланні стереотипних упереджень навіть при наявності контрстереотипної інформації.

Прототипна організація категорій забезпечує швидку класифікацію об’єктів через порівняння з ідеалізованими зразками, але водночас призводить до ігнорування індивідуальних особливостей та внутрішньокатегоріальної різноманітності, редукуючи багатство соціальної реальності до спрощених схем [71]. Метафоричні проєкції переносять стереотипні уявлення з однієї домену в інший, розширюючи сферу застосування стереотипів та створюючи складні концептуальні мережі, де різні стереотипи взаємопідтримують один одного через систему асоціативних зв'язків [78].

Стереотип як засіб категоризації мовного досвіду носія етнічної свідомості являє собою фундаментальний механізм адаптації людини до складності соціального середовища, що реалізується через систему узагальнених ментальних схем і закріплюється в різноманітних структурах мови. Аналіз теоретичних концепцій стереотипізації засвідчує багаторівневий характер мовної репрезентації стереотипних уявлень, що охоплює лексичний, фразеологічний, дискурсивний та текстовий рівні, кожен з яких виконує специфічні функції у процесі трансляції колективних смислів. Етнокультурна зумовленість стереотипів виявляється в їхній здатності акумулювати історичний досвід спільноти та формувати специфічну систему координат для інтерпретації соціальної реальності через призму опозиції «свій – чужий», що становить базову когнітивну структуру етнічної ідентичності.

1.2. Поняття соціального стереотипу в сучасній науковій парадигмі

Філософське осмислення феномену стереотипу сягає початку XX століття, коли В. Ліппманн у праці Громадська думка" (1922) запровадив це поняття для позначення спрощених "картинок у голові", що опосередковують сприйняття соціальної реальності та детермінують інтерпретацію подій до їхнього безпосереднього досвіду [80]. Епістемологічна проблематика стереотипізації пов'язана з фундаментальним питанням про можливість об'єктивного пізнання соціального світу, оскільки стереотипи функціонують як апріорні схеми, що визначають межі можливого досвіду та задають рамки інтерпретації дійсності.

Соціальний стереотип становить багатовимірний конструкт, що перебуває на перетині психології, соціології, культурології та лінгвістики, об’єднуючи різні аспекти людської когніції та соціальної взаємодії в єдину систему уявлень про соціальні групи та категорії [54]. Міждисциплінарний характер феномену зумовлює різноманітність дефініцій та методологічних підходів до його вивчення, що відображають специфіку предметних галузей

та дослідницьких традицій, кожна з яких висвітлює окремі грані складного феномена стереотипізації. Філософська релевантність стереотипних інференцій виявляється в автоматичності їхньої активації в процесі мовного розуміння, що ставить питання про можливість об’єктивного пізнання соціальної реальності та про межі раціональності в соціальних судженнях [72]. Феноменологічний підхід розглядає стереотипи як елементи життєсвіту, що конституюють повсякденний досвід індивіда через систему типізацій, які дозволяють орієнтуватися в соціальному середовищі без рефлексивного осмислення кожної ситуації.

Герменевтична традиція акцентує на ролі передрозуміння у формуванні стереотипів, підкреслюючи, що будь-яке розуміння іншого неминуче опосередковане наявними інтерпретативними схемами, укоріненими в культурній традиції та історичному досвіді спільноти [64]. Онтологічний вимір стереотипів пов’язаний з питанням про їхній статус у структурі соціальної реальності: чи є вони лише суб'єктивними викривленнями, чи конституюють об'єктивні параметри соціального світу через механізми самоздійснюваних пророцтв та нормативного тиску.

Стереотип як соціальне явище виконує низку важливих функцій у життєдіяльності суспільства, виступаючи інструментом групової ідентифікації, соціальної категоризації та підтримки символічних меж між різними спільнотами [73]. Соціологічна традиція акцентує на функціях стереотипів у підтримці соціального порядку та легітимації нерівності, розглядаючи їх як інструменти групової ідентифікації та міжгрупової диференціації, що служать підтримці статус-кво та захисту інтересів домінантних груп [6].

Соціологічний дискурс про стереотипи пов’язаний з аналізом механізмів соціального контролю, де стереотипізація постає як технологія конструювання соціальної реальності, що легітимізує існуючий розподіл влади та ресурсів через натуралізацію соціальних відмінностей [65]. Структурно-функціональний підхід підкреслює роль стереотипів у забезпеченні соціальної

інтеграції через створення спільних систем значень, що дозволяють членам суспільства координувати свої дії та передбачати поведінку інших на основі групової належності. Інтеракціоністська перспектива трактує стереотипи як продукт символічної взаємодії, що виникають та відтворюються в процесі повсякденної комунікації, де індивіди спільно конструюють типізовані уявлення про різні соціальні категорії [54].

Роль медіасередовища у формуванні та трансляції стереотипних уявлень набуває особливого значення, оскільки медіатексти виступають потужними агентами соціальної стереотипізації, систематично продукуючи та відтворюючи спрощені образи різних соціальних категорій, що формують уявлення про групи, з якими більшість аудиторії не має безпосереднього досвіду взаємодії [7]. Систематична репрезентація соціальних груп у спрощений та оціночно забарвлений спосіб посилює стереотипізацію в умовах масової комунікації, де аудиторія регулярно експонується до однотипних повідомлень, що створюють ілюзію об’єктивності через постійне повторення однакових інтерпретативних схем [52].

Використання стереотипів як інструменту маніпуляції свідомістю особливо актуалізується в політичному та рекламному дискурсах, де стереотипізація стає технологією впливу на громадську думку та споживацьку поведінку, експлуатуючи автоматичність активізації стереотипних асоціацій для досягнення переконливості без раціональної аргументації [12]. Медіа конструюють соціальну реальність через селективне висвітлення подій та вибіркове цитування джерел, що формує спотворену картину світу в масовій свідомості, де деякі теми та групи отримують непропорційно велику увагу, тоді як інші систематично ігноруються або маргіналізуються.

Психологічна концепція стереотипу розвивалася в руслі досліджень соціального пізнання та міжгрупових відносин, де стереотипи трактуються як когнітивні структури, що забезпечують економію ментальних ресурсів через автоматизацію процесів категоризації та інференції [74]. Когнітивна психологія трактує стереотипи як схематизовані ментальні репрезентації, що

забезпечують економію когнітивних ресурсів через узагальнення та категоризацію соціальної інформації, дозволяючи швидко обробляти великі обсяги даних про людей та групи без детального аналізу кожного випадку.

Теорія соціальної ідентичності обґрунтувала зв’язок між стереотипізацією та процесами групової ідентифікації, демонструючи, що стереотипи виникають не лише з когнітивних обмежень, але й з мотиваційних потреб підтримки позитивної соціальної ідентичності через сприятливе порівняння власної групи з іншими [75]. Експериментальні дослідження виявили, що стереотипи функціонують як когнітивні евристики, що дозволяють робити швидкі судження в умовах невизначеності, проте систематично викривляють сприйняття через ефекти підтвердження очікувань та ілюзорної кореляції [72].

Стереотипізація розглядається як універсальний механізм соціального пізнання, притаманний усім культурам, хоча конкретні форми та зміст стереотипів варіюються залежно від культурного контексту, історичного досвіду та специфіки міжгрупових відносин у конкретному суспільстві [74]. Однак зміст конкретних стереотипів детермінований специфікою історичного розвитку та соціокультурного контексту, що робить їх культурно специфічними утвореннями, які неможливо зрозуміти поза системою цінностей та історичної пам'яті конкретної спільноти. Соціально-психологічний підхід підкреслює подвійну природу стереотипів: вони одночасно є продуктом індивідуальної когнітивної обробки та колективно розподіленими соціальними репрезентаціями, що циркулюють у суспільстві через комунікативні практики [62].

Дослідження імпліцитних стереотипів засвідчили, що стереотипні асоціації активізуються автоматично навіть у осіб, які на свідомому рівні відкидають упереджені судження, що свідчить про глибоку вкоріненість стереотипів у структурі соціального пізнання та складність їхнього подолання через раціональні аргументи чи освітні втручання [61]. Мотиваційні аспекти стереотипізації пов'язані з потребою індивідів підтримувати позитивну

самооцінку через належність до соціально цінних груп, що призводить до систематичного фаворитизму щодо власної групи та дерогації членів аутгруп [62].

Лінгвістичні напрямки дослідження стереотипу охоплюють широкий спектр підходів, від структурно-семантичного аналізу номінативних одиниць до дискурсивних студій механізмів конструювання стереотипних образів у різних комунікативних сферах [48]. Лінгвістичний ракурс дослідження соціальних стереотипів фокусується на способах їхньої вербалізації та дискурсивної репрезентації, аналізуючи мовні механізми конструювання та трансляції стереотипних уявлень від найпростіших номінативних одиниць до складних наративних структур. Соціокультурні стереотипи визначаються як ментальні структури, що об'єктивуються через специфічні мовні засоби та дискурсивні практики, від лексичних номінацій до складних наративних конфігурацій, кожна з яких вносить свій внесок у формування та підтримку стереотипних уявлень [28].

Когнітивна лінгвістика, зокрема, розглядає стереотипи як компоненти мовної картини світу, що структурують концептуальний простір носіїв мови через систему прототипів, фреймів та концептуальних метафор [71]. Теорія концептуальних метафор продемонструвала, що стереотипні уявлення часто ґрунтуються на метафоричних проєкціях, які переносять структуру знань з конкретних фізичних доменів на абстрактні соціальні категорії, створюючи концептуальні схеми для розуміння складних соціальних явищ [78].

Теорія прототипів дозволяє пояснити механізми формування стереотипів через виокремлення найбільш типових представників категорій, які слугують еталоном для оцінки приналежності нових об’єктів до певного класу та визначають очікування щодо характеристик членів категорії [71]. Фреймова семантика та теорія ментальних просторів розкривають когнітивні механізми активізації стереотипних знань у процесі мовного розуміння, демонструючи, як лексичні одиниці викликають складні концептуальні

структури, що містять стереотипну інформацію про типові ситуації, ролі та сценарії [67].

Методологія аналізу динаміки стереотипів у медіадискурсі дозволяє простежувати трансформації стереотипного змісту під впливом соціально-політичних змін, виявляючи як стабільні ядра стереотипів, що зберігаються протягом тривалих періодів, так і периферійні компоненти, що легко змінюються під впливом актуальних подій та ідеологічних зрушень [27]. Дискурсивний підхід до стереотипів передбачає аналіз не лише лексико-семантичних засобів номінації, але й наративних структур, аргументативних стратегій та імпліцитних пресупозицій, що формують контекст інтерпретації та визначають рамки можливих значень у конкретній комунікативній ситуації [41]. Необхідність дослідження стереотипів як дискурсивних феноменів обґрунтовується їхнім конструюванням та відтворенням через комунікативні практики, де значення не є заданими наперед, а постійно переговорюються та реконструюються в процесі мовленнєвої взаємодії [48]. Критичний дискурс-аналіз розробив методологію виявлення ідеологічних функцій стереотипів у дискурсі, показуючи, як мовні стратегії репрезентації соціальних груп легітимізують нерівність та підтримують відносини домінування через натуралізацію соціально сконструйованих відмінностей [69]. Соціолінгвістичні дослідження виявляють кореляцію між соціальною стратифікацією та стереотипізацією мовних варіантів, де певні форми мовлення стають маркерами соціального статусу, етнічної належності чи освітнього рівня, активізуючи стереотипні судження про носіїв цих варіантів [7].

Гендерні стереотипи становлять окрему категорію соціальних стереотипів, що відображають культурно сконструйовані уявлення про маскулінність та фемінінність, які часто не мають під собою біологічних підстав, але представляються як природні та незмінні характеристики статей [29]. Етнічні гендерні стереотипи формуються через фольклорні тексти та повсякденні дискурсивні практики, закріплюючи уявлення про «природні»

ролі чоловіків та жінок у суспільстві, що легітимізує гендерну нерівність через апеляцію до традиції та біологічного детермінізму [19]. Мовне вираження гендерних стереотипів у фразеологічному фонді української мови виявляє асиметрію у репрезентації чоловічих та жіночих образів, де чоловічі якості зазвичай оцінюються позитивно та асоціюються з активністю, раціональністю та силою, а жіночі часто стають об'єктом іронії чи зневаги, асоціюючись з пасивністю, емоційністю та слабкістю [21]. Структурно-семантичні особливості фразеологічних одиниць із гендерним компонентом відображають глибоку укоріненість патріархальних уявлень у культурній традиції, що зберігаються попри зміни в соціальній організації та формальне проголошення гендерної рівності [39]. Експериментальні дослідження співвідношення реальних гендерних пропорцій та стереотипних норм у мовних репрезентаціях демонструють стійкість гендерної асиметрії, де маскулінні форми домінують навіть у контекстах, де жінки становлять більшість, що відображає андроцентричність мовної картини світу [76].

Професійні, етнічні та вікові стереотипи формують складну систему соціальної категоризації, що регулює міжгрупову взаємодію та визначає соціальні очікування щодо представників різних категорій, створюючи нормативні рамки прийнятної та очікуваної поведінки для членів різних груп [22]. Стереотипи виконують подвійну функцію: з одного боку, спрощують орієнтацію в соціальному просторі, дозволяючи швидко приймати рішення в умовах обмеженої інформації та економити когнітивні ресурси на обробку соціальних стимулів, з іншого – можуть призводити до упереджень та дискримінації, коли індивіди оцінюються виключно на основі групової належності без урахування їхніх індивідуальних характеристик та досягнень [72]. Репрезентація культурних стереотипів у рекламному дискурсі використовує стереотипізацію як прийом створення впізнаваних образів, що резонують з культурними очікуваннями аудиторії та активізують емоційні реакції через апеляцію до знайомих культурних сценаріїв [60].

Динамічний характер соціальних стереотипів виявляється у їхній здатності трансформуватися під впливом соціальних змін, хоча базові структури залишаються відносно стабільними, оскільки вкорінені в глибинних шарах культурної пам'яті та підтримуються інституційними практиками [24]. Стереотипізація персонажного мовлення в художньому дискурсі слугує засобом швидкої характеристики героїв, дозволяючи авторам економити мовні ресурси за рахунок активізації стереотипних асоціацій читачів, які автоматично додають до образу персонажа цілий комплекс очікуваних характеристик на основі мінімальних текстових підказок [37]. Модель комунікації соціальних категорій та стереотипів пояснює механізми трансляції стереотипного знання через мовні практики, виокремлюючи різні канали та форми передачі, від експліцитних вербальних повідомлень до імпліцитних пресупозицій та конверсаційних імплікатур [66]. Експліцитні та імпліцитні способи передачі стереотипів виявляють особливу ефективність непрямих форм стереотипізації, оскільки вони обходять критичне мислення та засвоюються як фонове знання без свідомої рефлексії.

Емпіричні студії вербалізованих соціокультурних стереотипів базуються на аналізі великих корпусів текстів, що дозволяє виявити частотні патерни асоціацій між певними соціальними категоріями та атрибутами, реконструюючи структуру стереотипних уявлень через квантитативний аналіз мовних даних [24]. Методологічні установки у вивченні етностереотипів передбачають комплексний підхід до їхньої реконструкції через аналіз різноманітних дискурсивних практик, від фольклорних текстів до сучасних медіа, що дозволяє простежити еволюцію стереотипів та виявити константні та змінні компоненти їхньої структури [59]. Моделювання ментальних структур в лінгвокогнітології спирається на аналіз мовних даних як джерела інформації про когнітивні процеси та ментальні репрезентації, виходячи з припущення про тісний зв'язок між мовними формами та когнітивними структурами [25]. Когнітивно-дискурсивний підхід до аналізу стереотипів поєднує вивчення ментальних репрезентацій з аналізом дискурсивних практик

їхнього конструювання та відтворення, розглядаючи стереотипи як медіатори між когнітивними процесами та соціальними практиками.

Поняття соціального стереотипу в сучасній науковій парадигмі характеризується міждисциплінарністю та багатовимірністю, охоплюючи філософський, соціологічний, психологічний та лінгвістичний виміри дослідження цього складного феномену. Філософське осмислення стереотипів актуалізує епістемологічні питання про можливість об'єктивного пізнання соціальної реальності та розкриває їхню роль як апріорних схем інтерпретації, що конституюють структуру повсякденного досвіду через механізми типізації та передрозуміння.

1.3. Світоглядні імперативи соціальних стереотипів

Світоглядна функція соціальних стереотипів полягає у формуванні цілісної картини соціальної реальності, що надає індивіду орієнтири для інтерпретації подій та поведінки інших людей, створюючи відчуття передбачуваності та контролю над соціальним середовищем через редукцію складності до зрозумілих схем. Стереотипи інтегровані в систему ціннісних координат культури, відображаючи домінантні ідеологічні настанови епохи та легітимізуючи певні форми соціальної організації, що представляються як природні, необхідні чи єдино можливі варіанти суспільного устрою [35]. Проблема співвідношення істинного та хибного у стереотипних образах становить центральну епістемологічну дилему дослідження стереотипізації, оскільки стереотипи не є повністю позбавленими фактичної основи конструктами, проте систематично спотворюють реальність через селективність, узагальнення та ігнорування індивідуальних відмінностей. Філософська традиція довгий час легітимізувала стереотипні уявлення через апеляцію до «природного порядку» чи «божественної волі», надаючи соціальним конструктам статус об'єктивних законів буття, що не підлягають критичному переосмисленню та зміні [79].

Стереотипи містять зерно істини у тому сенсі, що вони відображають реальні патерни поведінки чи характеристики, які дійсно спостерігаються в певних соціальних групах, проте перетворюють статистичні тенденції на абсолютні судження, застосовні до кожного члена категорії без винятку. Хибність стереотипів виявляється не стільки у повній фактичній неправдивості, скільки в надмірному узагальненні, ігноруванні внутрішньогрупової варіативності та каузальних помилках, коли кореляція між груповою належністю та певними характеристиками інтерпретується як причинно-наслідковий зв’язок. Епістемологічна проблема полягає в тому, що стереотипи функціонують як самоздійснювані пророцтва: очікування, засновані на стереотипних уявленнях, впливають на поведінку людей таким чином, що підтверджують ці самі очікування, створюючи ілюзію об'єктивності стереотипних суджень.

Взаємозв’язок теорії пізнання та когнітивної науки розкриває механізми формування ментальних моделей, що лежать в основі стереотипного мислення та визначають способи структурування досвіду через виокремлення релевантних категорій та встановлення зв'язків між ними [36]. Когнітивні основи стереотипізації пов'язані з базовими процесами категоризації та генералізації, без яких неможлива обробка великих обсягів інформації в умовах когнітивних обмежень людського мозку, що змушує свідомість вдаватися до спрощень та узагальнень [71]. Істина стереотипів є часткою істиною, що відображає обмежений досвід взаємодії з окремими представниками групи, який необґрунтовано екстраполюється на всіх членів категорії, ігноруючи контекстуальні фактори та індивідуальні відмінності, що робить такі узагальнення методологічно некоректними.

Ментальні репрезентації соціальних категорій формуються через досвід взаємодії з представниками різних груп та засвоєння культурних наративів, що циркулюють у суспільстві через різні канали комунікації, від міжособистісного спілкування до масмедійних повідомлень [25]. Лінгвокогнітивний підхід до моделювання ментальних структур дозволяє

реконструювати стереотипний зміст через аналіз мовних даних, виявляючи імпліцітні компоненти стереотипів, що не усвідомлюються носіями мови, але систематично впливають на їхні судження та рішення [25]. Співвідношення емпіричної основи та ідеологічних нашарувань у стереотипах виявляється через аналіз того, які аспекти соціальної реальності селективно висвітлюються, а які систематично ігноруються в стереотипних репрезентаціях, розкриваючи не об'єктивну картину групи, а інтереси та переконання тих, хто продукує та транслює стереотипні образи.

Дискурсивне конструювання соціальних ідентичностей відбувається через протиставлення «своїх» та «чужих», що закріплюється в колективній пам'яті та відтворюється в різних комунікативних практиках, формуючи стійкі патерни групової солідарності та міжгрупової ворожнечі [70]. Ідеологічна природа стереотипів виявляється в їхній здатності підтримувати нерівні владні відносини між соціальними групами, легітимізуючи привілеї домінантних груп та маргіналізацію підлеглих через натуралізацію соціальних відмінностей [70].

