

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет іноземних мов
кафедра англійської мови та літератури**

**Вербальна репрезентація образу Ukrainian
refugees у сучасному англomовному
мас-медійному дискурсі (на матеріалі газет)**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Виконала:

студентка 2 курсу, 611 групи

Лесько Дар'я Олександрівна

Керівник:

кандидат філологічних наук **Лукашук М.В.**

*До захисту допущено
на засіданні кафедри*

протокол № _____ від _____ 2025 р.

Зав.кафедрою _____ кфн доц. Соловйова О.В.

Чернівці 2025

АНОТАЦІЯ

Лесько Д.О. Вербальна репрезентація образу Ukrainian refugees у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі (на матеріалі газет). - Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття ОКР «магістр» зі спеціальності 035 «Філологія». Чернівецький нац. ун-т імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2025. 77 с.

У роботі досліджено вербальну репрезентацію образу Ukrainian refugees в англomовному мас-медійному дискурсі на матеріалі британських та американських газет. Здійснено лексико-семантичний аналіз, визначено ключові мовні маркери та здійснено зіставлення британського й американського медійних контекстів. Окрему увагу приділено процесам стереотипізації й оцінної інтерпретації образу. Зроблено висновок, що мас-медійний дискурс істотно впливає на формування суспільного сприйняття українських біженців.

Ключові слова: *українські біженці, англomовний мас-медійний дискурс, лексичні особливості, семантичні особливості, засоби оцінки образу*

ABSTRACT

Lesko D. O. Verbal Representation of the Image of Ukrainian Refugees in Contemporary English-Language Mass Media Discourse (Based on Newspaper Materials). - Manuscript. Qualification work for obtaining the Master's degree in speciality 035 "Philology". Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2025. 77 p.

The study examines the verbal representation of Ukrainian refugees in English-language mass media discourse based on British and American newspapers. A lexico-semantic analysis is conducted, key linguistic markers are identified, and British and American media contexts are compared. Particular attention is given to processes of stereotyping and evaluative interpretation. The study concludes that mass media discourse significantly influences public perceptions of Ukrainian refugees.

Key words: *Ukrainian refugees, English-language mass media discourse, lexical features, semantic features, means of image evaluation*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Д.О. Лесько

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	9
1.1 Англомовний мас-медійний дискурс: дефініційні питання	9
1.2 Структура англомовного мас-медійного дискурсу	13
1.3 Вербальна репрезентація в англомовному мас-медійному дискурсі: особливості підходу	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОБРАЗУ UKRAINIAN REFUGEES У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	26
2.1 Лексичні особливості образу Ukrainian refugees	26
2.2 Семантичні особливості образу Ukrainian refugees	32
2.3 Порівняльний аналіз лексико-семантичних особливостей образу Ukrainian refugees у британському і американському мас-медійному дискурсі	37
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ОБРАЗУ UKRAINIAN REFUGEES У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	45
3.1 Оцінний аспект образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі	45
3.2 Позитивна оцінка образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі	49
3.3 Негативна оцінка образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі	54
3.4 Нейтральна оцінка образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі	57
Висновки до розділу 3	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний англomовний мас-медійний дискурс відіграє визначну роль у формуванні суспільної думки щодо міжнародних подій, особливо тих, що стосуються соціально-політичних криз та міграційних явищ. Масштабна міграційна хвиля українських біженців, спричинена військовою агресією РФ, привернула увагу міжнародних медіа, зокрема англomовних. Образ українських біженців, як і будь-яка репрезентація біженців у медіа, має потужний вплив на формування суспільного сприйняття як біженців, так і країни, з якої вони походять. Дослідження цього образу дозволяє не лише глибше зрозуміти вербальні засоби репрезентації мігрантів та біженців у мас-медіа, але й виявити існуючі стереотипи, оцінні судження, соціальні установки, що притаманні сучасному англomовному суспільству.

Важливість даного дослідження зумовлена також тим, що вербальні образи біженців впливають на політику, суспільні настрої, а також на ставлення до українців як частини європейського та світового співтовариства. Аналіз газетних статей британських та американських медіа дозволяє простежити, яким чином формується суспільне уявлення про українських біженців, а також виявити особливості вербальної репрезентації, що можуть відрізнятися у різних регіонах англomовного світу.