Расизм та дискримінація ґрунтуються на негативних стереотипах, що виправдовують експлуатацію та маргіналізацію певних спільнот, представляючи нерівність як природну чи необхідну для підтримки соціального порядку [69]. Хибність стереотипів посилюється через когнітивні упередження, зокрема ефект підтвердження, коли індивіди селективно помічають та запам’ятовують інформацію, що підтверджує наявні стереотипи, і ігнорують контрстереотипні дані, створюючи ілюзію валідності упереджених суджень.

Дискурсивні практики транслюють та відтворюють стереотипні уявлення, які набувають статусу «природних» та незаперечних істин через повторення та відсутність альтернативних інтерпретацій у публічному просторі, що створює ілюзію консенсусу навколо упереджених суджень. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у поширенні стереотипів, формуючи громадську думку через селективне висвітлення подій та

систематичне ігнорування фактів, що суперечать домінантним наративам, підтримуючи таким чином гегемонію певних ідеологічних позицій [52]. Медіа конструюють псевдореальність, де стереотипні образи функціонують як заміна дійсності, формуючи уявлення про групи, з якими більшість аудиторії не має безпосереднього досвіду, що робить медійні стереотипи особливо впливовими та стійкими до корекції через особистий досвід.

Етнокультурні стереотипи відображають специфіку міжетнічних відносин та історичного досвіду контактів між народами, зберігаючи пам’ять про конфлікти та співпрацю, що визначає характер сучасних міжетнічних взаємодій [58]. Методологічні установки у вивченні етностереотипів передбачають комплексний підхід до їхньої реконструкції через аналіз різноманітних дискурсивних практик, від фольклору до масмедійних текстів, що дозволяє виявити багатошарову структуру етнічних уявлень [59]. Стереотипи функціонують як елементи колективної ідентичності, маркуючи межі між «своєю» та «чужою» групами та створюючи відчуття групової солідарності через протиставлення зовнішнім категоріям, що сприймаються як загроза чи конкуренти [51]. Етнічні стереотипи містять історичну пам’ять про реальні конфлікти та взаємодії, проте трансформують конкретні історичні події в есенціалістські судження про незмінну «природу» народу, екстраполюючи минулий досвід на сучасність без урахування соціальних, політичних та культурних трансформацій.

Мовні маркери світоглядної маски суб'єкта масмедійної інтеракції виявляють ідеологічні настанови та ціннісні пріоритети, що часто залишаються імпліцитними, проте систематично впливають на інтерпретацію повідомлень реципієнтами [51]. Наративні стратегії у публіцистичному дискурсі використовують стереотипи для створення переконливих історій, що резонують з аудиторією через активізацію знайомих культурних схем, які не потребують додаткового пояснення завдяки своїй укоріненості в колективній свідомості [57]. Феномен наративів у польських медіа демонструє використання маніпулятивних технік та пропаганди через активізацію

стереотипних схем, що апелюють до історичної пам'яті та колективних травм, формуючи емоційно насичені інтерпретації сучасних подій [20]. Істинність стереотипних наративів є конструйованою істинністю, що базується на селективному відборі фактів та їхній інтерпретації крізь призму наявних ідеологічних рамок, створюючи когерентні історії, які видаються правдоподібними завдяки відповідності культурним очікуванням, а не об’єктивній кореспонденції з емпіричною реальністю.

Соціальна візуалістика і медіа-візуальність створюють образи, що закріплюють стереотипні уявлення через повторюваність та емоційну забарвленість візуальних репрезентацій, які часто виявляються більш впливовими за вербальні повідомлення [2]. Стереотипи в документальній практиці функціонують як засоби швидкої комунікації складних соціальних реалій, хоча часто спрощують та спотворюють дійсність через редукцію багатовимірних явищ до однозначних схем [67]. Когнітивний підхід до соціальної категоризації в документальних фільмах виявляє механізми впливу на глядацьке сприйняття через активізацію стереотипних асоціацій, що дозволяють маніпулювати емоційними реакціями аудиторії без експліцитних оціночних суджень. Візуальні стереотипи особливо проблематичні з епістемологічної точки зору, оскільки створюють ілюзію безпосереднього доступу до реальності через «об'єктивність» камери, приховуючи селективність кадрування, монтажу та контекстуалізації, що трансформують реальність у стереотипний наратив.

Палімпсести культурної пам’яті містять нашарування історичних стереотипів, що активізуються в різних дискурсивних ситуаціях залежно від комунікативних цілей та ідеологічних настанов, створюючи багатошарові інтерпретативні можливості [75]. Лінгвостильові параметри україномовного газетного дискурсу відображають специфіку вербалізації соціальних стереотипів у медійній комунікації, де стилістичний вибір слугує маркером ідеологічної позиції та впливає на сприйняття повідомлень [40]. Комунікативні стратегії та тактики у масмедійному політичному дискурсі

активно експлуатують стереотипи для досягнення переконливості, використовуючи емоційні апеляції та апеляції до «здорового глузду», що базується на стереотипних уявленнях про норму та відхилення [50]. Зіставний аспект аналізу українських та американських інтернет-джерел виявляє культурну специфіку використання стереотипів, що відображують різні системи цінностей та соціальних пріоритетів, укорінені в унікальних історичних траєкторіях розвитку суспільств.

Риторика газетного українськомовного дискурсу демонструє особливості аргументації, що спирається на загальновідомі стереотипні уявлення, які не потребують доказів і сприймаються як самоочевидні істини, що значно підвищує переконливість повідомлень для цільової аудиторії [32]. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці актуалізує необхідність аналізу стереотипів як дискурсивних феноменів, що не існують автономно в індивідуальній свідомості, а постійно конструюються та переконструюються в процесі комунікативної взаємодії [31].

Дискурсивна природа істини у стереотипах виявляється в тому, що стереотипні судження набувають статусу істини не через кореспонденцію з об'єктивною реальністю, а через консенсус у дискурсивній спільноті, де повторення та відсутність альтернативних інтерпретацій створюють ефект самоочевидності та неоспорюваності упереджених уявлень. Стереотипізація персонажного мовлення в художньому дискурсі слугує інструментом швидкої характеристики героїв через активізацію культурно специфічних асоціацій читачів [37].

Світоглядні імперативи соціальних стереотипів розкривають їхню фундаментальну роль у конструюванні картини соціальної реальності та формуванні системи ціннісних координат, що орієнтують індивідів у складному соціальному середовищі через редукцію багатовимірності до зрозумілих схем. Центральна епістемологічна проблема стереотипів полягає у складному співвідношенні істинного та хибного в їхній структурі: стереотипи не є повністю вигаданими конструктами, оскільки містять емпіричну основу у

вигляді реальних спостережень, проте систематично спотворюють дійсність через надмірне узагальнення, селективність сприйняття та каузальні помилки, перетворюючи статистичні тенденції на абсолютні судження про всіх членів категорії.

1.4. Медіадискурс як середовище формування та трансляції соціальних стереотипів

Медіадискурс становить потужне середовище продукування, трансляції та закріплення соціальних стереотипів у масовій свідомості, функціонуючи як основний канал циркуляції ідеологічно навантажених образів та наративів у сучасному суспільстві, де безпосередній досвід взаємодії з представниками різних груп часто замінюється опосередкованими медійними репрезентаціями. Дискурс як соціолінгвальне явище характеризується складною архітектонікою та варіативністю, що особливо виразно виявляється в газетній публіцистиці, де поєднуються інформативна та персуазивна функції, створюючи гібридні тексти, що одночасно інформують та переконують аудиторію [48]. Сфера суспільної комунікації, якою виступає медіадискурс, функціонує як простір конструювання соціальної реальності через селективне висвітлення подій та явищ, де журналісти виступають не лише спостерігачами, але й активними інтерпретаторами дійсності, що накладають свої ідеологічні рамки на репрезентацію подій [46].

Лінгвістична специфіка та типологія англомовних медіатекстів демонструє універсальні та культурно специфічні механізми стереотипізації, що виявляються в різних жанрах та форматах медійної продукції, від новинних повідомлень до аналітичних коментарів [9]. Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу володіє специфічними властивостями, що сприяють стереотипізації через використання клішованих формулювань, типових сюжетних схем та повторюваних оцінних конструкцій, які економлять простір та час, але водночас редукують складність соціальних явищ [18].

Стереотипи породження та сприймання журналістського твору формуються через взаємодію автора та аудиторії в межах усталених жанрових конвенцій, що визначають очікування щодо форми та змісту повідомлень, створюючи рамки можливих інтерпретацій [14]. Мовні особливості засобів масової інформації включають використання оцінної лексики, метафоричних конструкцій та імпліцитних пресупозицій, що активізують стереотипні асоціації без прямого декларування оцінок, дозволяючи журналістам впливати на аудиторію, зберігаючи видимість об’єктивності [11]. Засоби масової комунікації впливають на мовну свідомість через систематичне нав'язування певних інтерпретативних схем, що поступово стають частиною здорового глузду носіїв мови, формуючи неусвідомлюваний фон для сприйняття нових повідомлень [13]. Дискурсивна специфіка метакомунікації в теле- та радіомовленні виявляється в коментуванні подій через призму домінантних стереотипів, де ведучі та експерти постійно відтворюють усталені інтерпретативні рамки, що легітимізуються авторитетом медіаінституцій [8]. Роль мови в межах медіапростору полягає не лише у передачі інформації, але й у конструюванні соціальних значень та ідентичностей через номінацію та категоризацію соціальних акторів, що визначає їхній статус та роль у медійній картині світу [34].

Лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти англомовного медіа-дискурсу розкривають психологічні механізми впливу стереотипів на аудиторію, демонструючи, як мовні вибори активізують певні когнітивні схеми та емоційні реакції, що визначають інтерпретацію повідомлень [42]. Теорія комунікації надає концептуальний апарат для аналізу процесів передачі стереотипного знання, виокремлюючи канали, коди та контексти комунікації, що опосередковують трансляцію стереотипів від джерела до реципієнта [43]. Тенденції графічної модифікації слова в медіатекстах відображають прагнення журналістів привернути увагу та підсилити експресивність через візуальні засоби, що також слугує маркером ідеологічної позиції та емоційного ставлення до об’єкта репрезентації [17].

Методи лінгвістичного дослідження медіатексту включають дискурсивний аналіз, критичний аналіз дискурсу та корпусні методи вивчення мовних патернів, кожен з яких розкриває специфічні аспекти стереотипізації та дозволяє виявити закономірності, не очевидні при якісному аналізі окремих текстів [49]. Соціокогнітивний підхід до вивчення медіадискурсу фокусується на взаємодії когнітивних структур та соціальних практик, розглядаючи стереотипи як медіатори між індивідуальною свідомістю та колективними уявленнями, що циркулюють у публічному просторі [69].

Російсько-українська війна очима польських медіа демонструє актуалізацію історичних стереотипів у висвітленні сучасних подій, де інтерпретація конфлікту залежить від історичної пам’яті про польсько-українські та польсько-російські відносини, що визначає симпатії та антипатії в репортажах [53]. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про війну розширює канали трансляції стереотипів, дозволяючи швидше поширювати спрощені інтерпретації складних подій через вірусні меми та емоційно насичені повідомлення [44]. Інформаційна війна активно використовує стереотипи як інструмент пропаганди та маніпуляції громадською думкою, експлуатуючи емоційний потенціал стереотипних образів ворога та героя для мобілізації підтримки певних політичних позицій. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства відбувається швидше та ефективніше завдяки цифровим технологіям, що дозволяють миттєво досягати масової аудиторії та забезпечують множинне повторення однакових повідомлень через різні платформи [52]. Лінгвістична прагматика і дискурсивний аналіз надають інструментарій для виявлення імпліцитних стереотипів у медіатекстах, розкриваючи приховані механізми впливу на реципієнта через аналіз пресупозицій, імплікатур та інших непрямих способів передачі значень [4].

Основи комунікативної лінгвістики розглядають мовленнєву взаємодію як процес обміну не лише інформацією, але й соціальними смислами, що

конституюють ідентичності та відносини між комунікантами, створюючи та підтримуючи соціальний порядок [3]. Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці дозволяють аналізувати імпліцитні передумови, що базуються на стереотипних знаннях і залишаються поза експліцитним обговоренням, але систематично впливають на інтерпретацію повідомлень [41]. Репрезентація американських соціокультурних стереотипів у блогосфері виявляє трансформацію традиційних форм стереотипізації в нових медіа, де користувачі стають не лише споживачами, але й продуцентами стереотипного контенту, що циркулює через соціальні мережі [26]. Динамічний аспект соціокультурних стереотипів в англомовному медійному дискурсі демонструє їхню еволюцію під впливом соціальних змін, хоча темпи трансформації різних стереотипів значно відрізняються залежно від їхньої укоріненості в культурній традиції [27]. Лінгвокультурологія надає теоретичну базу для аналізу взаємозв'язку мови, культури та стереотипного мислення, розглядаючи стереотипи як культурні константи, що визначають світосприйняття носіїв мови та опосередковують їхню взаємодію з реальністю [15].

Когнітивна лінгвістика розглядає стереотипи як концептуальні структури, що організують наше розуміння соціального світу через систему категорій, прототипів та метафоричних проєкцій, що дозволяють переносити знання з одного домену в інший [71]. Когнітивна семантика пояснює, як стереотипні значення закріплюються в семантичній структурі лексем та фразеологізмів, стаючи частиною мовної компетенції носіїв, які засвоюють стереотипи разом з оволодінням мовою [78]. Теорія медіалінгвістики інтегрує підходи різних дисциплін для комплексного вивчення мовних явищ у медіапросторі, фокусуючись на специфіці медійної комунікації та її впливі на мову та свідомість [55].

Емпіричні студії вербалізованих соціокультурних стереотипів базуються на аналізі великих корпусів медіатекстів, що дозволяє виявити частотні патерни стереотипізації та їхню динаміку через порівняння текстів різних періодів та джерел [24]. Біологічні та психологічні підвалини стереотипізації

виявляються в нейробіологічних дослідженнях, що демонструють автоматичну активацію стереотипів на рівні базових когнітивних процесів, що відбуваються в мілісекундному діапазоні [61]. Дискурс, расизм та ідеологія тісно пов’язані, оскільки негативні стереотипи легітимізують дискримінацію, представляючи її як природну реакцію на «об’єктивні» відмінності між групами, що виправдовує нерівність [70].

Соціально розподілене знання циркулює через медіадискурс, формуючи колективні уявлення про різні соціальні групи та легітимізуючи певні форми соціальної організації через натуралізацію історично специфічних відносин [69]. Стереотипні інференції здійснюються автоматично в процесі розуміння медіатекстів, часто поза свідомим контролем реципієнта, що робить стереотипи особливо ефективними інструментами впливу, оскільки вони обходять критичне мислення [72]. Мовлення у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа характеризується фрагментарністю та гібридністю форм стереотипізації, де традиційні стереотипи поєднуються з новими образами, створюючи складні конфігурації значень [38]. Соціальні відносини в різних культурах конструюються через специфічні системи стереотипів, що відображають унікальні історичні траєкторії та ціннісні орієнтації народів, визначаючи параметри допустимої та очікуваної поведінки [74]. Медіакомунікації в Європі демонструють національну специфіку використання стереотипів у міжкультурному діалозі, де історична пам'ять про конфлікти та співпрацю визначає характер репрезентацій.

Отже, медіадискурс функціонує як ключовий механізм формування, трансляції та закріплення соціальних стереотипів у сучасному суспільстві, виконуючи роль основного посередника між індивідуальною свідомістю та колективними уявленнями, що визначають параметри соціальної реальності. Через різноманітні мовні та дискурсивні практики медіа конструюють спрощені образи соціальних груп, що впливають на колективну свідомість та міжгрупові відносини, формуючи порядок денний суспільних дискусій та визначаючи межі прийнятного дискурсу. Теоретико-методологічні засади

дослідження стереотипів у медіадискурсі охоплюють когнітивний, соціолінгвістичний та культурологічний підходи, що дозволяє комплексно проаналізувати механізми стереотипізації в різних типах медіатекстів та виявити специфіку функціонування стереотипів у різних комунікативних ситуаціях, розкриваючи складну динаміку взаємодії між мовою, свідомістю та соціальною структурою.

Висновки до розділу 1

1. З'ясовано теоретико-методологічні засади дослідження соціальних стереотипів у медіадискурсі, що дозволило визначити стереотип як когнітивну структуру категоризації мовного досвіду носія етнічної свідомості, яка об'єктивується через систему лексико-семантичних, прагматичних та дискурсивних засобів. Встановлено, що соціальні стереотипи функціонують як елементи колективної свідомості, що відображають ціннісні орієнтації спільноти та регулюють міжгрупову взаємодію. Медіадискурс виступає основним середовищем формування та трансляції стереотипних уявлень у сучасному суспільстві, оскільки через мовні практики медіа конструюється соціальна реальність та закріплюються домінантні інтерпретативні схеми.

2. Визначено, що соціальний стереотип у сучасній науковій парадигмі характеризується міждисциплінарністю та багатовимірністю, охоплюючи філософський, соціологічний, психологічний та лінгвістичний виміри дослідження. Філософське осмислення стереотипів актуалізує епістемологічні питання про можливість об'єктивного пізнання соціальної реальності та розкриває їхню роль як апріорних схем інтерпретації. Соціологічна перспектива висвітлює функції стереотипів у підтримці соціального порядку та легітимації нерівності, підкреслюючи роль медіасередовища як потужного агента формування стереотипних уявлень. Психологічна концепція обґрунтовує природу стереотипів як когнітивних структур, що забезпечують економію ментальних ресурсів через

автоматизацію процесів категоризації. Лінгвістичні напрямки дослідження, зокрема когнітивна лінгвістика та дискурс-аналіз, розкривають механізми мовної об'єктивації стереотипних уявлень через систему лексико-семантичних засобів, наративних структур та дискурсивних стратегій.

РОЗДІЛ 2. МОВНА РЕПРЕЗЕН

ТАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

2.1. Лінгвальна актуалізація соціальних стереотипів у публіцистичних текстах

Публіцистичний дискурс воєнного часу характеризується інтенсивним використанням стереотипізованих моделей мовної поведінки, що віддзеркалюють суспільні настрої та колективні уявлення про ворога, героїзм, патріотизм і національну ідентичність. Медіатексти стають потужним інструментом формування та закріплення соціальних стереотипів, адже саме через журналістські матеріали відбувається масова трансляція ідеологічних настанов і ціннісних орієнтирів суспільства [8]. Мовна репрезентація стереотипних уявлень у публіцистиці реалізується через систему лексико-семантичних засобів, що формують відповідні ментальні моделі у свідомості реципієнтів: образ ворога-агресора, стереотип героїчного захисника, модель національної єдності, образ західних партнерів-союзників, стереотип ворожого населення, дихотомію фронту й тилу, модель економічної стійкості, образ внутрішнього ворога-корупціонера, віктимний стереотип травмованої нації, образ культурного імперіалізму, модель діаспори як ресурсу, стереотип свідомої молоді, образ медіа як зброї, релігійний вимір конфлікту, технократичний міф про зброю-рятівницю та модель неефективних міжнародних інституцій.

Лінгвальна об'єктивація стереотипних образів ворога в українських медіа базується на використанні експресивно забарвленої лексики з негативною конотацією, яка створює чітку опозицію *«свої – чужі»*. Номінації на зразок *«орда»*, *«загарбники»*, *«окупанти»* стають маркерами стереотипного сприйняття, що закріплюються через повторюваність і контекстуальне

вживання у різножанрових публіцистичних матеріалах. Аксіологічна домінанта таких номінацій спрямована на чітке розмежування морально-етичних координат конфліктуючих сторін. Метафоричні конструкції, що зооморфізують агресора, дегуманізують його дії та апелюють до архетипних страхів колективного несвідомого, формують стійку систему вербальних маркерів ворожості [12].

Стереотип героїчного захисника Батьківщини актуалізується через використання лексем із семантикою мужності, самопожертви та незламності духу. Мовні засоби героїзації включають метафори світла проти темряви, вітчизняні історичні паралелі з козацькими традиціями, використання патетичної лексики із семантичним компонентом *«доблесть»*. Епітети на кшталт *«нескорені»*, *«безстрашні»*, *«відважні»* формують стійкий стереотипний образ українського військовослужбовця, що протиставляється деморалізованості та безпринципності ворожих військ [15].

Лінгвістична репрезентація гендерних стереотипів у воєнному медіадискурсі демонструє трансформацію традиційних уявлень про ролі жінок і чоловіків у суспільстві. Характеристики, що раніше вважалися виключно маскулінними – сила, рішучість, бойова ефективність – поєднуються з маркерами фемінності у матеріалах про жінок-військовослужбовців. Водночас публіцистика зберігає стереотипний образ жінки-матері, що чекає на повернення чоловіка з фронту або самотужки виховує дітей у тилу. Така дуальність створює складну систему мовної репрезентації, де традиційні гендерні ролі переосмислюються крізь призму воєнної дійсності [19]. Номінативні конструкції типу *«жінка-воїн»*, *«матері героїв»* стають частиною нового стереотипного арсеналу публіцистичного дискурсу.