Дослідження англomовного мас-медійного дискурсу активно розвиваються у роботах таких зарубіжних та вітчизняних лінгвістів, як А. Белл, Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, А. Дюрант, Є. Кожемякін, Д. Крістал, М. Макаров, П. Паршин, А. Полонський, Г. Солганік, М. Талбот, Дж. Річардсон, Д. Таннен, Р. Фаулер, Н. Феерклаф, а також А. Григораш, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, Л. Кудрявцева, О. Маковей, О. Мацько, Л. Пархонюк, О. Пономарів, А. Приходько, К. Серажим, О. Сербенська, Л. Ставицька, І. Тирон та ін. Вчені зосереджують свої зусилля на вивченні англomовного мас-медійного дискурсу (або медіадискурсу), визначенні його функціональних, прагматичних, когнітивних та мовних особливостей.

Отже, дослідження вербальної репрезентації образу українських біженців у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі є актуальним з огляду на його внесок у розуміння того, як сучасні медіа формують суспільне уявлення про міграційні процеси, соціальні та гуманітарні виклики сьогодення. Це дослідження дозволить поглибити розуміння вербальної репрезентації українських біженців у медіа та сприятиме кращому усвідомленню того, як англомовний мас-медійний дискурс формує образ мігрантів у сучасному суспільстві.

Метою дослідження є виявлення та аналіз основних лексико-семантичних та оцінних аспектів вербальної репрезентації образу українських біженців у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі на матеріалі британських та американських газет.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати основні підходи до вивчення медіадискурсу та методи дослідження вербальної репрезентації у медіа;
- 2) визначити лексичні засоби та семантичні особливості, що використовуються для опису українських біженців у британському та американському медіадискурсі;
- 3) провести порівняльний аналіз лексико-семантичних характеристик образу українських біженців у британській та американській пресі;
- 4) дослідити стереотипізацію та оцінний аспект образу українських біженців, виокремивши позитивні, негативні та нейтральні оцінки;
- 5) визначити вплив англомовного медіадискурсу на формування суспільного сприйняття українських біженців у міжнародному контексті.

Об'єкт дослідження – вербальна репрезентація образу «Ukrainian refugees» у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі.

Предмет дослідження – лексико-семантичні особливості та оцінні аспекти репрезентації образу українських біженців у британській та американській пресі.

Матеріал дослідження – газетні статті британського видання The Guardian та американського видання The New York Times, у яких було проаналізовано по 150 статей у кожному виданні, що висвітлюють питання українських біженців, з яких виокремлено 280 релевантних фрагментів з номінаціями та характеристиками образу «Ukrainian refugees».

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналізу та синтезу для систематизації матеріалу; класифікації для виокремлення та угруповання лексико-семантичних елементів; порівняльного аналізу для дослідження специфіки британського та американського медіадискурсу; метод опису для представлення отриманих результатів; а також елементи дискурс-аналізу та контент-аналізу для виявлення стереотипів та оцінних суджень щодо українських біженців.

Теоретична значущість роботи полягає у внеску в подальше вивчення засобів медіарепрезентації соціальних явищ та понять, зокрема образів мігрантів і біженців, через аналіз лексичних та семантичних аспектів медіадискурсу. Результати роботи також розширюють знання про роль сучасних англomовних медіа в процесі формування міжнародного образу біженців з України.

Практична значущість роботи полягає в можливості широкого застосування її результатів у філології, журналістиці та соціальних комунікаціях. Зокрема, матеріали дослідження можуть бути використані під час аналізу медіатекстів, вивчення механізмів формування медіаобразів, укладання навчальних курсів із медіалінгвістики, стилістики та дискурсивного аналізу. Для журналістів результати роботи можуть стати корисними у вдосконаленні підходів до висвітлення соціально значущих тем, зокрема питань міграції, конфліктів та гуманітарних криз, а також у розробленні етичних стандартів подання інформації про вразливі групи. Для фахівців у галузі соціальних комунікацій висновки дослідження можуть слугувати підґрунтям для аналізу впливу медіадискурсу на суспільну думку, формування стереотипів і комунікативних стратегій. Матеріали роботи можуть бути використані

викладачами, студентами й дослідниками у рамках наукових студій, навчальних дисциплін і практичних занять, що стосуються медіарепрезентації, дискурсивних практик та міграційної тематики