Соціальний стереотип єдності нації знаходить мовне втілення через використання займенників *«ми»*, *«наші»*, *«разом»*, що створюють ефект колективної ідентичності та спільної долі. Риторичні прийоми інклюзивності, апеляції до національної пам'яті, використання символів державності формують стереотипне уявлення про відсутність внутрішніх протиріч і повну

консолідацію українців. Лексеми *«єдність»*, *«згуртованість»*, *«непереможність»* стають ключовими маркерами такого дискурсу, що нівелює можливі розбіжності в суспільній думці [23].

Мовна об'єктивація стереотипу про західну підтримку реалізується через позитивно конотовані номінації країн-партнерів, використання лексики подяки та вдячності, конструювання образу міжнародної спільноти як союзника у протистоянні агресії. Номінації *«партнери»*, *«друзі»*, *«союзники»* формують стереотипне очікування безумовної підтримки з боку демократичних держав. Водночас трапляються й критичні публікації, де актуалізується стереотип про недостатність допомоги, що виражається через лексику розчарування та закликів до більшої солідарності [27]. Така амбівалентність створює складну картину мовної репрезентації міжнародних відносин у публіцистичному дискурсі воєнного часу.

Стереотипізація ворожого населення відбувається через протиставлення пропагандистської зомбованості активній громадянській позиції українців. Лексеми на зразок *«ватники»*, *«зомбовані»*, *«промиті мізки»* маркують стереотипне уявлення про російське суспільство як пасивну масу, позбавлену критичного мислення. Публіцистичний дискурс конструює образ ворожої нації через призму інфантилізації, інтелектуальної деградації та моральної корумпованості, що виправдовує агресивні дії держави-окупанта як закономірний результат деформованої свідомості населення [31].

Мовна актуалізація стереотипу про тилову Україну базується на семантичних опозиціях жертовності фронту versus егоїзму тилу, що проявляється у критичних публікаціях про недостатню мобілізаційну готовність суспільства. Лексика морального осуду – *«відсидітися»*, *«байдужість»*, *«споживацтво»* – формує негативний стереотипний образ частини населення, що уникає участі у загальнонаціональному опорі. Водночас існує й альтернативний дискурс героїзації волонтерського руху, де номінації *«безкорисливі помічники»*, *«ангели тилу»*, *«народна дипломатія»*

створюють позитивний стереотип активного громадянського суспільства, що підтримує армію [35].

Лінгвістична репрезентація економічних стереотипів воєнного часу включає конструювання образу України як держави з незламною економікою попри руйнування інфраструктури. Метафори стійкості – *«економічна фортеця»*, *«несхитний тил»*, *«відбудова під обстрілами»* – формують оптимістичний стереотип про здатність держави функціонувати навіть у найважчих умовах. Публіцистика використовує статистичні дані та економічні терміни для підкріплення такого образу, створюючи враження раціонально обґрунтованого оптимізму щодо майбутнього економічного розвитку [39].

Стереотип про корупцію як перешкоду перемозі актуалізується через використання негативно конотованої лексики на адресу чиновників і бізнесменів, які використовують воєнний стан для особистого збагачення. Номінації *«нажива на крові»*, *«тилові щури»*, *«зрадники у костюмах»* створюють стереотипний образ внутрішнього ворога, що підриває обороноздатність держави. Публіцистичний дискурс конструює моральне протиставлення між чесними захисниками на фронті та корумпованими елітами у тилу, формуючи запит на люстрацію та справедливість після перемоги.

Мовна репрезентація віктимного стереотипу реалізується через використання лексики страждання, втрат і травматичного досвіду окупації. Номінації *«поранене суспільство»*, *«покоління війни»*, *«травмована нація»* конструюють образ України як жертви агресії, що потребує міжнародної підтримки та співчуття. Водночас публіцистика балансує між віктимізацією та суб'єктністю, підкреслюючи не лише страждання, а й активний опір, що трансформує травму у джерело сили та єдності [43].

Стереотипне уявлення про російську культуру як інструмент пропаганди знаходить вербальне втілення через негативно марковані характеристики мистецьких явищ, що асоціюються з агресором. Лексеми *«культурний імперіалізм»*, *«токсична спадщина»*, *«пропагандистський інструментарій»*

формують стереотип про неможливість нейтрального ставлення до культурних продуктів ворожої держави. Публіцистичний дискурс конструює дихотомію між автентичною українською культурою та нав'язаною колоніальною спадщиною, легітимізуючи процеси декомунізації та дерусифікації суспільного простору [47].

Мовна актуалізація стереотипу про diaspora як ресурс національної боротьби відбувається через позитивно конотовані номінації закордонних українців, що підтримують Батьківщину. Конструкції *«амбасадори України»*, *«інформаційні воїни»*, *«фінансова підтримка з-за кордону»* створюють образ розосередженої, але консолідованої нації, що діє синхронно попри географічну відстань. Публіцістика підкреслює єдність мети та цінностей, нівелюючи можливі розбіжності між внутрішньою та зовнішньою частинами української спільноти.

Стереотипізація молодіжної генерації як носія нових національних цінностей реалізується через використання лексики оновлення, безкомпромісності та європейської ідентичності. Номінації *«покоління незалежності»*, *«свідомі українці»*, *«майбутні лідери вільної держави»* формують оптимістичний стереотип про молодь, що остаточно розірвала з пострадянським минулим. Публіцистичний дискурс конструює образ генераційного розриву, де молоді українці протиставляються старшому поколінню з його компромісами та ностальгією за радянським часом [51].

Лінгвістична об'єктивація стереотипу про медіа як зброю інформаційної війни відбувається через метафоризацію журналістської діяльності у військових термінах. Конструкції *«інформаційний фронт»*, *«медійна зброя»*, *«журналісти на передовій»* створюють образ публіцистики як рівноправного учасника бойових дій. Така мілітаризація медійного дискурсу легітимізує обмеження свободи слова воєнною необхідністю та формує стереотипне очікування патріотичної заангажованості від усіх учасників інформаційного простору.

Стереотип про релігію як основу національної ідентичності актуалізується через використання конфесійної лексики у секулярних публіцистичних матеріалах. Номінації *«божественна місія»*, *«боротьба добра зі злом»*, *«віра у перемогу»* сакралізують воєнний конфлікт, надаючи йому метафізичного виміру. Публіцистичний дискурс конструює образ війни як релігійного протистояння, де Україна виступає носієм християнських цінностей проти безбожного агресора [55].

Мовна репрезентація стереотипу про зброю як запоруку перемоги реалізується через детальні описи військової техніки із застосуванням захопленої, майже фетишизованої лексики. Номінації західних зразків озброєння супроводжуються епітетами *«чудо-зброя»*, *«game-changer»*, *«залізний кулак демократії»*, що формують стереотипне очікування швидкої перемоги після отримання певних видів військової допомоги. Публіцістика створює технократичний міф про можливість вирішення конфлікту виключно через військово-технічну перевагу, нівелюючи складність геополітичних процесів.

Стереотипізація міжнародних організацій як неефективних бюрократичних структур відбувається через використання іронічно-критичної лексики на адресу ООН, ОБСЄ та інших інституцій. Номінації *«говорильня»*, *«паперові резолюції»*, *«безсилі спостерігачі»* конструюють образ міжнародної дипломатії як імітації діяльності без реальних результатів. Публіцістичний дискурс формує розчарування у можливостях міжнародного права та легітимізує силовий шлях вирішення конфлікту як єдино ефективний [59].

Лінгвальна актуалізація соціальних стереотипів у публіцистичних текстах воєнного часу демонструє складну систему мовних механізмів конструювання колективних уявлень про реальність. Вербальні маркери стереотипізації охоплюють усі рівні мовної організації та формують когнітивні моделі сприйняття війни, ворога, національної ідентичності та перспектив майбутнього. Публіцистичний дискурс виконує функцію не лише

інформування, а й ідеологічного впливу через закріплення стійких стереотипних образів у масовій свідомості.

2.2. Прагматико-семантичні засоби конструювання стереотипів миру та війни

Прагматична організація медійного дискурсу воєнного часу спрямована на формування чіткої дихотомії між станами миру та війни через систему протиставлень, що реалізуються на рівні семантичних полів, синтаксичних конструкцій і риторичних стратегій. Семантика мирного життя конструюється через ностальгічну лексику з позитивною конотацією – *«спокій»*, *«затишок»*, *«передбачуваність»*, *«родинні вечері»*, *«плани на майбутнє»* – що створює ідеалізований образ довоєнної реальності у колективній пам'яті суспільства [8]. Прагматичний потенціал таких номінацій полягає у формуванні емоційного тла, на якому війна сприймається як руйнація природного порядку речей, втрата безповоротної гармонії та безпеки. Мовні засоби актуалізації мирного стереотипу включають темпоральні маркери минулого часу, що підкреслюють недосяжність колишнього способу життя – *«колись»*, *«раніше»*, *«до того»* – формуючи хронологічний розрив між двома епохами існування нації.

Семантичне поле війни конструюється через акумуляцію лексем із негативною емоційно-оцінною забарвленістю, що охоплюють всі сфери людського досвіду від фізичного страждання до психологічної травми. Номінації *«біль»*, *«втрата»*, *«руїна»*, *«смерть»*, *«страх»*, *«невизначеність»* формують стереотипне уявлення про війну як тотальну катастрофу, що знищує звичний світопорядок і змушує переосмислювати базові цінності існування [12]. Прагматична функція такої семантичної концентрації полягає у мобілізації емоційного відгуку реципієнтів, активізації почуття несправедливості та формуванні готовності до опору агресії. Синтаксичні конструкції з інверсією, парцеляцією, риторичними запитаннями посилюють

драматичність зображуваних подій і створюють ефект безпосередньої присутності у воєнній реальності.

Прагматико-семантичний механізм протиставлення миру та війни реалізується через використання антонімічних пар на різних рівнях мовної організації тексту. Опозиція *«життя – смерть»* стає наскрізною метафорою, що пронизує публіцістичний дискурс і структурує сприйняття конфлікту як боротьби за саме право на існування нації. Лексичні антоніми *«світло – темрява»*, *«надія – відчай»*, *«створення – руйнування»* формують аксіологічну систему координат, де війна маркується як абсолютне зло, а мир – як втрачений рай, до якого необхідно повернутися через перемогу над агресором [15]. Прагматична інтенція таких протиставлень спрямована на спрощення складної геополітичної реальності до зрозумілих бінарних опозицій, що полегшує масове сприйняття інформації та формує однозначні оцінні судження.

Таблиця 2.1 Семантичні домінанти стереотипів миру та війни у медіадискурсі

Семантична сфера	**Стереотип миру**	**Стереотип війни**
Темпоральність	Передбачуваність, стабільність часу, планування майбутнього	Невизначеність, дискретність часу, руйнація перспектив
Просторовість	Затишок домівки, безпечний простір, відкриті кордони	Окопи, укриття, руїни, мінована територія
Емоційність	Спокій, радість, щастя, гармонія	Страх, тривога, горе, травма
Соціальність	Родинні зв'язки, дружба, громадська активність	Втрата близьких, розірвані стосунки, вимушена міграція
Економічність	Добробут, стабільний дохід, споживання	Виживання, гуманітарна допомога, економічна криза
Аксіологічність	Свобода вибору, самореалізація, розвиток	Обмеження прав, адаптація до виживання, жертовність

Семантична трансформація побутової лексики у воєнному дискурсі демонструє прагматичну переорієнтацію мовних одиниць на нові референційні ситуації та комунікативні завдання. Слова, що у мирний час позначали звичайні предмети чи дії, набувають додаткових конотацій,

пов'язаних із військовою реальністю – *«підвал»* асоціюється з укриттям від обстрілів, *«світло»* стає синонімом електропостачання під час блекаутів, *«тепло»* означає не лише комфорт, а й базову потребу виживання взимку [19]. Прагматичний ефект такої семантичної дифузії полягає у нормалізації воєнного стану через інтеграцію військової лексики у повсякденне спілкування, що віддзеркалює адаптацію суспільної свідомості до тривалого конфлікту. Мовна картина світу трансформується під впливом екстралінгвальних чинників, створюючи нову систему смислів і цінностей.

Евфемізація як прагматико-семантична стратегія конструювання стереотипу війни реалізується через заміну прямих номінацій насильства та смерті на пом'якшені варіанти, що редукують емоційний вплив травматичного досвіду. Конструкції *«відійшов у вічність»*, *«загинув смертю хоробрих»*, *«поклав життя на вівтар Батьківщини»* виконують функцію психологічного захисту колективної свідомості від надмірної травматизації, водночас сакралізуючи жертви війни та надаючи їм героїчного виміру [23]. Прагматична мета евфемістичних номінацій полягає у збереженні мобілізаційного потенціалу суспільства через перекодування трагедії у подвиг, втрати – у сенс боротьби. Семантичне пом'якшення реальності смерті дозволяє підтримувати психологічну стійкість нації в умовах тривалого збройного конфлікту.

Дисфемізація ворожих дій слугує протилежною прагматичною меті – максимізації негативного емоційного впливу через використання експресивної лексики з різко негативною конотацією. Номінації *«звірства»*, *«катування»*, *«масові вбивства»*, *«геноцид»* конструюють стереотип про ворога як носія абсолютного зла, позбавленого людяності та моральних обмежень [27]. Прагматичний потенціал дисфемізмів полягає у формуванні непримиренної позиції щодо агресора, легітимізації жорсткого опору та відкиданні будь-яких компромісів. Семантична інтенсифікація ворожих дій через гіперболізацію їхньої жорстокості створює моральне підґрунтя для тривалої боротьби та відмови від капітуляції навіть у найскладніших умовах.

Метафоризація війни через архетипні образи світової культури активує глибинні пласти колективного несвідомого та формує універсальні стереотипні уявлення про природу конфлікту. Біблійні метафори боротьби добра зі злом, давньогрецькі паралелі із захистом Термопіл, історичні аналогії з боротьбою проти нацизму створюють багатошарову семантичну структуру, що надає поточним подіям епічного масштабу та трансісторичного значення [31]. Прагматична функція таких метафор полягає у легітимізації українського опору через вписування його у глобальний наратив боротьби свободи проти тиранії, демократії проти авторитаризму. Семантичне збагачення воєнного дискурсу культурними референціями підвищує символічний капітал національної боротьби у світовому інформаційному просторі.

Прагматико-семантична конструкція майбутнього миру базується на утопічних проєкціях відбудови, справедливості та європейської інтеграції, що протиставляються дистопічному сценарію капітуляції перед агресором. Лексика надії – *«відбудова»*, *«відновлення»*, *«процвітання»*, *«справедливість»* – формує позитивний стереотип післявоєнної перспективи, що мотивує суспільство до продовження опору попри втрати та виснаження [35]. Прагматична інтенція такого дискурсу спрямована на підтримку морального духу нації через окреслення привабливого образу майбутнього, заради якого варто терпіти поточні страждання. Семантичне конструювання миру як винагороди за перемогу створює телеологічну перспективу, що надає сенсу травматичному досвіду війни.

Іронія та сарказм як прагматико-семантичні інструменти деконструкції ворожих наративів реалізуються через створення комічного ефекту на основі абсурдності пропагандистських кліше агресора. Пародіювання російської риторики про *«спецоперацію»*, *«денацифікацію»*, *«братній народ»* виконує функцію символічного опору через висміювання ворожої ідеології та демонстрацію її логічної неспроможності [39]. Прагматичний потенціал іронічного дискурсу полягає у психологічній терапії через гумор, що дозволяє суспільству знижувати рівень тривоги та зберігати ментальне здоров’я в

умовах екзистенційної загрози. Семантична деформація ворожих смислів через іронічне переосмислення руйнує їхню переконливість і демонструє абсурдність агресії.

Аксіологічна переорієнтація цінностей у воєнному дискурсі відбувається через семантичну реієрархізацію життєвих пріоритетів, де матеріальний добробут поступається місцем виживанню, свободі та національній гідності. Прагматико-семантичні конструкції типу *«краще померти стоячи, ніж жити на колінах»* легітимізують жертви війни через апеляцію до вищих цінностей, що трансцендують індивідуальне існування [43]. Прагматична мета такої ціннісної трансформації полягає у формуванні готовності суспільства до тривалого протистояння, навіть якщо воно вимагає відмови від звичного рівня життя. Семантичне переозначення понять успіху, щастя та самореалізації крізь призму воєнної реальності створює нову систему смислів, адаптовану до екстремальних умов існування нації.

Темпоральна семантика дискурсу миру та війни конструює специфічне сприйняття часу, де минуле ідеалізується, теперішнє травматизується, а майбутнє утопізується або дистопізується залежно від прогнозованого результату конфлікту. Прагматичні функції такої темпоральної організації включають формування історичної пам'яті про довоєнний період як втрачений золотий вік, мобілізацію суспільства через актуалізацію поточних загроз і створення мотивації до боротьби через привабливий образ післявоєнного майбутнього [47]. Семантичне маркування часових періодів створює хронологічну структуру колективного досвіду, що визначає самоідентифікацію нації як спільноти, об'єднаної спільною історією страждань і надій. Прагматико-семантична конструкція дитинства у воєнному дискурсі базується на протиставленні безтурботності мирного дитинства травматичному досвіду *«дітей війни»*, що формує один із найемоційніших стереотипів воєнної реальності. Номінації *«вкрадене дитинство»*, *«покоління підвалів»*, *«діти, що не знають миру»* актуалізують трагедію втраченої невинності та змушеного дорослішання у надзвичайних умовах [51].

Прагматична інтенція такого дискурсу спрямована на мобілізацію міжнародної спільноти через апеляцію до універсальної цінності дитинства, захист якого виправдовує будь-які жертви та зусилля. Семантичне конструювання образу дітей як найбільш вразливих жертв агресії посилює моральну легітимність українського опору у світовому інформаційному просторі.

Семантика простору у дискурсі миру та війни трансформується від відкритості та безпеки до замкнутості та небезпеки, що віддзеркалює зміну екзистенційних координат існування нації. Прагматико-семантичні опозиції *«відкритий світ – обложена фортеця»*, *«мирне місто – лінія фронту»*, *«безпечна домівка – укриття від обстрілів»* конструюють стереотипне уявлення про просторову організацію воєнної реальності [55]. Прагматична функція таких трансформацій полягає у формуванні нового досвіду освоєння простору, де кожна локація оцінюється крізь призму безпеки та стратегічної доцільності. Семантичне переозначення географічних об'єктів створює військову топографію, що витісняє мирну систему просторових координат і формує специфічну ментальну карту воєнної території.

Прагматико-семантичні засоби конструювання стереотипів миру та війни у медіадискурсі формують складну систему мовних механізмів, що трансформують колективне сприйняття реальності через протиставлення ідеалізованого минулого травматичному теперішньому та невизначеному майбутньому. Семантична організація дискурсу базується на бінарних опозиціях, що спрощують складну геополітичну ситуацію до зрозумілих аксіологічних координат, полегшуючи масове засвоєння інформації та формування одностайної суспільної позиції. Прагматичний потенціал мовних засобів стереотипізації реалізується через мобілізацію емоційного відгуку, легітимізацію жертв війни та конструювання мотивації до тривалого опору агресії.

2.3. Дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу

Дискурсивне конструювання національної ідентичності у воєнному медіапросторі реалізується через систему стратегій, що актуалізують уявлення про українців як окрему цивілізаційну спільноту з унікальними цінностями, історичною пам'яттю та культурною традицією, протиставленою агресору. Стратегія позитивної самопрезентації базується на підкресленні героїчних якостей нації – мужності, стійкості, жертовності, свободолюбства – через апеляцію до історичних прецедентів козацької доби, визвольних змагань XX століття та Революції Гідності [8]. Дискурсивна тактика колективізації використовує займенники *«ми»*, *«наші»*, *«разом»* для створення ефекту єдності та солідарності, що стирає внутрішні соціальні, регіональні та політичні розбіжності перед лицем зовнішньої загрози. Мовна об'єктивація спільної долі через інклюзивні займенникові конструкції формує уявлення про націю як органічну цілісність, де індивідуальні інтереси підпорядковані загальному благу виживання і перемоги.

Стратегія негативної презентації ворога конструюється через дегуманізацію, демонізацію та моральну дискредитацію агресора шляхом використання зоологічної метафорики, лексики варварства та звірства, історичних паралелей із нацизмом. Дискурсивна тактика узагальнення проєктує провину за воєнні злочини на все населення держави-агресора, конструюючи колективну відповідальність російського суспільства за дії політичного керівництва та військових формувань [12]. Мовні засоби деіндивідуалізації ворога – використання збірних іменників *«орда»*, *«загарбники»*, відмова від персоналізації – створюють образ безликої злочинної маси, що полегшує психологічне сприйняття насильства та виправдовує безкомпромісний опір. Аксіологічна поляризація добра і зла через дискурсивне протиставлення *«ми – вони»* спрощує моральну картину конфлікту до манихейської дихотомії світла і темряви.

Таблиця 2.2 Дискурсивні стратегії та тактики формування національної ідентичності

Стратегія	**Тактики реалізації**	**Мовні засоби**	**Прагматичний ефект**
Позитивна самопрезентація	Героїзація, історична легітимізація, апеляція до цінностей	Патетична лексика, історичні паралелі, епітети слави	Формування гордості, самоповаги, готовності до жертв
Негативна презентація ворога	Дегуманізація, демонізація, моральна дискредитація	Зоологічна метафорика, лексика варварства, історичні аналогії	Легітимізація опору, психологічне дистанціювання від ворога
Колективізація	Інклюзивність, солідарність, єдність	Займенники першої особи множини, лексика спільності	Стирання внутрішніх розбіжностей, консолідація суспільства
Віктимізація	Підкреслення страждань, травматизація, апеляція до співчуття	Лексика болю, втрат, емоційні наративи жертв	Мобілізація міжнародної підтримки, моральна легітимізація
Проспективізація	Конструювання бажаного майбутнього, мотивація	Футуральна лексика, утопічні проєкції, обіцянки змін	Підтримка морального духу, створення сенсу боротьби

Стратегія віктимізації у медіадискурсі балансує між підкресленням українського страждання як жертви неспровокованої агресії та демонстрацією активної суб’єктності нації, що чинить опір насильству. Дискурсивні тактики емоціоналізації використовують особисті наративи втрат, руйнувань, травматичного досвіду для створення емпатичного зв’язку з міжнародною аудиторією та мобілізації гуманітарної й військової підтримки [15]. Мовна об'єктивація страждання через детальні описи воєнних злочинів, свідчення очевидців, статистику жертв формує моральну легітимність українських вимог справедливості та покарання винних. Водночас дискурс уникає надмірної віктимізації, що могла б створити образ безпорадності, натомість підкреслюючи resilience – здатність нації витримувати випробування та трансформувати травму у джерело сили й єдності.

Дискурсивна стратегія європеїзації національної ідентичності конструює уявлення про Україну як органічну частину західної цивілізації, що бореться за універсальні європейські цінності демократії, прав людини та верховенства права проти авторитарного реваншизму. Тактики цивілізаційного самовизначення протиставляють українську проєвропейську орієнтацію російському неоімперіалізму, формуючи геокультурну опозицію Захід-Схід, де Україна позиціонується як форпост демократії [19]. Мовні засоби європеїзації включають використання лексики європейських цінностей, референції до євроатлантичних інституцій, підкреслення історичних зв'язків України з європейською культурною традицією. Дискурсивна конструкція війни як боротьби за європейський вибір легітимізує українські жертви у координатах глобального протистояння демократії та авторитаризму, надаючи локальному конфлікту універсального цивілізаційного значення.

Стратегія історичної легітимізації сучасного опору реалізується через конструювання неперервності національної боротьби за незалежність від козацької доби через визвольні змагання ХХ століття до Революції Гідності та поточної війни. Дискурсивні тактики історичної пам'яті актуалізують героїчні епізоди минулого – Берестецьку битву, УНР, повстанський рух, дисидентство – як прецеденти сучасного опору агресії [23]. Мовна об'єктивація історичної спадковості через паралелі, алюзії, цитування історичних постатей створює наратив про українців як народ-воїн, що генетично не здатен до рабства і завжди вибирав свободу попри будь-які жертви. Дискурсивне конструювання історичної телеології, де незалежність України є закономірним результатом багатовікової боротьби, формує впевненість у неминучості перемоги та марності агресорських намірів поневолити націю. Оціночна стратегія категоризації подій у медіадискурсі базується на чіткому моральному маркуванні дій конфліктуючих сторін через використання аксіологічно забарвленої лексики та оціночних предикатів.

Дискурсивна тактика моралізації інтерпретує військові операції не як нейтральні стратегічні дії, а як прояви добра або зла, справедливості або

злочинності, що виключає етично нейтральне сприйняття подій [27]. Мовні засоби оціночності включають епітети моральної характеристики – *«героїчний опір»* versus *«звірячі злочини»*, *«визвольна боротьба»* versus *«загарбницька війна»* – що конструюють дихотомічну аксіологічну матрицю інтерпретації реальності. Дискурсивне нав'язування моральних категорій до військово-політичних подій формує однозначні оціночні судження у масовій свідомості та виключає можливість альтернативних інтерпретацій конфлікту.

Стратегія емоціоналізації дискурсу реалізується через насичення медіатекстів експресивною лексикою, особистими наративами, візуальними образами страждання, що апелюють до емоційної сфери реципієнтів і блокують раціональний критичний аналіз інформації. Дискурсивні тактики патетизації використовують риторичні фігури – анафору, епіфору, градацію, риторичні запитання – для посилення емоційного впливу та створення ефекту безпосередньої емпатії з жертвами агресії [31]. Мовна об'єктивація емоційних станів через детальні описи переживань, внутрішніх монологів постраждалих, експресивних реакцій формує емоційне тло сприйняття подій, що перевершує за силою впливу фактографічну інформацію. Дискурсивна домінанта емоції над раціо у воєнному медіапросторі відповідає завданням мобілізації суспільства, де емоційна залученість є необхідною умовою підтримки тривалого опору агресії.

Стратегія сакралізації національної боротьби конструює релігійно-метафізичний вимір конфлікту, де війна інтерпретується не лише як геополітичне протистояння, а як есхатологічна битва добра зі злом, божественного провидіння проти сатанинських сил. Дискурсивні тактики трансценденталізації використовують релігійну лексику, біблійні алюзії, теологічні концепти для надання подіям метафізичного значення, що трансцендує матеріальний рівень інтерпретації [35]. Мовна об'єктивація сакральності через номінації *«священна війна»*, *«божественна місія»*, *«небесна сотня»* створює релігійний наратив національної боротьби, що легітимізує жертви через апеляцію до вищого сенсу та божественної

справедливості. Дискурсивна сакралізація смерті як мучеництва за віру та Батьківщину формує готовність суспільства до самопожертви через обіцянку трансцендентної винагороди та вічної пам’яті.

Стратегія раціоналізації оцінки подій базується на використанні псевдонаукової аргументації, статистичних даних, експертних думок для створення ефекту об’єктивності та неупередженості медіадискурсу. Дискурсивні тактики наукоподібності включають апеляцію до авторитету експертів, використання спеціалізованої термінології, посилання на дослідження та аналітичні звіти, що мають легітимізувати журналістські оцінки через надання їм статусу науково обґрунтованих висновків [39]. Мовна об'єктивація раціональності через модальність впевненості, категоричні судження, логічні зв'язки причини-наслідку створює ілюзію неминучості певних інтерпретацій подій як єдино можливих і логічно обґрунтованих. Дискурсивний баланс між емоціоналізацією та раціоналізацією дозволяє медіатекстам впливати як на емоційну, так і на когнітивну сферу реципієнтів, формуючи цілісну картину сприйняття воєнної реальності.

Стратегія конспірологізації дискурсу про ворога конструює образ агресора як центру глобальної змови проти української незалежності, західної цивілізації та світового порядку. Дискурсивні тактики параноїдної інтерпретації приписують ворогу надприродні можливості планування, координації та маніпуляції, що пояснює його дії не як реакцію на об'єктивні обставини, а як реалізацію довготермінового змовницького плану [43].

Мовна об’єктивація змовницького наративу через лексику таємних планів, прихованих намірів, маніпуляцій формує параноїдальну картину світу, де за видимими подіями приховані зловісні сценарії глобального підкорення. Дискурсивна конспірологізація спрощує складність геополітичних процесів до простої схеми боротьби проти всесильного ворога, що мобілізує суспільство через страх і підозрілість до будь-яких альтернативних інтерпретацій реальності.

Стратегія футурологізації медіадискурсу конструює альтернативні сценарії майбутнього залежно від результату конфлікту – утопічний наратив перемоги з подальшою відбудовою, європейською інтеграцією та процвітанням versus дистопічний сценарій поразки з геноцидом, культурним знищенням та втратою державності. Дискурсивні тактики прогнозування використовують модальність вірогідності, умовні конструкції, проспективну лексику для створення контрастних образів можливого майбутнього, що мотивують суспільство до вибору шляху опору [47]. Мовна об'єктивація бажаного майбутнього через детальні описи післявоєнної відбудови, справедливості, добробуту формує телеологічну перспективу, що надає сенсу поточним жертвам і стражданням. Дискурсивне протиставлення утопії перемоги дистопії капітуляції створює моральний імператив продовження боротьби незалежно від втрат і тривалості конфлікту.

Стратегія інтернаціоналізації українського опору конструює дискурс про війну як глобальний конфлікт між демократією та авторитаризмом, де Україна виконує місію захисту західної цивілізації від експансії тоталітарних режимів. Дискурсивні тактики універсалізації української боротьби апелюють до загальнолюдських цінностей, міжнародного права, історичних прецедентів боротьби за свободу для конструювання образу України як захисника не лише власних інтересів, а й глобального правопорядку [51]. Мовна об'єктивація універсальності українського досвіду через паралелі з іншими визвольними рухами, апеляції до міжнародної спільноти, використання інтернаціональної лексики свободи та демократії формує транснаціональну ідентичність українського опору. Дискурсивне позиціювання війни як випробування для всієї демократичної спільноти легітимізує вимоги військової та фінансової допомоги не як благодійність, а як виконання моральних зобов'язань захисту спільних цінностей.

Стратегія індивідуалізації колективного досвіду реалізується через персоналізацію воєнних подій шляхом розповідей про конкретних людей, їхні долі, переживання та вчинки, що створює ефект емпатичної ідентифікації

реципієнтів із героями наративів. Дискурсивні тактики наративізації трансформують абстрактні статистичні дані про жертви та руйнування у конкретні історії з іменами, обличчями, деталями біографій, що гуманізують цифри та роблять трагедію зрозумілою на особистісному рівні [55]. Мовна об'єктивація індивідуального досвіду через пряму мову персонажів, детальні описи їхніх емоцій, внутрішніх конфліктів створює ілюзію безпосереднього контакту реципієнта з реальністю війни через особисті свідчення. Дискурсивна індивідуалізація колективної трагедії посилює емоційний вплив медіатекстів і формує глибшу залученість аудиторії у проблематику конфлікту через механізми емпатичної ідентифікації.

Стратегія делегітимізації ворожих наративів базується на дискредитації російської пропаганди через демонстрацію її логічних протиріч, фактичних маніпуляцій і абсурдності тверджень. Дискурсивні тактики спростування використовують фактчекінг, аналіз джерел інформації, виявлення фейків для руйнування довіри до ворожих інформаційних повідомлень [59]. Мовна об'єктивація брехливості через експліцитні номінації *«фейк»*, *«пропаганда»*, *«дезінформація»* маркує ворожий дискурс як ненадійний і маніпулятивний, формуючи критичне ставлення аудиторії до будь-якої інформації з російських джерел. Дискурсивна делегітимізація ворожих наративів створює інформаційний імунітет суспільства проти пропагандистського впливу через розвиток навичок критичного аналізу медіаконтенту та розпізнавання маніпулятивних технік. Стратегія меморіалізації жертв війни конструює дискурс вічної пам’яті та вдячності загиблим захисникам через ритуалізацію вшанування, створення меморіальних практик і символічне увічнення подвигів у колективній пам'яті нації.

Дискурсивні тактики героїзації смерті трансформують трагедію втрати у священний акт самопожертви заради майбутніх поколінь, легітимізуючи ціну війни через надання їй трансцендентного сенсу безсмертя у народній пам'яті. Мовна об’єктивація вічності через формули *«вічна пам’ять»*, *«герої не вмирають»*, *«безсмертний полк»* конструює уявлення про символічне

продовження існування загиблих у колективній свідомості нації [63]. Дискурсивна меморіалізація виконує функцію соціальної терапії через ритуалізоване горювання, водночас підтримуючи мобілізаційний потенціал суспільства через нагадування про жертви, що вимагають помсти та справедливості.

Стратегія нормалізації воєнного стану реалізується через дискурсивне конструювання війни як нової норми існування, до якої суспільство має адаптуватися через вироблення відповідних практик виживання, комунікації та соціальної організації. Дискурсивні тактики рутинізації воєнного досвіду включають інтеграцію військової лексики у повсякденне мовлення, нормалізацію надзвичайних ситуацій через їхнє регулярне висвітлення, конструювання алгоритмів поведінки у небезпечних обставинах як звичних практик [67]. Мовна об'єктивація нормальності через використання нейтральних дескриптивних конструкцій замість емоційно забарвлених оцінок формує сприйняття війни не як шокуючої аномалії, а як тривалої реальності, що вимагає не паніки, а раціональної адаптації. Дискурсивна нормалізація воєнного стану виконує психотерапевтичну функцію зниження рівня тривоги через створення передбачуваності та контрольованості ситуації.

Стратегія мілітаризації цивільного дискурсу конструює уявлення про тотальну війну, де кожен громадянин є учасником національного опору незалежно від форми його діяльності – чи то на фронті, чи у волонтерстві, чи у професійній роботі. Дискурсивні тактики універсалізації боротьби включають використання військової метафорики для опису цивільних професій – *«медики на передовій»*, *«інформаційні воїни»*, *«тилова оборона»* – що стирає межу між фронтом і тилом [71].

Мовна об'єктивація єдності фронту через риторику спільної місії, колективної відповідальності, тотальної мобілізації формує уявлення про війну як справу всієї нації, де немає другорядних ролей і всі сфери діяльності підпорядковані єдиній меті перемоги. Дискурсивна мілітаризація цивільного

життя легітимізує обмеження прав і свобод воєнною необхідністю та мобілізує всі ресурси суспільства для підтримки збройної боротьби.

Дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у воєнному медіапросторі створюють комплексну систему мовних механізмів конструювання колективної самосвідомості, що ґрунтується на протиставленні національного «ми» ворожому «вони», героїзації власних дій і демонізації ворога, сакралізації жертв і меморіалізації втрат. Медіадискурс виконує функцію не лише інформування про події, а й формування інтерпретативних рамок їхнього сприйняття через нав'язування певних оціночних категорій, емоційних реакцій і поведінкових моделей, що відповідають потребам національної мобілізації та збереження морального духу суспільства в умовах тривалого збройного конфлікту.

Висновки до розділу 2

1. Виявлено прагматико-семантичні механізми конструювання стереотипів миру та війни в українському медіадискурсі, що базуються на протиставленні семантичних полів з позитивною та негативною конотацією. Встановлено, що концепт «мир» актуалізується через лексеми безпеки, спокою, відбудови та повернення до нормального життя, тоді як концепт «війна» репрезентується через номінації руйнування, страждання, опору та боротьби. Прагматичний аспект стереотипізації реалізується через риторичні стратегії консолідації, мобілізації та легітимації воєнних дій як справедливого опору агресії.

2. Досліджено дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу, що виявило домінування стратегій єдності нації, героїзації захисників, віктимізації жертв агресії та демонізації ворога. Встановлено, що використання займенників інклюзивності, апеляції до національної історичної пам’яті, символів державності та маркерів спільної долі формують

стереотипне уявлення про консолідоване суспільство без внутрішніх протиріч. Виявлено амбівалентність репрезентації західної підтримки через коливання між вдячністю та критикою недостатності допомоги.

3. Встановлено специфіку репрезентації стереотипів соціального виміру війни в засобах масової інформації, що виявляється у конструюванні образів тилової України, волонтерського руху, економічної стійкості держави та внутрішніх загроз через корупцію. Виявлено семантичну опозицію жертовності фронту та егоїзму окремих представників тилу, що формує стереотип про нерівномірний розподіл тягаря війни у суспільстві. Встановлено, що медіа активно конструюють стереотип про diaspora як ресурс національної боротьби через позитивно марковані номінації закордонних українців.

РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ МЕДІЙНІ НАРАТИВИ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ (2022–2025 рр.)

3.1. Стереотипи соціального виміру війни в обширі засобів масової інформації

Медійне конструювання соціального виміру війни базується на формуванні стійких стереотипних уявлень про трансформацію суспільних відносин, ролей, статусів і цінностей в умовах збройного конфлікту, що віддзеркалюють колективний досвід нації у надзвичайних обставинах існування. Засоби масової інформації створюють множинні наративи про зміну соціальної структури суспільства, де традиційні ієрархії, професійні престижі та життєві траєкторії переосмислюються крізь призму воєнної дійсності.

Стереотип воїна як найвищого соціального статусу конструюється через систематичне підкреслення героїчності військової служби, що витісняє довоєнні уявлення про успішність через матеріальний добробут чи кар'єрні досягнення. Медіадискурс формує нову соціальну ієрархію, де на вершині перебувають захисники Батьківщини, далі – волонтери та медики, потім – працівники критичної інфраструктури, а найнижчу позицію займають ті, хто ухиляється від суспільного обов'язку чи намагається використати війну для особистого збагачення.

Стереотипне уявлення про руйнування класових бар’єрів у воєнному суспільстві активно культивується медіа через наративи про єдність усіх соціальних верств перед лицем спільної загрози. Журналістські матеріали рясніють історіями про олігархів, що фінансують армію, інтелектуалів, що йдуть добровольцями на фронт, робітників, що переобладнують заводи під військові потреби, створюючи ілюзію соціальної гармонії та відсутності класових протиріч. Медійна репрезентація соціальної мобільності у воєнний час конструює образ суспільства можливостей, де кожен може стати героєм

незалежно від походження, освіти чи матеріального статусу, якщо виявить мужність і патріотизм. Водночас медіа транслюють і критичний дискурс про збереження соціальної нерівності навіть у воєнних умовах, де багаті мають можливість евакуюватися, уникнути мобілізації через зв'язки, забезпечити родинам комфортні умови проживання за кордоном, тоді як бідні верстви несуть основний тягар війни. Стереотип соціальної справедливості війни, що нібито зрівнює всіх перед обличчям смерті, суперечить реальності збереження привілеїв еліт, що створює напругу у медійному дискурсі між офіційним наративом єдності та критичним висвітленням соціальної несправедливості.

Гендерні стереотипи зазнають радикальної трансформації у медійному просторі воєнного часу, де жінки виходять за межі традиційних ролей матерів, дружин і доглядальниць, стаючи повноцінними суб’єктами військової та політичної діяльності. Медіанаративи про жінок-військовослужбовців конструюють новий образ української жінки як warrior, що поєднує фемінність із бойовою ефективністю, ніжність із безкомпромісністю у протистоянні ворогу. Журналістські матеріали підкреслюють професіоналізм жінок у збройних силах, їхню витривалість, тактичне мислення, здатність виконувати найскладніші завдання нарівні з чоловіками, руйнуючи патріархальні уявлення про жіночу слабкість і непридатність до війни. Водночас медіа зберігають традиційний стереотип жінки-матері як символ тилу, що чекає на повернення чоловіків з фронту, підтримує сім’ю в умовах відсутності годувальника, виховує дітей у травматичних обставинах війни.

Стереотип жінки-волонтерки як безкорисливої помічниці армії, що плете маскувальні сітки, збирає допомогу, організовує евакуації, стає одним із ключових образів жіночої участі у національному опорі, що відтворює традиційну роль жінки як опікунки та організаторки побуту, але у військовому контексті. Медійна репрезентація материнства у воєнний час конструює трагічний образ матерів загиблих воїнів, що стають символами національного горя та жертовності, їхній біль сакралізується та використовується для мобілізації емоційного відгуку суспільства.