Особистий внесок полягає у виконанні детального лексико-семантичного аналізу та аналізу стереотипних оцінок образу українських біженців, а також у порівняльному аналізі британського та американського медіадискурсів на основі обраного матеріалу.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження були представлені у формі тез на тему *“Особливості сучасного англомовного мас-медійного дискурсу”* на студентській науковій конференції в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича, яка відбулась 13.05.2025 в онлайн форматі за посиланням на платформу Zoom [59]. Також практичні результати дослідження було висвітлено у статті *“Вербальна репрезентація образу Ukrainian refugees у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі”* у збірнику *“Магістерські студії”*, 6 Випуск, 2025 року Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича [58].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичним основам сучасного англомовного мас-медійного дискурсу, розгляду дефініційних питань та вербальних аспектів репрезентації. Другий розділ присвячений лексико-семантичному аналізу образу «Ukrainian refugees» у британському та американському медіадискурсі. Третій розділ присвячений стереотипізації образу українських біженців та аналізу позитивних, негативних і нейтральних оцінок у досліджуваних виданнях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Англomовний мас-медійний дискурс: дефініційні питання

Англomовний мас-медійний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження є багатоаспектним феноменом, який охоплює комплекс комунікативних актів та риторичних стратегій, орієнтованих на вплив на аудиторію та формування суспільної думки. Мас-медійний дискурс зазнав значної еволюції протягом останніх десятиліть, ставши потужним інструментом впливу в англomовних країнах і глобально. У сучасному медійному просторі він визначається різноманіттям жанрових форм, стилістичних прийомів, а також широким спектром тем і соціальних проблем, зокрема тематики вимушеної міграції та образу біженців.

Поняття «мас-медійний дискурс» відноситься до різноманітних форм комунікації, які здійснюються через засоби масової інформації, включаючи друковані газети, онлайн-видання, телебачення, радіо та інші медійні платформи. У науковій літературі термін «дискурс» позначає сукупність текстів і висловлювань, що використовуються для вираження та трансляції ідей, поглядів і переконань. Мас-медійний дискурс в англomовному середовищі має свої лінгвістичні й культурні особливості, що відображають не лише специфіку мови, але й ідеологічні настанови суспільства, в якому цей дискурс функціонує [36, с.131]. Він служить засобом формування колективної свідомості та побудови наративів, які можуть посилювати або, навпаки, змінювати соціальні уявлення щодо різних суспільних груп, включаючи біженців.

Дискурс англomовних медіа є багатовимірним явищем, яке інтегрує елементи, спрямовані на привернення уваги, подачу інформації та спонукання до певних емоційних реакцій. Одним із ключових аспектів є інтерактивність

дискурсу та його здатність адаптуватися до інтересів і запитів різних категорій аудиторії. Цей дискурс використовує комплекс мовних стратегій — таких як евфемізми, метафори, риторичні питання та порівняння, які сприяють створенню стійких образів і спрямованих меседжів. Зокрема, під час висвітлення тематики, пов'язаної з українськими біженцями, англомовні мас-медіа застосовують спеціальні риторичні прийоми, що дозволяють сформувати відповідний образ цієї соціальної групи.

Мас-медійний дискурс виконує важливу функцію в соціальній структурі суспільства, надаючи засобам масової інформації роль соціальних інститутів. Він впливає на громадські настрої та сприяє формуванню соціальних і культурних уявлень через текстуальні конструкції, лексичний вибір і стилістичні прийоми, які в подальшому інтегруються в суспільне мислення. Завдяки цьому медійний дискурс є ефективним інструментом для відображення ідеологічних наративів, які відповідають політичним, економічним та культурним інтересам суспільства. Трактування медійного дискурсу як реальності, сформованої засобами масової інформації, вказує на наявність низки чинників, що можуть змінювати вербалізовану інформацію під час її передачі від джерела до адресата. До таких чинників належать суб'єктивне, неточне або помилкове подання даних, що зумовлене різними аспектами авторської діяльності — особливостями його світобачення, використовуваними інформаційними каналами чи впливом політичних, економічних і культурних настроїв суспільства [22, с.169].