Таблиця 3.1 Трансформація гендерних стереотипів у медійному дискурсі

Гендерна роль	**Довоєнний стереотип**	**Воєнний стереотип**	**Медійна репрезентація**
Жінка-воїн	Маргінальна, виняткова	Нормалізована, героїчна	Підкреслення професіоналізму, мужності, рівності з чоловіками
Жінка-матір	Первинна, домінантна	Трансформована через призму втрат	Сакралізація материнського горя, героїзація самотнього материнства
Жінка-волонтерка	Відсутній як окрема категорія	Центральна у тиловій підтримці	Романтизація жіночої жертовності, безкорисливості
Чоловік-воїн	Нормативна маскулінність	Гіпермаскулінність героя-захисника	Героїзація, сакралізація, культ мужності
Чоловік-цивільний	Нейтральний статус	Стигматизований як ухилянт	Моральна дискредитація, підозрілість щодо патріотизму
Чоловік-емігрант	Трудова міграція як норма	Моральна девіація, зрада	Звинувачення у боягузтві, втечі від обов'язку

Віковий вимір соціальних стереотипів війни конструюється медіа через протиставлення поколінь, де молодь репрезентується як носій нових національних цінностей, безкомпромісності у ставленні до ворога, європейської ідентичності, тоді як старше покоління часто стереотипізується як ностальгуюче за радянським минулим, схильне до компромісів, недостатньо свідоме національно. Медійні наративи про молодих захисників конструюють образ покоління, що формувалося у незалежній Україні, не має травматичного досвіду підкорення imperії, тому здатне чинити опір без внутрішніх комплексів колоніальної свідомості. Стереотип молоді як digital natives, що ефективно використовує сучасні технології для координації дій, інформаційної боротьби, фандрейзингу, протиставляється образу старших поколінь як технологічно відсталих і вразливих до пропагандистських маніпуляцій через споживання телебачення.

Водночас медіа культивують і стереотип про молодь, що ухиляється від мобілізації, їде за кордон, продовжує розважальний спосіб життя в умовах війни, що створює моральний розкол усередині генераційної когорти. Репрезентація літніх людей у медіадискурсі коливається між образом мудрих

носіїв історичної пам’яті, що підтримують моральний дух нації, і стереотипом консервативних споживачів російської пропаганди, що не здатні переосмислити колоніальне минуле. Стереотип дітей війни як покоління з вкраденим дитинством конструюється через емоційно насичені наративи про дитячий досвід окупації, евакуації, втрати близьких, навчання у бомбосховищах, що формує трагічний образ покоління, яке ніколи не знатиме безтурботності мирного дитинства.

Професійні стереотипи зазнають кардинального переосмислення у медійному просторі, де престижність професій визначається їхньою важливістю для національного опору та виживання. Стереотип медика як героя тилу конструюється через наративи про працю лікарів в екстремальних умовах обстрілів, дефіциту ресурсів, психологічного виснаження від постійного контакту зі стражданням і смертю. Медіа героїзують медичних працівників, що надають допомогу на передовій, евакуюють поранених під вогнем, оперують у підвалах без належного обладнання, створюючи образ професії як служіння вищій меті порятунку життів.

Стереотип вчителя трансформується у медійному дискурсі від традиційної ролі транслятора знань до образу психолога, що підтримує дітей у травматичних обставинах, вихователя патріотизму, організатора освітнього процесу в умовах постійних повітряних тривог і евакуацій. Журналістські матеріали конструюють образ педагога як стійкого професіонала, що забезпечує нормальність дитячого досвіду навіть у ненормальних умовах війни. Стереотип журналіста як інформаційного воїна активно культивується медіа через підкреслення небезпеки професії, коли репортери працюють під обстрілами, гинуть від ворожих атак, ризикують життям заради донесення правди до світової спільноти. Професії сфери обслуговування, розваг, маркетингу стигматизуються у медійному дискурсі як непотрібні у воєнний час, що створює моральний тиск на працівників таких сфер і стимулює їхнє перепрофілювання на діяльність, пов'язану з обороною чи гуманітарною допомогою.

Урбаністичні стереотипи війни конструюються медіа через протиставлення великих міст як символів опору та малих населених пунктів як жертв окупації. Медійна репрезентація столиці формує образ Києва як незламного серця нації, що витримало наступ ворога у перші дні війни і стало символом українського опору для всього світу. Стереотип мешканців великих міст як більш свідомих, активних, мобілізованих протиставляється образу жителів провінції як пасивних, покірних долі, недостатньо залучених до національної боротьби.

Медіанаративи про звільнені від окупації міста конструюють жахливі образи руїн, масових поховань, слідів катувань, що мають демонструвати світові звірства окупантів і мобілізувати міжнародну підтримку. Стереотип прифронтового міста як території постійної небезпеки, де життя продовжується попри щоденні обстріли, формується через журналістські матеріали про побут мешканців, що відмовляються евакуюватися, продовжують працювати, підтримувати інфраструктуру міста в умовах постійної загрози. Репрезентація сільської місцевості коливається між ідилічним образом тихого тилу, де можна сховатися від небезпек війни, і трагічним наративом про окуповані села, де населення зазнає найбільших страждань від безконтрольного насильства окупантів.

Таблиця 3.2 Стереотипи професійних ролей у воєнному медіадискурсі

Професійна сфера	**Статус у медіа**	**Ключові характеристики**	**Соціальна функція**
Військовослужбовці	Найвищий престиж	Героїзм, мужність, жертовність	Захист суверенітету, символ опору
Медичні працівники	Героїчна професія	Самовідданість, професіоналізм під тиском	Порятунок життів, підтримка боєздатності
Волонтери	Моральний авторитет	Безкорисливість, організованість, ефективність	Матеріальна підтримка армії і цивільних
Освітяни	Стабілізаційна роль	Стійкість, адаптивність, виховання патріотизму	Збереження нормальності для дітей

Журналісти	Інформаційні воїни	Мужність, професіоналізм, ризик життям	Донесення правди, протидія пропаганді
Енергетики	Критична важливість	Самовідданість, робота під обстрілами	Забезпечення життєдіяльності тилу
Працівники розваг	Стигматизовані	Непотрібність, фривольність у воєнний час	Відсутність суспільного визнання

Економічні стереотипи соціального виміру війни формуються медіа через конструювання образу воєнної економіки, де всі ресурси мають бути спрямовані на оборону, а споживання має бути максимально скромним і функціональним. Стереотип про бізнес як партнер держави у воєнних зусиллях конструюється через наративи про підприємців, що перепрофілювали виробництво під військові потреби, фінансують армію, забезпечують робочі місця для внутрішньо переміщених осіб. Медійна репрезентація успішного бізнесмена у воєнний час обов'язково включає компонент благодійності та підтримки оборони, без чого багатство стигматизується як аморальне збагачення на чужому горі.

Стереотип корупціонера як внутрішнього ворога активно культивується медіа через викриття випадків зловживань у оборонних закупівлях, розкрадання гуманітарної допомоги, ухилення від сплати податків в умовах війни. Журналістські розслідування формують образ корумпованого чиновника чи бізнесмена як зрадника, що підриває обороноздатність держави заради особистого збагачення, створюючи моральний імператив боротьби з корупцією як частину національного опору. Стереотип простого працівника як безмовного героя тилу конструюється через матеріали про робітників критичної інфраструктури, що забезпечують функціонування енергосистеми, водопостачання, транспорту в умовах постійних обстрілів і руйнувань. Медіадискурс про економічну поведінку населення коливається між закликами до помірності у споживанні, економії ресурсів, підтримки вітчизняного виробника і критикою надмірного аскетизму, що може призвести до економічної депресії та зниження податкових надходжень до бюджету.

Освітні стереотипи війни конструюються медіа через наративи про трансформацію навчального процесу в умовах постійної небезпеки, евакуацій, психологічних травм учнів і вчителів. Стереотип дистанційної освіти як неповноцінної замінки традиційного навчання поступово змінюється у медійному дискурсі на визнання її необхідності та ефективності в умовах війни. Журналістські матеріали конструюють образ адаптивної освітньої системи, що швидко перебудувалася під воєнні реалії, забезпечила продовження навчання навіть для дітей на окупованих територіях через онлайн-платформи. Стереотип учня воєнного часу як травмованої дитини, що потребує особливої уваги та психологічної підтримки, домінує у медійних наративах про освіту. Матеріали рясніють історіями про дітей, що навчаються у бомбосховищах, втратили близьких, пережили окупацію, евакуацію, що формує образ покоління з особливими освітніми потребами, пов'язаними з травматичним досвідом.

Медіа конструюють також стереотип про патріотизацію освіти як необхідний процес виховання національно свідомих громадян, що має протидіяти колоніальній спадщині радянської освітньої системи. Дискусії про зміст освіти у воєнний час зосереджуються на балансі між збереженням академічних стандартів і необхідністю адаптації програм до воєнних реалій, включення матеріалів про поточну війну, героїв опору, воєнні злочини окупантів.

Медичні стереотипи соціального виміру війни формуються через масові наративи про травматизацію населення, де фізичні поранення доповнюються психологічними травмами, що охоплюють все суспільство незалежно від безпосередньої участі у бойових діях. Стереотип посттравматичного стресового розладу як universal experience усіх українців конструюється медіа через матеріали про симптоми тривоги, безсоння, панічних атак, депресії, що стають нормою життя у воєнний час. Медійний дискурс нормалізує психологічні проблеми, знімає стигму звернення по психологічну допомогу, конструює образ ментального здоров'я як критично важливої складової

національної безпеки. Стереотип ветерана як людини з особливими потребами формується через наративи про складність реінтеграції військових у цивільне життя після досвіду бойових дій. Медіа конструюють образ суспільства, що має бути готовим підтримати ветеранів через спеціальні програми реабілітації, професійного перенавчання, психологічної підтримки, створення безбар'єрного середовища для поранених. Журналістські матеріали підкреслюють боргове зобов'язання суспільства перед тими, хто захищав державу, формуючи моральний імператив турботи про ветеранів як найвищий пріоритет післявоєнної відбудови. Стереотип медичної системи на межі колапсу конструюється через наративи про перевантаженість лікарень пораненими, дефіцит медикаментів, виснаження медперсоналу, руйнування медичної інфраструктури внаслідок обстрілів.

Таблиця 3.3 Медійні стереотипи вікових когорт у воєнному суспільстві

Вікова група	**Стереотипний образ**	**Приписувані якості**	**Соціальні очікування**
Діти (0-17)	Жертви війни, покоління травми	Вразливість, втрата дитинства, передчасне дорослішання	Потреба у захисті, особлива увага, психологічна підтримка
Молодь (18-35)	Покоління воїнів і волонтерів	Безкомпромісність, європейська ідентичість, технологічна грамотність	Активна участь у обороні, відмова від еміграції, патріотизм
Середній вік (36-55)	Основа економічної стабільності	Професіоналізм, відповідальність, утримання родин	Забезпечення функціонування тилу, фінансова підтримка держави
Старше покоління (56+)	Носії пам'яті, консервативні	Радянська ностальгія, технологічна відсталість, вразливість	Збереження історичної пам'яті, потреба у соціальній підтримці

Релігійні стереотипи війни конструюються медіа через наративи про сакралізацію національної боротьби, де віра стає джерелом морального обґрунтування опору та психологічної стійкості у протистоянні злу. Стереотип війни як священної боротьби добра зі злом активно культивується через апеляції до християнських цінностей, біблійних паралелей, теологічних

інтерпретацій конфлікту як есхатологічного протистояння. Медійна репрезентація військових капеланів конструює образ духовних воїнів, що підтримують моральний дух захисників, надають сенс їхній жертві через релігійні наративи про вічне життя, божественну справедливість, небесну винагороду.

Стереотип про конфесійний розкол як інструмент ворога формується через матеріали про роль московського патріархату у підтримці агресії, що легітимізує процес створення автокефальної української церкви як частину національного визволення від імперських впливів. Журналістські наративи конструюють образ справжньої віри як патріотичної, що підтримує державу у боротьбі, протиставляючи її колабораціоністській релігійності, що виправдовує агресію теологічними аргументами. Медіа формують стереотип про молитву як форму участі у національному опорі для тих, хто не може брати зброю, створюючи інклюзивний наратив, де навіть фізично немічні чи літні люди можуть відчувати свою причетність до боротьби через духовну практику.

Культурні стереотипи війни конструюються медіа через наративи про мистецтво як зброю у протистоянні ворожій пропаганді та інструмент збереження національної ідентичності в умовах спроби культурного геноциду. Стереотип митця як культурного воїна формується через матеріали про письменників, музикантів, акторів, художників, що своєю творчістю підтримують моральний дух нації, документують воєнні злочини, формують образ України у світовому культурному просторі.

Медійна репрезентація культурної діяльності у воєнний час коливається між визнанням її важливості для збереження людяності та критикою за неуместність розваг в умовах, коли люди гинуть на фронті. Стереотип про дерусифікацію культурного простору як необхідну умову деколонізації активно культивується медіа через підтримку заборон російської музики, літератури, фільмів у публічному просторі. Журналістські матеріали конструюють образ української культури як автентичної, самобутньої,

європейської за духом, протиставляючи її імперській російській культурі як інструменту пропаганди та колоніального підкорення. Медіа формують стереотип про воєнне мистецтво як особливий жанр, що має документувати досвід війни, увічнювати героїв, викривати злочини, створюючи культурну пам'ять про конфлікт для майбутніх поколінь.

Мовні стереотипи війни конструюються медіа через підкреслення ролі української мови як маркера національної ідентичності та лояльності державі в умовах, коли мовне питання набуває безпрекордентної політичної ваги. Стереотип про обов'язковість використання української мови у публічному просторі формується через критику російськомовних громадян як недостатньо свідомих чи навіть потенційно нелояльних. Медійні наративи конструюють перехід на українську мову як патріотичний обов’язок, форму солідарності з державою, відмову від колоніальної спадщини.

Стереотип росіян як носіїв імперської свідомості через мову активно культивується у дискусіях про заборону російської мови у публічному просторі, освіті, культурі. Журналістські матеріали конструюють мовну асиміляцію як необхідний процес деколонізації суспільної свідомості, що має остаточно розірвати культурні зв'язки з агресором. Медіа формують стереотип про українську мову як символ опору, інструмент консолідації нації, маркер цивілізаційного вибору на користь Європи проти євразійського імперіалізму.

Інформаційні стереотипи війни конструюються медіа через наративи про тотальну інформаційну війну, де кожен громадянин має бути медіаграмотним, критичним до інформації, здатним розпізнавати пропаганду та дезінформацію. Стереотип про російські фейки як всюдисущу загрозу формується через систематичне викриття дезінформації, фактчекінг, просвітницькі матеріали про методи пропагандистських маніпуляцій. Медійна репрезентація інформаційного простору як поля битви конструює образ громадянина як інформаційного воїна, що має протидіяти ворожим наративам через поширення правдивої інформації, викриття фейків, підтримку українських медіа. Стереотип про західні медіа як союзників у інформаційній боротьбі

протиставляється образу російських і проросійських джерел як агентів ворожої пропаганди. Журналістські матеріали конструюють дихотомічний поділ медіапростору на правдиві українські та західні джерела versus брехливі російські медіа, що спрощує складність медіаландшафту до простої бінарної опозиції. Медіа формують стереотип про соціальні мережі як простір гібридної війни, де боти, тролі, агенти впливу намагаються дестабілізувати українське суспільство через поширення паніки, розколу, деморалізації.

Таблиця 3.4 Стереотипи соціальної поведінки у воєнному медіадискурсі

Тип поведінки	**Позитивна оцінка**	**Негативна оцінка**	**Медійна репрезентація**
Волонтерство	Патріотизм, жертовність, громадянська відповідальність	Відсутня	Героїзація, романтизація, визнання
Еміграція	Порятунок вразливих категорій	Боягузтво, зрада, втеча від обов'язку	Амбівалентна, залежить від категорії емігрантів
Мобілізація	Виконання громадянського обов'язку, патріотизм	Примус, несправедливість розподілу тягаря	Офіційна підтримка versus критичні матеріали
Ухилення	Відсутня	Боягузтво, егоїзм, зрада національних інтересів	Різка критика, моральна дискредитація
Благодійність	Солідарність, турбота про ближнього	Показуха, піар на чужому горі	Схвалення справжньої versus критика фальшивої
Споживання	Підтримка економіки	Легковажність, байдужість до жертв війни	Критика надмірного консюмеризму в умовах війни
Публічність	Підтримка морального духу нації	Неуместна фривольність	Залежить від змісту та контексту

Психологічні стереотипи війни конструюються медіа через наративи про колективну травму, що охоплює все населення незалежно від безпосередньої участі у бойових діях чи перебування у зоні активних воєнних дій. Стереотип про універсальність посттравматичного досвіду формується через матеріали про різноманітні прояви психологічного стресу – від панічних атак під час повітряних тривог до депресії, зумовленої втратою близьких чи руйнуванням

життєвих планів. Медійна репрезентація психологічного стану нації коливається між підкресленням стійкості та resilience українців і визнанням масштабів травматизації, що вимагає системної психологічної допомоги. Стереотип про колективну терапію через солідарність та взаємодопомогу конструюється через наративи про громади, що підтримують одне одного, волонтерські ініціативи психологічної підтримки, поширення практик mindfulness і self-care. Журналістські матеріали формують образ суспільства, що вчиться жити з травмою, адаптується до постійного стресу, виробляє копінгові стратегії для збереження ментального здоров'я. Медіа конструюють стереотип про необхідність професійної психологічної допомоги як норму, а не ознаку слабкості, намагаючись зняти стигму звернення до психологів і психіатрів.

Міграційні стереотипи війни конструюються медіа через складну систему оцінок різних категорій емігрантів, де моральна легітимність виїзду залежить від статі, віку, наявності дітей, причин еміграції. Стереотип жінки-емігрантки з дітьми як вимушеної біженки формується через співчутливі наративи про материнство в екстремальних умовах, коли жінки змушені залишати домівки, щоб врятувати дітей від обстрілів і окупації. Медійна репрезентація таких емігранток підкреслює їхній біль від розлуки з чоловіками, що залишилися воювати, ностальгію за домом, намір повернутися одразу після перемоги. Стереотип чоловіка-емігранта як ухилянта конструюється через різко негативні оцінки, звинувачення у боягузтві, егоїзмі, зраді національних інтересів.

Журналістські матеріали формують образ таких емігрантів як морально зіпсутих індивідів, що ставлять особисті інтереси вище за обов'язок перед Батьківщиною. Стереотип діаспори як ресурсу національної боротьби конструюється через позитивні наративи про українців за кордоном, що організовують протести, лобіюють підтримку України, збирають кошти на армію, стають амбасадорами держави у міжнародному просторі. Медіа

формують образ розосередженої, але консолідованої української нації, що діє синхронно у глобальному масштабі попри географічну відстань.

Комунікативні стереотипи війни конструюються медіа через наративи про трансформацію міжособистісних відносин, де традиційні теми спілкування витісняються обговоренням воєнних подій, втрат, новин з фронту. Стереотип про неможливість дружби з росіянами активно культивується через матеріали про розірвання особистих зв’язків, конфлікти у змішаних родинах, неспроможність підтримувати стосунки з громадянами держави-агресора. Медійна репрезентація такого розриву конструює його як моральний імператив, форму солідарності з жертвами агресії, відмову від нормалізації відносин з тими, хто підтримує війну мовчанням чи активною позицією.

Стереотип про соціальні мережі як простір солідарності формується через наративи про групи взаємодопомоги, координацію волонтерських ініціатив, поширення важливої інформації про безпеку, евакуації, гуманітарну допомогу. Журналістські матеріали конструюють образ цифрової спільноти, що компенсує руйнування фізичних соціальних зв'язків внаслідок еміграції, евакуації, мобілізації. Медіа формують стереотип про необхідність обережності у публічних висловлюваннях, уникнення чутливих тем, що можуть спровокувати конфлікти чи бути використані ворожою пропагандою.

Споживацькі стереотипи війни конструюються медіа через наративи про трансформацію споживчої поведінки, де розкіш і надмірне споживання стигматизуються як аморальні в умовах, коли люди гинуть на фронті, а економіка працює на межі можливостей. Стереотип про скромність як громадянську чесноту формується через критику демонстративного споживання, показної розкоші, продовження розважального способу життя нібито війни не існує. Медійна репрезентація правильної споживчої поведінки включає підтримку вітчизняного виробника, благодійні покупки у фондів, що допомагають армії, відмову від імпортних товарів з країни-агресора чи держав, що підтримують російську економіку. Стереотип про бойкот російських товарів як форму економічного опору активно культивується через заклики не

купувати продукцію російського походження, критику магазинів і компаній, що продовжують працювати з росією. Журналістські матеріали конструюють образ свідомого споживача як патріота, що своїми покупками підтримує національну економіку та обороноздатність держави. Медіа формують стереотип про заощадження як патріотичний обов'язок, необхідність економити ресурси – електроенергію, воду, паливо – щоб зменшити навантаження на критичну інфраструктуру та зберегти ресурси для потреб фронту.