Англомовні ЗМІ сьогодні є невід'ємною частиною нашого життя. Практично щодня люди починають з того, що беруть до рук телефон, включають телевізор або ноутбук і «пірнають» в потік новин, оголошень, подій. ЗМІ у XXI столітті — це те, без чого не можливо уявити своє життя. Мас-медійний дискурс має не одне визначення. У наукових джерелах мас-медійний дискурс розглядається як функціонально зумовлений різновид дискурсу, що охоплює сукупність мовних практик і результатів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації з урахуванням складності та

багатовимірності їх взаємодії. Водночас інші дослідники трактують мас-медійний дискурс передусім як комплекс процесів і похідних мовної діяльності, що реалізуються в галузі засобів масової інформації, включно з питаннями їх організації та координації, які відзначаються значною складністю. Згідно іноземних науковців, англомовний мас-медійний дискурс розглядається як багаторівневий медіатекст із чіткою системою параметрів (спосіб виробництва, форма створення й відтворення, канал поширення), що дає змогу точно окреслити його структурно-функціональні особливості [48, с.2143]. Зрештою, мас-медійний дискурс постає як багатовимірне явище, яке охоплює соціальні, культурно-ідеологічні, економічні, техніко-технологічні та низку інших взаємопов'язаних параметрів. Таким чином, мас-медійний дискурс – поняття досить різноманітне.

Кожен може трактувати це поняття по-різному, але в будь-якому випадку досить зрозумілим є те, що без мас-медійного дискурсу ЗМІ існувати не можуть і не повинні. Гасло англомовної преси «ми не створюємо новини, ми тільки повідомляємо про них», яке у 60-ті та 70-ті роки. XX ст. проводив кордон між «вільною» пресою та «пропагандою», поступово пішов у минуле [10]. На сьогоднішній день більшість дослідників визнає, що як новинні, так і аналітичні матеріали преси, телебачення та радіо відображають ідеологію автора та/або редакції інформаційного джерела. Звернімо увагу на джерела отримання інформації: ними можуть бути Інтернет, телебачення, месенджери, канали новин, газети та інше. Так чи інакше, постійне розширення інформаційного та медійного простору не може не стосуватися повсякденного життя людей. Більше того, воно має досить великий вплив на сприйняття людьми будь-яких ситуацій та новин.

Слово дискурс походить від французького слова *discourse* (що в перекладі означає «мова»). Французьке ж слово своєю чергою походить від латинського *discursus*, що, означає «розмова». У сучасній мові поняття «дискурс» має безліч тлумачень. Зокрема, дискурс можна тлумачити як сукупність текстів, об'єднаних тематичними, культурними або іншими взаємозв'язками, яка є

відкритою до подальшого розширення та доповнення новими текстовими утвореннями. Також, можемо розуміти дискурс як термін соціології, соціальної семіотики та політології, запроваджений М. Фуко [30, с.53]. Спілкування, яке розглядається як реалізація певних дискурсивних практик. Зрештою, дискурс доцільно трактувати як форму мовної комунікації, що ґрунтується на раціональному й критичному осмисленні цінностей і норм соціального життя та має на меті досягнення взаєморозуміння між учасниками комунікації.

Що стосується лінгвістів, які вивчають дискурс і, зокрема, мас-медійний дискурс, деякі з них пропонують такі трактування цього поняття: «дискурс є центральним моментом людського життя в мові». Вчені розглядають поняття медіатексту та мас-медійного дискурсу як «приватне-ціле», визначаючи медіатекст як текст повідомлення з каналом зв'язку. Мас-медійний дискурс, своєю чергою, явище ширше, що включає і медіатекст, та інші компоненти комунікації, які мають характер екстралінгвістичних чинників [7].

Ще більш ґрунтовне визначення терміна «дискурс» дала Д. Шиффі. Вона трактує поняття із трьох сторін. З позиції формально чи структурно орієнтованої лінгвістики дискурс трактується як «мова вища за рівень речення або поєднання». Функціональний підхід дає визначення дискурсу як будь-якого «вживання мови у широкому соціокультурному контексті». І згідно з третім варіантом, дискурс не є простим набором ізольованих мовних одиниць, що перевищують рівень окремого речення, а становить цілісну систему функціонально впорядкованих і контекстуально зумовлених одиниць мовленнєвого вжитку. Тим не менш, дискурс найкраще розуміти як текст, взятий у подієвому аспекті в сукупності з різними факторами, у тому числі і прагматичними, який відображає процес перетворення самого тексту на мовну подію та дозволяє розглядати дискурс як мову, «занурену в життя» [3].

Отже, англomовний мас-медійний дискурс, що існує в наш час, і включає не лише друковані, а й електронні ЗМІ, різні англomовні майданчики для розміщення та обміну інформацією, є одним із досить значущих лінгвістичних

феноменів у сучасній англійській мові. Медійний дискурс – важлива складова сучасних ЗМІ та сучасної англійської мови.