Соціальні стереотипи війни у медійному просторі формують комплексну систему уявлень про трансформацію суспільних відносин, цінностей, ролей і статусів в умовах збройного конфлікту. Засоби масової інформації конструюють нову соціальну реальність, де традиційні координати успішності, престижу, моральності переосмислюються крізь призму воєнних потреб і національних інтересів. Медіадискурс створює ідеалізований образ консолідованого суспільства, що об'єдналося перед лицем зовнішньої загрози, водночас транслюючи критичні наративи про збереження соціальної нерівності, корупції, моральної деградації частини еліт. Стереотипізація соціальних ролей, поведінкових моделей, ціннісних орієнтацій через медіа виконує функцію нормативної регуляції суспільної поведінки, створюючи систему схвалення патріотичних дій і засудження егоїстичних, що не відповідають потребам колективного виживання та перемоги.

3.2. Семантичний і прагматичний аналіз стереотипів «миру» та «війни»

Семантична структура концепту «мир» у медіадискурсі воєнного часу конструюється через систему опозицій, де мирне життя репрезентується як втрачений рай, ідеалізований стан гармонії, безпеки та передбачуваності, протиставлений хаосу, руйнації та невизначеності війни. Лексико-семантичне поле миру включає номінації темпоральної стабільності – *«звичайне життя»*, *«нормальність»*, *«повсякдення»*, *«рутина»* – що набувають позитивної конотації через контраст із непередбачуваністю воєнної реальності. Семантична домінанта безпеки пронизує всі дефініції мирного стану, де відсутність загрози смерті, фізичного насильства, руйнування домівки сприймається як природний порядок речей, порушення якого викликає екзистенційний шок. Прагматичний потенціал таких номінацій полягає у формуванні ностальгічного дискурсу, що ідеалізує довоєнне минуле, стираючи з колективної пам'яті його проблеми, конфлікти, недоліки. Медіанаративи про мир конструюють його як час можливостей, самореалізації, планування майбутнього, що різко контрастує з воєнною реальністю виживання та адаптації до екстремальних обставин.

Семантика простору у дискурсі миру організована навколо концептів відкритості, доступності, безпеки пересування, де кордони є проникними, а географія визначається бажаннями, а не військовою доцільністю. Номінації мирного простору – *«затишна домівка»*, *«рідне місто»*, *«улюблені місця»*, *«мандрівки»* – наповнені емоційною теплотою та відчуттям приналежності, що протиставляється воєнній топографії небезпечних зон, мінованих територій, руїн колишніх домівок.

Прагматична функція такої просторової семантики полягає у конструюванні образу миру як простору свободи руху, вибору місця проживання, можливості повернення додому без страху окупації чи обстрілів. Медіадискурс формує уявлення про мирний простір як безпечне середовище для дітей, де вони можуть грати на вулицях, відвідувати школи без

бомбосховищ, не знати значення слів «повітряна тривога» чи «евакуація». Семантичне протиставлення «відкритого світу» мирного часу «обложеній фортеці» воєнної України конструює просторову міфологію втраченого раю, до якого можна повернутися лише через перемогу над агресором.

Таблиця 3.5 Семантичні компоненти концептів «мир» та «війна» у медіадискурсі

Семантична сфера	**Концепт «мир»**	**Концепт «війна»**	**Опозиційна структура**
Темпоральність	Передбачуваність, лінійність часу, планування, майбутнє	Дискретність, хаос, відсутність перспектив, жити сьогоднішнім днем	Порядок versus хаос
Просторовість	Відкритість, безпека, свобода руху, затишок	Обмеженість, небезпека, укриття, руїни	Свобода versus обмеження
Соціальність	Стабільні зв'язки, сім'я разом, дружба, громада	Розірвані стосунки, розлука, втрати, самотність	Єдність versus роз'єднаність
Емоційність	Спокій, радість, щастя, надія, оптимізм	Страх, тривога, горе, травма, виснаження	Гармонія versus дисонанс
Економічність	Достаток, стабільність, розвиток, споживання	Виживання, дефіцит, руйнування, економічна криза	Процвітання versus занепад
Аксіологічність	Самореалізація, розвиток, творчість, насолода життям	Виживання, жертовність, боротьба, відкладене життя	Реалізація versus відкладання

Прагматичний аналіз функціонування концепту «мир» у медіадискурсі виявляє його використання як мотиваційного чинника для продовження опору через конструювання привабливого образу післявоєнного майбутнього. Риторика повернення до мирного життя, відбудови зруйнованого, справедливості для жертв агресії створює телеологічну перспективу, що надає сенсу поточним стражданням і жертвам.

Прагматична інтенція таких наративів спрямована на підтримку морального духу населення через обіцянку кращого майбутнього, заради якого варто терпіти воєнні випробування. Медіа конструюють образ миру не просто як повернення до довоєнного стану, а як досягнення якісно нового

рівня суспільного розвитку – справедливої держави, де герої отримають заслужене визнання, корупціонери будуть покарані, а суспільство консолідується навколо нових цінностей. Прагматичний ефект такого утопічного проєктування полягає у створенні мотивації для тривалої боротьби навіть в умовах виснаження ресурсів і втоми від війни.

Семантична структура концепту «війна» організована навколо ядерних компонентів насильства, смерті, руйнування, що формують негативне аксіологічне поле з максимальною емоційною інтенсивністю. Номінації воєнних реалій – *«обстріли»*, *«руїни»*, *«втрати»*, *«евакуація»*, *«окупація»* – наповнені травматичним досвідом і конструюють образ війни як тотальної катастрофи, що знищує звичний світопорядок. Семантичне поле війни включає лексеми фізичного насильства, тілесних страждань, психологічної травми, матеріальних втрат, що створює багатовимірну картину деструкції на всіх рівнях людського існування. Прагматична функція такої семантичної концентрації негативу полягає у формуванні непримиренної позиції щодо агресора, легітимізації будь-яких жертв заради припинення війни через перемогу, а не капітуляцію. Медіадискурс використовує гіперболізацію жахів війни для мобілізації міжнародної підтримки через апеляцію до універсального страху перед насильством і смертю.

Семантика часу у воєнному дискурсі конструюється через опозицію минулого як часу миру, теперішнього як часу страждання і майбутнього як часу невизначеності або перемоги залежно від риторичного контексту. Темпоральні маркери воєнного досвіду – *«з перших днів»*, *«під час повномасштабного вторгнення»*, *«на третій рік війни»* – стають хронологічними координатами нової національної історії, що ділить час на «до» і «після» початку агресії. Прагматичний потенціал такої темпоральної організації полягає у конструюванні колективної пам'яті про воєнний досвід як визначальний момент національної історії, що трансформував ідентичність нації.

Медіанаративи про тривалість війни коливаються між підкресленням виснаження від затягування конфлікту та героїзацією стійкості нації, що витримує багаторічне випробування. Семантичне протиставлення швидкоплинності мирного часу, де роки злітали непомітно, повільності воєнного часу, де кожен день тягнеться вічністю, конструює специфічне сприйняття темпоральності, де час вимірюється не календарем, а інтенсивністю травматичного досвіду.

Прагматичний аналіз використання концепту «війна» виявляє його функціонування як легітимізації надзвичайних заходів, обмеження прав і свобод, мобілізації всіх ресурсів суспільства для потреб оборони. Риторика війни створює моральний імператив, що виправдовує жертви через апеляцію до вищої мети національного виживання та збереження державності. Прагматична інтенція воєнного дискурсу спрямована на конструювання ситуації екзистенційного вибору між опором і знищенням, що виключає можливість компромісу чи нейтралітету. Медіа формують образ війни як тотальної, де кожен громадянин є учасником протистояння незалежно від форми його діяльності, створюючи ситуацію загальної мобілізації суспільства. Прагматичний ефект такої риторики полягає у формуванні колективної відповідальності за результат конфлікту, де індивідуальні інтереси підпорядковуються загальнонаціональним цілям виживання та перемоги.

Семантичне протиставлення миру та війни у медіадискурсі конструюється через систему бінарних опозицій на всіх рівнях концептуалізації – від конкретних лексичних антонімів до абстрактних філософських категорій буття і небуття, творення і руйнування, життя і смерті. Опозиція *«будувати – руйнувати»* стає метафорою протистояння конструктивної енергії мирного розвитку деструктивній силі воєнного насильства. Семантичні пари *«сім'я разом – розлука»*, *«домівка – руїни»*, *«школа – бомбосховище»*, *«гра – евакуація»* конструюють паралельні реальності мирного та воєнного досвіду, що допомагають усвідомити масштаб втрат через конкретні, зрозумілі кожному образи. Прагматична функція таких

протиставлень полягає у емоційній мобілізації через візуалізацію різниці між бажаним мирним станом і травматичною воєнною реальністю. Медіанаративи використовують контрастні образи для посилення емоційного впливу – фотографії дитячих кімнат до і після обстрілів, відео мирних вулиць і їхніх зруйнованих версій, порівняння святкувань у мирний час і під час повітряних тривог конструюють візуальну риторику втрати та руйнування.

Таблиця 3.6 Прагматичні функції стереотипів миру та війни у медіадискурсі

Прагматична функція	**Стереотип «миру»**	**Стереотип «війни»**	**Комунікативний ефект**
Мотиваційна	Обіцянка повернення до нормальності	Неприйнятність продовження війни	Стимулювання до опору заради миру
Мобілізаційна	Втрачений рай, що треба повернути	Екзистенційна загроза існуванню	Консолідація суспільства навколо мети перемоги
Легітимізаційна	Виправдання жертв заради майбутнього миру	Обґрунтування надзвичайних заходів	Підтримка політичних рішень населенням
Емоційна	Ностальгія, надія, оптимізм	Страх, гнів, відчай, рішучість	Формування емоційного тла сприйняття подій
Ідентифікаційна	Належність до мирної цивілізації	Протистояння варварству агресора	Конструювання національної ідентичності
Терапевтична	Психологічна розрядка через мрії про мир	Катарсис через вираження гніву до ворога	Збереження ментального здоров'я нації

Семантика жертовності у дискурсі війни конструюється через трансформацію смерті з трагедії у героїчний акт самопожертви заради вищої мети національного виживання. Номінації загиблих – *«герої»*, *«захисники»*, *«полеглі воїни»* – семантично трансформують факт насильницької смерті у священний акт служіння Батьківщині, надаючи йому трансцендентного значення.

Прагматична функція таких евфемізацій полягає у психологічному захисті суспільства від травматизації через надання сенсу втратам,

конструювання безсмертя загиблих у народній пам'яті. Медіанаративи про жертви війни балансують між визнанням трагедії втрати та героїзацією смерті як виконання найвищого обов’язку перед нацією. Семантичне переозначення смерті через концепти служіння, подвигу, жертовності легітимізує продовження війни попри зростаючі втрати через конструювання телеології, де кожна жертва наближає перемогу і справедливість.

Прагматика нормалізації воєнного стану реалізується через семантичну рутинізацію надзвичайних подій, де щоденні обстріли, повітряні тривоги, життя у бомбосховищах стають буденністю, що не викликає шоку чи паніки. Номінації воєнних реалій втрачають емоційну інтенсивність через повторюваність і стають нейтральними дескрипторами повсякденного досвіду. Семантична трансформація *«надзвичайного»* у *«звичайне»* віддзеркалює адаптацію суспільної свідомості до тривалого конфлікту, виробленя копінгових механізмів для збереження функціональності у екстремальних умовах. Прагматична функція такої нормалізації полягає у психологічній стабілізації населення через зниження рівня тривоги, формування передбачуваності навіть у непередбачуваних обставинах. Медіадискурс конструює алгоритми безпечної поведінки під час обстрілів, правила життя у воєнний час, що створюють ілюзію контролю над ситуацією та редукують паралізуючий страх.

Семантика травми у воєнному дискурсі організована навколо концептів психологічного болю, втрати ідентичності, розриву з минулим, що конструюють образ покоління з назавжди зміненою свідомістю. Номінації травматичного досвіду – *«поранена душа»*, *«зламане життя»*, *«вкрадене дитинство»*, *«втрачені мрії»* – наповнені семантикою безповоротності, неможливості повернутися до довоєнного стану навіть після закінчення бойових дій. Прагматична функція такого дискурсу полягає у підготовці суспільства до тривалого процесу психологічної реабілітації, легітимізації потреби у професійній допомозі, зняття стигми з ментальних розладів.

Медіанаративи про колективну травму конструюють образ нації, що потребує не лише фізичної відбудови інфраструктури, а й глибокої психологічної роботи з подоланням травматичного досвіду. Семантичне підкреслення масштабності травматизації – *«ціле покоління»*, *«усе суспільство»*, *«кожна родина»* – формує уявлення про універсальність воєнного досвіду, що об'єднує націю через спільне страждання.

Прагматика героїзації у воєнному дискурсі реалізується через семантичну трансформацію звичайних людей у міфологізовані образи національних героїв, чиї вчинки набувають епічного масштабу. Номінації героїчних дій – *«самопожертва»*, *«подвиг»*, *«безстрашність»*, *«нескореність»* – конструюють гіперреальність, де люди здійснюють надлюдські вчинки, керовані вищими мотивами служіння нації. Прагматична функція героїзації полягає у створенні рольових моделей для наслідування, мобілізації суспільства через приклад мужності та жертовності. Медіанаративи про героїв конструюють їх як звичайних людей, що у надзвичайних обставинах виявили екстраординарні якості, роблячи героїзм доступним для кожного, хто готовий пожертвувати собою заради загального блага. Семантична структура героїчного наративу включає мотив трансформації – від цивільного до воїна, від страху до мужності, від сумнівів до рішучості – що конструює героїзм як процес внутрішньої боротьби та перемоги над власною слабкістю.

Семантика виживання у воєнному дискурсі конструюється через концепти адаптації, resilience, здатності функціонувати в умовах постійного стресу та небезпеки. Номінації виживання – *«витримати»*, *«пережити»*, *«не зламатися»*, *«встояти»* – наповнені семантикою пасивного опору, стоїцизму, терпіння як форми героїзму. Прагматична функція дискурсу виживання полягає у формуванні реалістичних очікувань щодо тривалості конфлікту, підготовці населення до багаторічної війни на виснаження, де перемога залежить від здатності довше витримати, ніж противник. Медіанаративи про виживання конструюють образ нації як організму, що мобілізував усі ресурси для збереження життєдіяльності в екстремальних умовах, відключив

непотрібні функції заради концентрації на базових потребах існування. Семантичне протиставлення виживання життю підкреслює редукцію життєвих можливостей до мінімальних потреб безпеки, їжі, тепла, що контрастує з мирним часом розквіту, творчості, самореалізації.

Таблиця 3.7 Семантичні трансформації базових концептів у воєнному дискурсі

Концепт	**Мирна семантика**	**Воєнна семантика**	**Прагматичний ефект трансформації**
Дім	Затишок, родина, приватність, безпека	Укриття, мішень обстрілів, руїни, втрачений простір	Травматизація концепту безпеки
Дитинство	Безтурботність, гра, навчання, розвиток	Травма, евакуація, втрати, передчасне дорослішання	Формування запиту на захист дітей
Майбутнє	Плани, мрії, розвиток, оптимізм	Невизначеність, виживання, відкладене життя	Мобілізація через обіцянку кращого майбутнього
Робота	Самореалізація, кар'єра, дохід	Виживання, підтримка оборони, служіння нації	Переорієнтація професійної діяльності на воєнні потреби
Свобода	Вибір, мандри, самовираження	Обмеження, мобілізація, колективний обов'язок	Легітимізація обмеження прав воєнною необхідністю
Смерть	Природний кінець, горе близьких	Жертва за Батьківщину, героїчна загибель, безсмертя у пам'яті	Сакралізація смерті як форма психологічного захисту

Прагматика утопізації післявоєнного майбутнього реалізується через семантичну конструкцію ідеального суспільства, що виникне після перемоги як винагорода за страждання та жертви. Номінації утопічного майбутнього – *«відбудова»*, *«справедливість»*, *«процвітання»*, *«європейська інтеграція»* – конструюють образ якісно нової реальності, де всі проблеми довоєнного суспільства будуть подолані через очищення війною.

Прагматична функція утопічного дискурсу полягає у створенні мотивації для тривалої боротьби через обіцянку трансформації суспільства, де героїзм буде винагороджений, корупція викорінена, а соціальна справедливість втілена. Медіанаративи про післявоєнне майбутнє балансують між

реалістичними прогнозами складної відбудови та утопічними проєкціями швидкого економічного зростання за рахунок міжнародної допомоги. Семантичне протиставлення світлого майбутнього темному минулому корумпованої довоєнної системи конструює війну як катарсис, що очистить суспільство від пороків і створить умови для справжньої трансформації.

Семантика пам'яті у воєнному дискурсі організована навколо концептів меморіалізації, увічнення, передачі досвіду майбутнім поколінням як морального обов'язку перед загиблими. Номінації пам'яті – *«не забудемо»*, *«вічна слава»*, *«пам'ять поколінь»*, *«історична справедливість»* – конструюють образ колективної пам'яті як священного простору, де живуть герої та жертви війни. Прагматична функція дискурсу пам'яті полягає у створенні історичного наративу, що легітимізує жертви через надання їм трансісторичного значення для національної ідентичності. Медіа конструюють образ воєнного досвіду як визначального моменту національної історії, що розділив час на «до» і «після», трансформував колективну ідентичність через спільне переживання травми та опору. Семантичне підкреслення обов'язку пам'ятати – *«ми зобов'язані»*, *«не маємо права забути»* – створює моральний імператив меморіалізації, що забезпечує тривкість історичного наративу про війну в колективній пам'яті нації.

Прагматика віктимізації у воєнному дискурсі реалізується через семантичну конструкцію України як жертви неспровокованої агресії, що апелює до міжнародної спільноти за підтримкою та співчуттям. Номінації жертовності – *«постраждала сторона»*, *«жертва агресії»*, *«неспровокований напад»* – конструюють образ морально невинної жертви, що захищає не лише власні інтереси, а й універсальні цінності міжнародного права.

Прагматична функція віктимного дискурсу полягає у мобілізації міжнародної підтримки через апеляцію до справедливості, легітимізації вимог військової та фінансової допомоги як морального обов'язку демократичного світу. Медіанаративи балансують між віктимізацією для зовнішньої аудиторії та підкресленням суб'єктності для внутрішньої, конструюючи подвійний образ

України як жертви, що активно чинить опір, а не пасивно приймає долю. Семантичне протиставлення слабкої жертви сильному агресору у міжнародному дискурсі трансформується у протиставлення мужнього захисника підступному окупанту у внутрішньому наративі. Семантичний і прагматичний аналіз стереотипів миру та війни у медіадискурсі виявляє складну систему мовних механізмів конструювання колективних уявлень про реальність через протиставлення бажаного мирного стану травматичній воєнній дійсності. Семантична організація концептів базується на бінарних опозиціях, що спрощують складність геополітичної ситуації до зрозумілих аксіологічних координат добра і зла, життя і смерті, творення і руйнування. Прагматичний потенціал стереотипізації миру та війни реалізується через мобілізацію емоційного відгуку, легітимізацію жертв, конструювання мотивації до тривалого опору через обіцянку повернення до мирного життя як винагороди за страждання. Медіадискурс виконує функцію не лише відображення реальності, а й активного конструювання інтерпретативних рамок сприйняття подій через нав'язування певних семантичних структур і прагматичних стратегій, що відповідають потребам національної консолідації та збереження морального духу суспільства в умовах екзистенційної загрози.

3.3. Образ «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах

Конструювання образу ворога в українському цифровому медіапросторі базується на стратегіях дегуманізації, демонізації та морального виключення агресора з універсуму людяності через систему номінацій, візуальних образів і наративних практик. Дегуманізація реалізується через зоологічні метафори, що уподібнюють російських військових до тварин, позбавлених розуму, моралі, людської гідності – *«орда»*, *«звірі»*, *«нелюди»*, *«монстри»* – створюючи семантичне поле нелюдського, що легітимізує насильство проти ворога як знищення небезпечних істот, а не вбивство людей. Цифрові платформи ампліфікують такі образи через вірусне поширення мемів, відео,

коментарів, що відтворюють дегуманізуючі наративи, формуючи колективну ментальну модель ворога як абсолютного Іншого, з яким неможливий діалог чи компроміс. Візуальна репрезентація ворога у соціальних мережах включає зображення жорстокості, військових злочинів, знущань над цивільними, що конструюють образ садистів і катів, що отримують насолоду від чужого страждання.

Демонізація ворога реалізується через апеляцію до архетипних образів зла з релігійної та культурної традиції, де російські війська репрезентуються як втілення диявольських сил, що протистоять божественній справедливості. Номінації *«сатанинська навала»*, *«слуги пекла»*, *«антихрист»* надають конфлікту метафізичного виміру боротьби добра зі злом, що трансцендує політичні чи геополітичні мотиви агресії. Соціальні мережі стають простором циркуляції конспірологічних наративів про ворога як частину глобальної змови проти України, християнства, західної цивілізації, що підсилює демонічний образ через приписування надприродних здібностей планування та координації. Цифровий дискурс використовує релігійну символіку для маркування протистояння – хрест проти свастики, божественне провидіння проти дияволського плану, молитва проти прокляття – створюючи сакральний наратив війни як священної боротьби за душу нації.

Моральна дискредитація ворога конструюється через систематичне документування воєнних злочинів, катувань, зґвалтувань, вбивств цивільних, що циркулюють у цифровому просторі як докази звірячої природи окупантів. Інтернет-ЗМІ та соціальні мережі стають архівом жахіть війни, де фото, відео, свідчення очевидців формують візуальну енциклопедію злочинів, що має документувати геноцид для майбутнього трибуналу. Алгоритми соціальних платформ ампліфікують найбільш емоційно заряджені матеріали через механізми engagement, що призводить до домінування шокуючого контенту у стрічках користувачів. Цифровий простір конструює колективну травму через постійну експозицію до образів насильства, що підсилює ненависть до ворога

та формує психологічну неможливість прощення чи примирення навіть після закінчення війни.

Колективізація провини у цифровому дискурсі про ворога розширює відповідальність за воєнні злочини з військових і політичного керівництва на все російське населення, конструюючи образ нації-агресора, де кожен громадянин є співучасником геноциду. Наративи про *«хороших росіян»* активно спростовуються у соціальних мережах через аргументи про мовчазну згоду більшості з агресією, підтримку війни через сплату податків, відсутність масових протестів проти режиму. Цифрові платформи стають простором дебатів про межі колективної відповідальності, де домінує позиція про неможливість виключення окремих росіян з категорії ворогів навіть за умови їхньої антивоєнної позиції. Хештеги типу *#єдинийхорошийросіянин* репродукують радикальні позиції про тотальне знищення як єдине справедливе покарання для нації-агресора. Алгоритмічна логіка соціальних мереж посилює радикалізацію через створення ехо-камер, де користувачі споживають контент, що підтверджує їхню ненависть до ворога, не стикаючись з альтернативними наративами.

Інфантилізація ворога як дискурсивна стратегія конструює образ російського населення як незрілих, примітивних, позбавлених критичного мислення істот, що підлягають маніпуляціям пропаганди. Номінації *«ватники»*, *«зомбі»*, *«промиті мізки»* позбавляють ворога суб'єктності, перетворюючи його на пасивний об'єкт пропагандистського впливу, що знімає з нього моральну відповідальність через визнання інтелектуальної неповноцінності. Мемна культура соціальних мереж активно використовує образи російських військових як некультурних варварів, що не знають цивілізаційних норм гігієни, крадуть побутову техніку, здивовані наявністю асфальтованих доріг в Україні. Такі наративи конструюють цивілізаційну прірву між Україною як європейською державою і росією як відсталою імперією, населеною примітивними істотами. Цифровий фольклор створює

вірусні історії про абсурдну поведінку окупантів, що стають частиною колективної міфології про ворога як інтелектуально деградовану масу.

Конструювання образу героя в українському цифровому просторі базується на стратегіях сакралізації, міфологізації та меморіалізації окремих постатей, що стають символами національного опору та жертовності. Героїзація військових реалізується через створення цифрових агіографій, де життєві історії захисників перетворюються на героїчні епоси з чіткою структурою виклику, боротьби, жертви, безсмертя у пам’яті нації. Соціальні мережі стають простором циркуляції героїчних наративів, де кожен підписник може стати свідком і транслятором історії героя через механізми репостів, коментарів, створення меморіальних сторінок. Алгоритми платформ ампліфікують емоційно резонансні історії самопожертви, мужності, останніх слів героїв перед загибеллю, що формують колективний пантеон безсмертних захисників.

Візуальна конструкція героя у цифровому просторі базується на канонічних образах воїна-захисника – фотографії у військовій формі, з прапором, на тлі бойової техніки, що створюють іконографію сучасного лицарства. Соціальні мережі репродукують естетику героїчного через використання чорно-білих фільтрів для фото загиблих, свічок як символу вічної пам'яті, національної символіки як маркера патріотизму. Цифрова меморіалізація героїв включає створення віртуальних музеїв, архівів фотографій і відео, онлайн-меморіалів, де користувачі можуть залишати слова вдячності та вшанування пам’яті. Хештеги типу *герої не гинуть*, *вічна пам'ять*, *небесна сотня* стають цифровими маркерами колективного горя та вдячності, що об’єднують мільйони користувачів у спільному ритуалі меморіалізації.

Демократизація героїзму у цифровому дискурсі проявляється через конструювання героїчних образів не лише професійних військових, а й цивільних, що виявили мужність в екстремальних обставинах – рятувальників, медиків, волонтерів, звичайних громадян, що протистояли окупантам.

Соціальні мережі ампліфікують історії про старенького, що зупинив танк голими руками, жінку, що підірвала себе разом з ворогами, підлітка, що евакуював дітей під обстрілами, створюючи наратив про тотальний героїзм нації. Цифрові платформи дозволяють кожному стати документалістом героїчних вчинків через можливість зняти відео, зробити фото, написати пост, що вірусно поширюється і трансформує звичайну людину у національного героя. Алгоритмічна логіка соціальних мереж сприяє демократизації слави через надання видимості навіть малим героїчним вчинкам, що не потрапили б у традиційні медіа.

Гендерна трансформація героїчного образу у цифровому просторі проявляється через активну репрезентацію жінок-військовослужбовців, що руйнують традиційні патріархальні уявлення про війну як виключно чоловічу справу. Соціальні мережі стають платформою для візуалізації жіночого героїзму через фото жінок-снайперів, пілоток, командирок підрозділів, медичок на передовій, що конструюють новий канон української воїтельки. Цифровий дискурс балансує між підкресленням професіоналізму жінок у збройних силах і романтизацією їхньої фемінності, що призводить до створення гібридних образів ніжної воїтельки, що поєднує красу і смертоносність. Мемна культура продукує образи типу *«наші дівчата найкращі»* з фото привабливих жінок у військовій формі, що використовує сексуалізацію для підвищення engagement, водночас делегітимізуючи жіночий героїзм через зведення його до естетичного об’єкта споглядання.

Цифрова міфологізація героїчних вчинків трансформує реальні події у епічні наративи з елементами фантастики, надлюдських здібностей, божественного втручання, що посилює емоційний вплив історій. Соціальні мережі циркулюють легенди про *«кіборгів»* Донецького аеропорту, що місяцями тримали оборону проти переважаючих сил ворога, *«привидів Києва»*, що знищили десятки ворожих літаків, снайперів, що вбивають сотні окупантів. Верифікація таких історій стає другорядною порівняно з їхньою символічною функцією надихати націю, демонструвати непереможність українського духу,

залякувати ворога. Цифрові платформи сприяють вірусному поширенню міфологізованих наративів через механізми емоційного engagement, що перевершують поширення верифікованих, але менш драматичних фактів. Алгоритмічна логіка соціальних мереж посилює міфотворчість через пріоритезацію вірусного контенту над достовірним.

Конструювання тілесності героя у цифровому дискурсі коливається між ідеалізацією досконалих мужніх тіл воїнів та реалістичною репрезентацією ран, інвалідності, фізичних наслідків війни. Соціальні мережі циркулюють як гламурні фото спортивних військових, що конструюють ідеал маскулінної краси, так і шокуючі зображення поранених, ампутованих кінцівок, опіків, що документують реальну ціну героїзму. Цифровий дискурс про поранених героїв балансує між співчуттям до їхніх страждань і підкресленням їхньої стійкості, здатності продовжувати боротьбу попри травми. Хештеги типу *#непереможні* супроводжують фото ветеранів з протезами, що займаються спортом, повертаються до активного життя, конструюючи наратив про resilience як форму героїзму. Цифрові платформи стають простором для краудфандингових кампаній на протезування, реабілітацію поранених, що трансформує користувачів соціальних мереж з пасивних споживачів контенту в активних учасників підтримки героїв.

Економізація героїзму у цифровому просторі проявляється через монетизацію героїчних образів для фандрейзингу, де історії захисників використовуються для мобілізації фінансових ресурсів на підтримку армії. Соціальні мережі стають платформами для краудфандингу, де кожен героїчний наратив супроводжується закликом до донатів, покупки волонтерських товарів, підписки на платні канали військових блогерів. Цифровий дискурс нормалізує комерціалізацію героїзму через аргументи про необхідність фінансової підтримки оборони, що легітимізує використання емоційного капіталу героїчних історій для збору коштів. Алгоритмічна логіка платформ посилює економізацію через інтеграцію донатних механізмів безпосередньо у контент, що робить процес пожертвування безшовним і

імпульсивним. Цифрова культура створює нову форму патріотичного споживання, де покупка мерчу з героїчною символікою стає способом демонстрації підтримки і належності до спільноти захисників.

Ієрархізація героїзму у цифровому дискурсі створює неформальну систему престижу, де різні форми участі у національному опорі оцінюються як більш чи менш героїчні. Військовослужбовці на передовій займають вершину героїчної піраміди, далі йдуть медики, рятувальники, волонтери, працівники критичної інфраструктури, а найнижчу позицію займають цивільні, що просто виживають у тилу. Соціальні мережі репродукують таку ієрархію через різну кількість лайків, репостів, коментарів під контентом про різні категорії героїв, де військові отримують найбільше engagement. Цифровий дискурс створює конкуренцію за визнання між різними формами служіння нації, що призводить до конфліктів між групами – військові versus волонтери, комбатанти versus тилові військовослужбовці, фронт versus тил. Алгоритмічна логіка платформ посилює ієрархізацію через пріоритезацію контенту про фронтових військових як найбільш емоційно резонансного, що маргінізує інші форми героїзму в інформаційному просторі.

Темпоральність героїзму у цифровому дискурсі конструюється через протиставлення вічності героїчного вчинку плинності інформаційних циклів соціальних мереж. Наративи про *«безсмертних героїв»*, *«вічну пам'ять»*, *«покоління, що не забуде»* суперечать логіці цифрових платформ, де контент швидко старіє, витісняється новим, зникає з стрічок користувачів через алгоритмічні механізми актуальності. Соціальні мережі створюють парадокс миттєвої меморіалізації, де героя вшановують тисячами постів відразу після загибелі, але через тиждень його ім’я зникає з інформаційного простору, витіснене новими жертвами та подіями. Цифрова культура виробляє ритуали періодичного нагадування про героїв через роковини, тематичні флешмоби, хештег-кампанії, що мають протидіяти забуттю в умовах інформаційної надмірності. Алгоритмічна логіка платформ працює проти довготривалої пам'яті через постійне оновлення контенту, що створює напругу між

декларованою вічністю героїчної пам’яті та практичною неможливістю утримання уваги в цифровому просторі.

Інтернаціоналізація героїчних образів у цифровому дискурсі спрямована на конструювання української боротьби як частини глобального протистояння демократії та авторитаризму, що має мобілізувати міжнародну підтримку. Соціальні мережі стають платформою для перекладу героїчних наративів англійською, поширення їх у західних медіа, створення міжнародних петицій на підтримку українських героїв. Цифровий дискурс конструює українських воїнів як захисників не лише власної держави, а й європейських цінностей, міжнародного права, світового порядку, що надає локальному героїзму універсального значення. Хештеги типу *#standwithukraine*, *#ukraineheroes* стають глобальними маркерами солідарності, що об'єднують мільйони користувачів по всьому світу у віртуальній спільноті підтримки. Алгоритмічна логіка соціальних платформ сприяє інтернаціоналізації через механізми вірусності, що дозволяють найбільш емоційно резонансним українським історіям долати мовні та культурні бар’єри, досягаючи глобальної аудиторії.

Конструювання образів ворога і героя в українському цифровому медіапросторі формує бінарну аксіологічну матрицю сприйняття війни через максимальне протиставлення абсолютного зла агресора абсолютному добру захисників. Інтернет-ЗМІ та соціальні мережі функціонують як простір колективного конструювання та репродукції стереотипних образів через механізми вірусного поширення, алгоритмічної ампліфікації, користувацької партиципації у створенні контенту. Цифрові платформи демократизують процес міфотворчості, дозволяючи кожному користувачу стати автором героїчних наративів або викривачем ворожих злочинів, водночас створюючи ризики дезінформації, маніпуляцій, надмірної радикалізації дискурсу.

3.4. Гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі

Гендерна репрезентація у воєнному медіадискурсі характеризується амбівалентністю між трансформацією традиційних ролей і відтворенням патріархальних стереотипів, що створює складну систему уявлень про маскулінність і фемінність в умовах збройного конфлікту. Медіанаративи конструюють нову модель української маскулінності через образ воїна-захисника, де мужність визначається здатністю до насильства заради оборони Батьківщини, фізичною силою, емоційною стриманістю, готовністю до самопожертви. Традиційні маркери успішної маскулінності довоєнного часу – кар'єра, матеріальний достаток, соціальний статус – витісняються воєнними чеснотами мужності, витривалості, бойового досвіду. Медіа героїзують гіпермаскулінний образ бійця, що втілює архетипні якості воїна-лицаря, протиставляючи його довоєнним моделям чоловічності, орієнтованим на споживання та комфорт. Стигматизація невоєнної маскулінності проявляється через негативну репрезентацію чоловіків, що уникають мобілізації, емігрували за кордон або продовжують цивільне життя у тилу.

Гендерна асиметрія у мовній репрезентації воєнного досвіду виявляється через систему номінативних стратегій, де чоловіки-військовослужбовці позначаються через професійні та героїчні маркери («захисник», «воїн», «боєць», «герой»), тоді як жінки-військовослужбовці часто отримують подвійні номінації, що поєднують професійну ідентичність з гендерним маркуванням («жінка-снайпер», «дівчина-льотчиця», «леді-танкістка»). Така лінгвальна практика відображає сприйняття жіночої присутності в армії як винятку з норми, що потребує спеціального маркування, на відміну від чоловічої військової служби, яка концептуалізується як природна та очікувана.

Фразеологічні конструкції воєнного медіадискурсу демонструють укоріненість патріархальних уявлень про гендерні ролі: вирази «справжній чоловік іде на фронт», «жіноча доля – чекати», «материнське серце не витримує» відтворюють традиційну дихотомію активної чоловічої

суб'єктності та пасивної жіночої об’єктності навіть в умовах трансформації реальних соціальних практик. Водночас у медіатекстах з'являються нові стійкі словосполучення, що фіксують зміни у гендерній картині світу: «берегині тилу», «воїтельки на передовій», «жінки зі зброєю», які, попри збереження гендерного маркування, легітимізують жіночу участь у воєнних діях та визнають багатовимірність жіночого досвіду війни.

Медійний дискурс конструює таких чоловіків як морально неповноцінних, боягузливих, егоїстичних, що не відповідають нормативним стандартам маскулінності воєнного часу. Номінації *«ухилянт»*, *«тиловий щур»*, *«диванний експерт»* стають ярликами соціального осуду, що маркують відхилення від гегемонної моделі воїна-захисника. Медіанаративи створюють дихотомію між справжніми чоловіками на фронті і псевдочоловіками у безпеці, що підсилює соціальний тиск на цивільних через загрозу втрати маскулінного статусу. Гендерна нормативність воєнного часу не залишає простору для альтернативних форм маскулінності, що не пов'язані з військовою службою, створюючи ситуацію примусової мілітаризації чоловічої ідентичності.

Трансформація жіночих ролей у медіадискурсі проявляється через репрезентацію жінок як активних суб'єктів війни – військовослужбовців, волонтерок, медичок, журналісток на передовій – що руйнує традиційне обмеження жіночості сферою приватного та догляду. Медіанаративи про жінок-воїнів конструюють образ нової української жінки, що поєднує фемінність із бойовою ефективністю, ніжність із твердістю, материнський інстинкт із здатністю вбивати ворога. Візуальна репрезентація жінок у збройних силах балансує між підкресленням їхнього професіоналізму і збереженням маркерів фемінності через акцент на зовнішній привабливості, що створює гібридний образ воїтельки-красуні. Медіа транслюють амбівалентні меседжі про жіночу участь у війні – від захоплення мужністю жінок-бійців до ностальгії за традиційними гендерними ролями, де жінки залишаються у безпеці, а чоловіки воюють.

Материнство у воєнному медіадискурсі сакралізується через образи матерів загиблих героїв, що стають символами національного горя та жертовності, їхній біль використовується для емоційної мобілізації суспільства. Медіанаративи конструюють матір воїна як найвищу форму жіночої жертовності, де втрата сина за Батьківщину надає материнству трансцендентного значення служіння нації. Водночас медіа репрезентують материнство як перешкоду для жіночої мобілізації, легітимізуючи жіночу еміграцію через необхідність захисту дітей, що відтворює традиційний стереотип про материнство як первинну жіночу функцію. Дискурс про матерів у тилу, що самотужки виховують дітей під час відсутності чоловіків на фронті, героїзує жіночу витривалість, водночас нормалізуючи подвійне навантаження на жінок як годувальниць і доглядальниць.

Таблиця 3.8 Гендерні стереотипи у воєнному медіадискурсі

Гендерна роль	**Медійна репрезентація**	**Нормативні очікування**	**Санкції за порушення**
Чоловік-воїн	Героїзація, сакралізація, культ мужності	Військова служба, мужність, самопожертва	Відсутні, максимальне схвалення
Чоловік-цивільний	Стигматизація, підозрілість	Виправдання неучасті у бойових діях	Моральний осуд, звинувачення у боягузтві
Чоловік-емігрант	Різка критика, дискредитація	Повернення, виправдання через гроші армії	Публічний осуд, втрата соціального статусу
Жінка-воїн	Амбівалентна: захоплення + здивування	Професіоналізм + збереження фемінності	Відсутні, схвалення з елементами патерналізму
Жінка-волонтерка	Романтизація, героїзація жертовності	Безкорислива допомога, самовідданість	Відсутні, соціальне визнання
Жінка-емігрантка	Співчуття при наявності дітей	Еміграція як захист дітей, намір повернутися	Критика за відсутності дітей або чоловіка на фронті
Жінка-матір героя	Сакралізація, символ національного горя	Гідність у горі, гордість за сина	Відсутні, суспільна вдячність

Сексуальність у воєнному медіадискурсі табуюється через моральний імператив стриманості в умовах, коли люди гинуть на фронті, що створює

нормативне очікування аскетизму та відмови від плотських задоволень. Медіа критикують публічні прояви сексуальності, розважальні заклади, святкування, що продовжують працювати у воєнний час, конструюючи їх як аморальні в умовах національної трагедії. Водночас цифровий простір репродукує сексуалізовані образи жінок у військовій формі, що використовуються для підвищення engagement та мобілізації чоловічої аудиторії через еротизацію воєнного досвіду. Медіадискурс створює подвійні стандарти, де чоловіча сексуальність бійців романтизується через наративи про фронтові романи, тоді як жіноча сексуальність стигматизується як легковажність і байдужість до національної трагедії. Розподіл воєнної праці за гендерним принципом у медіадискурсі відтворює традиційну опозицію чоловічого бою і жіночого догляду, де жінки переважно репрезентуються як медики, волонтерки, психологині, що підтримують бійців.

Медіанаративи про жінок у збройних силах часто фокусуються на їхній роботі у штабах, зв’язку, логістиці, рідше – у бойових підрозділах, що відтворює стереотип про непридатність жінок до безпосередніх бойових дій. Візуальна репрезентація жінок-військовослужбовців акцентує на їхній емоційній підтримці чоловіків-бійців, створенні затишку на позиціях, що фемінізує їхню роль навіть у маскулінному просторі армії. Медіа конструюють жіночу участь у війні як допоміжну, підтримуючу чоловічий героїзм, рідко визнаючи жінок як повноцінних комбатантів із власною суб'єктністю та бойовими досягненнями.