1.2. Структура англомовного мас-медійного дискурсу

Дослідження англомовного мас-медійного дискурсу займає провідне місце у сучасній лінгвістиці, що відображає комплексну природу соціальних, політичних, філософських, культурних і мовознавчих процесів, інтегрованих у функціонування цього дискурсу. Інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій у ХХІ столітті сприяв широкому поширенню інструментів передачі інформації, а також постійному сприйняттю медіаконтенту сучасною людиною, яка сьогодні практично не уявляє свого життя без газет, телебачення, радіо та Інтернету. У цьому контексті наукова спільнота активно використовує поняття «медіатизоване суспільство» та «медіатизована особистість». Таким чином, комунікація через сучасні медіа не лише привернула значну увагу дослідників, а й сприяла формуванню нової наукової парадигми, яка розглядає мас-медійний дискурс як міждисциплінарну галузь досліджень. Остання передбачає комплексний розгляд мовних характеристик у взаємозв'язку із соціальними, психологічними, культурними, економічними, правовими, філософськими, політичними, освітніми, інформаційними та іншими аспектами, що визначають цілі й функції відповідного дискурсу. [8].

Класифікація англомовного мас-медійного дискурсу є важливою проблемою сучасної лінгвістики. Вивчення цього питання дозволяє вирішити низку актуальних задач медіалінгвістики: уточнення сутності самого феномену мас-медіа, структурування дискурсу, аналіз взаємодії його складових елементів, а також систематизація знань про функціональні особливості цього типу комунікації.

Серед сучасних наукових досліджень помітне місце займає аналіз проблем класифікації англомовного медіадискурсу, хоча ці питання досі залишаються відкритими. Типологія англомовного мас-медійного дискурсу висвітлена в роботах таких дослідників, як М. Желтухіна, В. Карасика, Є.

Кожемякіна, Н. Оломської, А. Приходько, Ю. Шевлякова та інших, але проблема класифікації залишається важливим науковим завданням, яке потребує комплексного підходу з урахуванням сучасної комунікаційно-прагматичної парадигми [27, с.231].

У широкому трактуванні англомовний медіадискурс реалізується в межах медіапростору та постає як багаторівнева система мовленнєвої й техніко-комунікативної взаємодії. Окрім власне мовленнєвих одиниць, він об'єднує учасників комунікації, канали передачі інформації та безліч позамовних чинників, без яких його функціонування було б неможливим. Сьогоднішня реальність тісно пов'язана з медіапростором, що дозволяє говорити про своєрідне поєднання буттєвої та медійної реальності людини й суспільства. Класифікація цього типу дискурсу залишається складним завданням, оскільки можливі численні підходи й критерії. Найпоширенішою є класифікація за типами медіа, тобто за каналами поширення інформації, як це пропонують Т. ван Дейк, Д. Крістал, Т. Добросклонська, М. Желтухіна, Ю. Шевлякова, Н. Оломська та ін. Основні типи включають [4, с.69]:

- дискурс преси (друкованих медіа),
- радіодискурс,
- телевізійний дискурс,
- Інтернет-дискурс, який об'єднує всі електронні форми мас-медійної комунікації [31].

Дана класифікація відіграє важливу роль у дослідженні англомовного медійного дискурсу, оскільки вона ґрунтується на основному принципі, що виділяє англомовний мас-медійний дискурс як самостійну галузь у дискурсології. Цей принцип полягає у включенні медіа (тобто різних за технічними характеристиками засобів масової інформації) як каналу комунікації в процес повідомлення [20].

Кожен із зазначених типів англомовного мас-медійного дискурсу має власні стилістичні, структурно-композиційні й репрезентативні особливості, які визначаються особливостями конкретного каналу передачі інформації. На думку

відомого канадського дослідника Герберта Маршалла Маклюена, самі засоби масової комунікації чинять істотний вплив на суспільну свідомість і розвиток соціуму вже самим фактом свого існування. Г. Маклюен підкреслює, що медіа — це «продовження людини» і слід досліджувати не лише зміст повідомлень, а й безпосередньо ефекти, які створюють самі медіа. У його відомому афоризмі «Медіа є повідомленням» (The media is the message) виражено думку, що кожне медіа змінює характер переданої інформації та суспільного сприйняття [37].