Віктимізація жінок у медіадискурсі реалізується через наративи про сексуальне насильство окупантів, що конструюють жіноче тіло як поле битви, де ворог прагне зламати національний дух через зґвалтування українських жінок. Медіа використовують образи жертв сексуального насильства для мобілізації міжнародної підтримки через апеляцію до універсального засудження зґвалтувань як воєнного злочину. Водночас такі наративи відтворюють патріархальну логіку, де жіноче тіло належить нації, а його осквернення ворогом є образою національної честі, що об’єктивує жінок і

позбавляє їх суб’єктності. Медіадискурс про сексуальне насильство балансує між визнанням травми жертв і використанням їхнього досвіду для ідеологічних цілей демонізації ворога, що створює ризик вторинної віктимізації через експлуатацію травматичного досвіду.

Гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі характеризуються складною динамікою між трансформацією традиційних стереотипів і відтворенням патріархальних настанов, що виявляється на всіх рівнях мовної репрезентації – від номінативних стратегій до наративних конфігурацій. Аналіз медіатекстів засвідчує конструювання нової гегемонної маскулінності, де домінантним стає образ воїна-захисника з гіпермаскулінними характеристиками, що витісняє альтернативні форми чоловічої ідентичності та створює систему соціальних санкцій для чоловіків, які не відповідають нормативним очікуванням військової служби. Жіноча репрезентація демонструє амбівалентність між визнанням жіночої суб'єктності у воєнному просторі через образи жінок-військовослужбовців, волонтерок, медичок і збереженням традиційних стереотипів материнства, догляду та віктимізації, що створює подвійні стандарти оцінювання жіночого досвіду війни.

Висновки до розділу 3

1. Здійснено семантичний і прагматичний аналіз стереотипних концептів «мир» та «війна» в медіатекстах періоду російської збройної агресії, що дозволило реконструювати їхню багатошарову структуру в мовній свідомості українців воєнного часу. Встановлено, що концепт «мир» набуває нових семантичних компонентів, пов'язаних не з компромісом, а з перемогою та відновленням справедливості, тоді як концепт «війна» сакралізується через релігійну метафорику боротьби добра зі злом. Прагматичний аналіз виявив,

що обидва концепти використовуються для легітимації політичних рішень та мобілізації суспільної підтримки.

2. Описано особливості конструювання образів «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, що виявило інтенсивну дегуманізацію та демонізацію агресора через зооморфні метафори, номінації деградації та моральної корумпованості. Образ героя конструюється через лексику мужності, самопожертви, незламності духу та історичні паралелі з козацькими традиціями. Встановлено, що соціальні мережі прискорюють циркуляцію стереотипних образів та підсилюють їхню емоційну насиченість через візуальні компоненти та інтерактивність комунікації.

3. Охарактеризовано гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі, що виявило трансформацію традиційних гендерних стереотипів через поєднання маскулінних характеристик сили та рішучості з фемінінними маркерами у репрезентації жінок-військовослужбовців. Водночас збережено стереотипний образ жінки-матері та дружини, що чекає на повернення чоловіка з фронту. Встановлено, що медіадискурс конструює нову гендерну ідентичність українського суспільства, де традиційні ролі переосмислюються крізь призму воєнної дійсності, формуючи складну систему мовної репрезентації гендерних відносин.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження мовної репрезентації соціальних стереотипів періоду російсько-української війни в сучасному українському медіадискурсі дозволило здійснити комплексний аналіз лінгвальних механізмів конструювання та трансляції стереотипних уявлень у публіцистичних текстах, інтернет-ЗМІ та соціальних мережах 2022–2026 років. Багатоаспектне вивчення теоретико-методологічних засад стереотипізації, прагматико-семантичних особливостей репрезентації концептів миру та війни, дискурсивних стратегій формування національної ідентичності та специфіки конструювання ключових образів воєнного дискурсу виявило складну систему мовних засобів об’єктивації колективних уявлень про реальність збройного конфлікту.

1. З’ясовано теоретико-методологічні засади дослідження соціальних стереотипів у медіадискурсі, що дозволило визначити стереотип як когнітивну структуру категоризації мовного досвіду носія етнічної свідомості, яка об'єктивується через систему лексико-семантичних, прагматичних та дискурсивних засобів. Встановлено, що соціальні стереотипи функціонують як елементи колективної свідомості, що відображають ціннісні орієнтації спільноти та регулюють міжгрупову взаємодію. Медіадискурс виступає основним середовищем формування та трансляції стереотипних уявлень у сучасному суспільстві, оскільки через мовні практики медіа конструюється соціальна реальність та закріплюються домінантні інтерпретативні схеми.

2. Визначено, що соціальний стереотип у сучасній науковій парадигмі характеризується міждисциплінарністю та багатовимірністю, охоплюючи філософський, соціологічний, психологічний та лінгвістичний виміри дослідження. Філософське осмислення стереотипів актуалізує епістемологічні питання про можливість об’єктивного пізнання соціальної реальності та розкриває їхню роль як апріорних схем інтерпретації. Соціологічна перспектива висвітлює функції стереотипів у підтримці

соціального порядку та легітимації нерівності, підкреслюючи роль медіасередовища як потужного агента формування стереотипних уявлень. Психологічна концепція обґрунтовує природу стереотипів як когнітивних структур, що забезпечують економію ментальних ресурсів через автоматизацію процесів категоризації. Лінгвістичні напрямки дослідження, зокрема когнітивна лінгвістика та дискурс-аналіз, розкривають механізми мовної об'єктивації стереотипних уявлень через систему лексико-семантичних засобів, наративних структур та дискурсивних стратегій.

3. Виявлено прагматико-семантичні механізми конструювання стереотипів миру та війни в українському медіадискурсі, що базуються на протиставленні семантичних полів з позитивною та негативною конотацією. Встановлено, що концепт «мир» актуалізується через лексеми безпеки, спокою, відбудови та повернення до нормального життя, тоді як концепт «війна» репрезентується через номінації руйнування, страждання, опору та боротьби. Прагматичний аспект стереотипізації реалізується через риторичні стратегії консолідації, мобілізації та легітимації воєнних дій як справедливого опору агресії.

4. Досліджено дискурсивні стратегії формування соціальної ідентичності та оцінки подій у лінгвокультурному просторі українського етносу, що виявило домінування стратегій єдності нації, героїзації захисників, віктимізації жертв агресії та демонізації ворога. Встановлено, що використання займенників інклюзивності, апеляції до національної історичної пам'яті, символів державності та маркерів спільної долі формують стереотипне уявлення про консолідоване суспільство без внутрішніх протиріч. Виявлено амбівалентність репрезентації західної підтримки через коливання між вдячністю та критикою недостатності допомоги.

5. Встановлено специфіку репрезентації стереотипів соціального виміру війни в засобах масової інформації, що виявляється у конструюванні образів тилової України, волонтерського руху, економічної стійкості держави та внутрішніх загроз через корупцію. Виявлено семантичну опозицію

жертовності фронту та егоїзму окремих представників тилу, що формує стереотип про нерівномірний розподіл тягаря війни у суспільстві. Встановлено, що медіа активно конструюють стереотип про diaspora як ресурс національної боротьби через позитивно марковані номінації закордонних українців.

6. Здійснено семантичний і прагматичний аналіз стереотипних концептів «мир» та «війна» в медіатекстах періоду російської збройної агресії, що дозволило реконструювати їхню багатошарову структуру в мовній свідомості українців воєнного часу. Встановлено, що концепт «мир» набуває нових семантичних компонентів, пов'язаних не з компромісом, а з перемогою та відновленням справедливості, тоді як концепт «війна» сакралізується через релігійну метафорику боротьби добра зі злом. Прагматичний аналіз виявив, що обидва концепти використовуються для легітимації політичних рішень та мобілізації суспільної підтримки.

7. Описано особливості конструювання образів «ворога» і «героя» в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, що виявило інтенсивну дегуманізацію та демонізацію агресора через зооморфні метафори, номінації деградації та моральної корумпованості. Образ героя конструюється через лексику мужності, самопожертви, незламності духу та історичні паралелі з козацькими традиціями. Встановлено, що соціальні мережі прискорюють циркуляцію стереотипних образів та підсилюють їхню емоційну насиченість через візуальні компоненти та інтерактивність комунікації.

8. Охарактеризовано гендерний вимір та соціальні ролі у воєнному медіадискурсі, що виявило трансформацію традиційних гендерних стереотипів через поєднання маскулінних характеристик сили та рішучості з фемінінними маркерами у репрезентації жінок-військовослужбовців. Водночас збережено стереотипний образ жінки-матері та дружини, що чекає на повернення чоловіка з фронту. Встановлено, що медіадискурс конструює нову гендерну ідентичність українського суспільства, де традиційні ролі

переосмислюються крізь призму воєнної дійсності, формуючи складну систему мовної репрезентації гендерних відносин.

Дослідження мовної репрезентації соціальних стереотипів періоду російсько-української війни на матеріалі сучасного українського медіадискурсу відкриває нові можливості для поглибленого вивчення трансформацій мовної картини світу під впливом травматичних суспільно-політичних подій та механізмів дискурсивного конструювання колективних ідентичностей в умовах екзистенційних загроз. Виявлені закономірності мовної об'єктивації стереотипних уявлень про ворога, героя, національну єдність та майбутнє демонструють, як медіадискурс стає основним інструментом формування суспільного консенсусу та мобілізації ресурсів для протистояння агресії через систему лексико-семантичних, прагматичних та дискурсивних засобів впливу на масову свідомість. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі еволюції воєнних стереотипів у післявоєнний період, вивчення механізмів деконструкції травматичних наративів у процесі суспільної реінтеграції, компаративному аналізі українського та міжнародного медіадискурсів війни, дослідженні впливу стереотипізації на формування історичної пам’яті та національної ідентичності наступних поколінь українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бассай С. М. Мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 20 с.

2. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність. Київ: Кондор, 2017. 248 с.

3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.

4. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика і дискурсивний аналіз. Studia Philologica. Філологічні студії. 2012. Вип. 1. С. 95–101.

5. Білоноженко В. М., Гнатюк І., Дятчук В., Неровня Н., Федоренко Т. Словник фразеологізмів української мови. Київ: Наукова думка, 2023. 1104 с.

6. Блинова О. Є. Поняття стереотипу у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки.* 2014. № 1 (2). С. 7–11.

7. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368 с.

8. Гнезділова Я. В. Дискурсивна специфіка метакомунікації в теле/радіомовленні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2021. № 11 (79). С. 60–63.

9. Головач Т. М. Сучасні англомовні медіатексти: лінгвістична специфіка та типологія. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* 2018. № 4 (55). С. 59–63.

10. Грибок О. М. Об'єктивізація лінгвокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 20 с.

11. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materiały Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji*

"Rozwój nauk humanistycznych. Problemy i perspektywy". Katowice, 2012. С. 38–40.

12. Дмитрук О. В. Стереотипи як основа для маніпуляцій свідомістю. *Проблеми семантики слова, речення та тексту.* 2013. № 31. С. 77–81.

13. Єрмоленко С. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова.* 2013. Вип. 79. С. 123–125.

14. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ: Національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. 210 с.

15. Загнітко А., Богданова І. Лінгвокультурологія. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 344 с.

16. Ільченко О. Фразеологізми з гендерним компонентом (на матеріалі україномовних ЗМІ). *Сучасні дослідження у філологічних науках*. 2020. С. 68–84.

17. Карловас О. А. Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71). № 2. С. 253–257.

18. Карпенко Ю. Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу. *Studia linguistica. 2020*. URL: http://studia-linguistica.knu.ua/gazetnij-diskurs-jak-tip-masovo-informacijnogo-diskursu

19. Кісь О. Р. Етнічні гендерні стереотипи та джерела їх конструювання. *Український жіночий рух: здобутки і проблеми*. 2002. № 1. С. 26–43.

20. Ковальський А. Феномен наративів у польських медіа: маніпулятивні техніки, пропаганда та інформаційна війна. *Медіакомунікації в Європі.* 2021. № 5 (2). С. 45–60.

21. Ковальчук М., Алексєєв В. Мовне вираження гендерних стереотипів в українських фразеологізмах та пареміях. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2019. № 1 (38). С. 24–27.

22. Лавлінський Р. О. Процес формування та функціонування стереотипу як феномена у свідомості людини. *Інтелект, особистість, цивілізація.* 2016. № 12. С. 15–21.

23. Левченко О. Термін «прототип» у лінгвокультурології. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми української термінології.* 2004. № 503. С. 58–60.

24. Любимова С. А. Емпіричні студії вербалізованих соціокультурних стереотипів. *Філологічні трактати. Науковий журнал Сумського державного університету*. 2019. № 11 (3–4). С. 77–84.

25. Любимова С. А. Моделювання ментальних структур в лінгвокогнітології. *Нова Філологія*. 2019. № 78. С. 23–28. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-78-04

26. Любимова С. А. Репрезентація американських соціокультурних стереотипів у блогосфері. Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Київ, 13–14 листопада 2020 р. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. С. 168–170.

27. Любимова С. А. Соціокультурні стереотипи в англомовному медійному дискурсі: динамічний аспект. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки).* 2022. № 2 (350). С. 60–68. DOI: https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2(350)-60-68

28. Любимова С. А. Соціокультурні стереотипи в лінгвокультурній парадигмі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія.* 2019. № 20. С. 190–198. DOI: 10.34079/2226-3055-2019-12-20-190-197

29. Марчишина А. А. Постмодерністська ґендерна ідентичність: поняття, стереотип, типаж. *Інтернаука.* 2018. № 7 (1). С. 95–97.

30. Маслова Ю. П. Елоквенція концептів чоловік і жінка в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія».*

Острог: Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 16 (84). С. 33–38.

31. Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологічна».* 2012. Вип. 31. С. 67–70.

32. Маслова Ю. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія».* 2022. Вип. 14 (82). С. 31–37.

33. Матусяк А. та ін. Перехресні стежки українського маскулінного дискурсу: Культура й література XIX–XXI століть / за ред. А. Матусяк. Київ: Laurus, 2014. 368 с.

34. Медвідь О. М. Роль мови в межах медіапростору. *Мова і культура.* 2010. Т. VI (142). С. 280–285.

35. Меленко С. Арістотель про соціальні основи держави. *Держава і право.* 2012. № 56. С. 60–66.

36. Мельничук О. Д. Теорія пізнання як основа когнітивної науки: філософський та лінгвістичний аспекти. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. № 2 (10). С. 10–14.

37. Морозова І. І. Стереотипізація персонажного мовлення. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія.* 2018. № 87. С. 77–84. DOI: https://doi.org/10.26565/2227-8877-2018-87-09

38. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. Вип. 37. С. 181–190.

39. Павленко Н. Гендерний компонент у структурі та семантиці фразеологічних одиниць сучасної англійської мови: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2017. 20 с.

40. Павлик Н. Лінгвостильові параметри україномовного газетного дискурсу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету.* 2016. Вип. X. С. 96–101.

41. Петрушова Н. Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці. *Філологічні науки.* 2013. № 15. С. 87–95.

42. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин: Видавництво НДУ імені М. Гоголя, 2009. 391 с.

43. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.

44. Путрашик В., Марчук Г., Плеханова Т. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74). № 2. С. 189–195.

45. Росінська О. Наративи польсько-української взаємодії у польських документальних фільмах. *Образ.* 2022. Вип. 3 (40). С. 51–62. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.3(40)-51-62

46. Рябокінь Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія.* 2023. № 87. С. 62–66. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10

47. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

48. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія / за ред. В. Різуна. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. 392 с.

49. Сизонов Д. Ю. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2015. № 30. С. 53–62.

50. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* 2010. № 27. С. 116–120.

51. Слухай Н. Лінгвістичні маркери світоглядної маски суб'єкта

масмедійної інтеракції. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця. Київ: НА СБ України, 2018. С. 355–401.

52. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 63–67.

53. Томіленко Л. М. Російсько-українська війна очима польських медіа. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізації діалогу: стратегії розвитку: збірник наукових праць ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/368265469

54. Химович О. Стереотип: теоретико-методологічні підходи до інтерпретації. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 59–60. С. 66–76.

55. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 364 с.

56. Шеремета В. П. Соціальні стереотипи жінки у текстах українських народних пісень та мовні засоби їх вираження. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2015. № 7. С. 65–72.

57. Шурма С. Поняття наративної стратегії у публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* 2016. № 22. С. 205–208.

58. Шутова М. О. Етнокультурні стереотипи в англійській та українській мовах: реконструкція і типологія: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.17. Київ: Київський національний лінгвістичний університет, 2016. 36 с.

59. Шутова М. О. Методологічні установки у вивченні етностереотипів та методика їх комплексної реконструкції. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія.* 2015. № 18 (1). С. 173–182.

60. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht.* 2014. № 4. С. 611–618.

61. Amodio D. M. The Neuroscience of Prejudice and Stereotyping. *Nature Reviews Neuroscience.* 2014. Vol. 15. P. 670–682.

62. Ashmore R. D., Del Boca F. K. Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior.* New York: Psychology Press, 2017. P. 1–35.

63. Bartmiński J. Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego.* 1988. № 4. S. 91–104.

64. Bartmiński J. What Does It Mean for Stereotypes to "Reside in Language"? In A. Dąbrowska, W. Pisarek, G. Stickel (Eds.), Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe. Budapest: Research Institute for Linguistics Hungarian Academy of Sciences, 2017. P. 115–137.

65. Bartmiński J., Panasiuk J. Stereotypy językowe. W J. Bartmiński (Red.), Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język. Wrocław: Wiedza o kulturze, 1993. S. 363–387.

66. Beukeboom C. J., Burgers Ch. How Stereotypes are Shared Through Language: A Review and Introduction of the Social Categories and Stereotypes Communication (SCSC) Framework. Review of Communication Research. 2019. Vol. 7. P. 1–37.

67. Brylla C. A Social Cognition Approach to Stereotyping in Documentary Practice. In C. Brylla, M. Kramer (Eds.), *Cognitive Theory and Documentary Film. Palgrave Macmillan*, 2018. P. 263–279.

68. Coulmas F. Routineim Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik. Wiesbaden: Athenaion, 1981. 180 S.

69. Dijk T. A. van. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 267 p.

70. Dijk T. A. van. Discourse, Racism and Ideology. La Laguna: RCEI, 1996. 64 p.

71. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics: An Introduction. London: Routledge, 2006. 830 p.

72. Fischer E., Engelhardt P. Stereotypical Inferences: Philosophical

Relevance and Psycholinguistic Toolkit. Ratio. 2017. Vol. 30 (4). P. 411–442.

73. Fisheman J. A. An Examination of the Process and Function of Social Stereotyping. Journal of Social Psychology. 1956. Vol. 43. P. 27–64.

74. Fiske A. P., Fiske S. T. Social Relationships in Our Species and Cultures. In Sh. Kitayama, D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology*. New York, London: Guilford Press, 2010. P. 283–307.

75. Genette G. Palimpsests: Literature in the Second Degree. Lincoln: The University of Nebraska Press, 1997. 490 p.

76. Gygax P. M., Garnham A., Doehren S. What Do True Gender Ratios and Stereotype Norms Really Tell Us? Frontiers in Psychology. 2016. Vol. 7. Article 1036.

77. Hall S. The West and the Rest: Discourse to Power. In S. Hall, B. Greben (Eds.), Formations of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1992. P. 270–310.

78. Lakoff G. Cognitive Semantics. In U. Eco (Ed.), Meaning and Mental Representations. Bloomington: Indiana University Press, 1988. P. 119–154.

79. Lawton L. Reconsidering the Use of Gender Stereotypes in Medieval Romance: Figures of Vulnerability and of Power. Miranda. 2016. № 12. URL: https://doi.org/10.4000/miranda.8646

80. Lippmann W. Public Opinion. New York: McMillan, 1961. 427 p.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

Декларація про академічну доброчесність та використання ШІ

ДЕКЛАРАЦІЯ ЗДОБУВАЧА

Я, Горностаєв Максим Валерійович, здобувач НУБіП України, усвідомлюючи відповідальність за порушення академічної доброчесності, цією заявою підтверджую, що:

1. Моя магістерська кваліфікаційна робота (проєкт) на тему

«Мовна репрезентація соціальних стереотипів періоду російсько-української війни (на матеріалі сучасного українського медіадискурсу)» є результатом моєї особистої праці.

2. Усі запозичення з текстів інших авторів мають відповідні посилання згідно з чинними стандартами.

3. Щодо використання інструментів ШІ:

− інструменти генеративного ШІ не використовувалися.

Я розумію, що надання недостовірної інформації може призвести до скасування результатів захисту та відрахування з числа здобувачів НУБіП України.

02.11.2026 Максим ГОРНОСТАЄВ