Згідно з загальною теорією дискурсу, науковці також класифікують англomовний мас-медійний дискурс залежно від форми його втілення: розрізняють усний і письмовий англomовний мас-медійний дискурс. Відображення дискурсивних практик медіа відбувається в межах певних сфер людської діяльності, що мають характер історично усталених комунікативних областей. Лінгвіст А.В. Голоднов пропонує визначати такі типи англomовного дискурсу як «соціофункціональні», до яких належать політичний, юридичний, економічний та інші дискурси [19]. У межах медійного середовища відповідні типи дискурсу характеризуються специфічними прагматичними, стилістичними та функціональними ознаками, що уможлиблює виокремлення політичного, економічного, наукового, спортивного, освітнього мас-медійного дискурсу та інших його різновидів.

Обґрунтовуючи підхід до класифікації англomовного мас-медійного дискурсу, слід наголосити, що медіадискурс є когнітивно-прагматичним середовищем, що реалізується шляхом трансляції ідей, оцінок та метафоричних інтерпретацій, відображаючи соціальну реальність. Вона акцентує на тому, що поняття англomовного медіадискурсу включає не лише вербальну складову та медіаканал, а й сукупність екстралінгвістичних чинників, які визначають його формування, сприйняття й інтерпретацію з урахуванням культурних, історичних і політико-ідеологічних особливостей. [24].

Сучасне соціокультурне середовище дозволяє виокремлювати дискурси, пов'язані з окремими субкультурами або етнічними спільнотами. До них належать дискурси професійних груп (наприклад, педагогічний,

дипломатичний, медичний, економічний); корпоративні та субкультурні дискурси (релігійний, сакральний, кримінальний побутові дискурси, зокрема сімейний, молодіжний і любовний, дискурси віртуальної комунікації, представлені форумним і чат-дискурсом, а також соціально специфічні різновиди, серед яких рекламний, святковий і політичний.) [25].

Класифікація медійного дискурсу, спираючись на стратегії подачі інформації та способи когнітивного відображення реальності розрізняє певні види англомовного мас-медійного дискурсу. Серед них виокремлюють дискурс так званої якісної преси, дискурс масової або популярної преси, зокрема «жовтих» видань і глянцевиx журналів, а також дискурс спеціалізованих медіа, передусім наукових і науково-популярних видань [23].

Ці види відрізняються когнітивними настановами адресантів та здатністю цільової аудиторії до їх сприйняття, що, у свою чергу, обумовлює різноманітні лінгвістичні та екстралінгвістичні способи передачі інформації, що представлені у самому тексті [25].

Жанрова розмаїтість, властива англомовному мас-медійному дискурсу, забезпечує можливість його класифікації за ознаками жанрової специфіки. Зокрема слід поділити дискурси засобів масової інформації відповідно до жанрових відмінностей, що існують у медіа-середовищі.

В англомовному мас-медійному дискурсі розрізняють кілька основних типів, серед яких новинний дискурс, представлений новинною заміткою та новиною з експертним коментарем; репортажний дискурс, що реалізується в жанрі репортажу; інформаційно-аналітичний дискурс, який охоплює аналітичну й редакційну статтю, кореспонденцію, аналітичний огляд та аналітичне інтерв'ю; есеїстичний дискурс, репрезентований есе й колонкою редактора; рекламний дискурс, що включає слоган, рекламну статтю та рекламне оголошення; а також PR-дискурс, представлений жанрами прес-релізу та медіа-киту [26].

Типи дискурсу розмежовують за функціонально-жанровими характеристиками медіапростору, виокремлюючи новинний, рекламний,

промоційний (PR), інформаційний, аналітичний, публіцистичний, а також ідентифікуючий, репрезентативний і ідеологічний різновиди дискурсу. [9].

Інша класифікація англомовного мас-медійного дискурсу представлена в роботі «Основи теорії дискурсу», у розділі «Соціальні категорії дискурсу» де описано типологію на основі ступеня офіційності комунікації. Виділяють такі комунікативні модуси, як невимушений, фамільярний, нейтральний, напівофіційний та офіційний [20]. Виходячи з цієї концепції, доцільно запропонувати типологію англомовного дискурсу, яка охоплює авторитарний та егалітарний, тоталітарний і демократичний, конфліктний і кооперативний, офіційний та карнавальний, а також чоловічий і жіночий різновиди [26].

Схожий підхід спостерігається в роботі «Мовні ключі», де дискурси диференціюються за «тональністю спілкування», зокрема на статусний, жартівливий, ідеологічний, гіпотетичний, агресивний, маніпулятивний та інформативний [28].

Усі зазначені типи англомовного дискурсу функціонують у англомовному мас-медійному середовищі, і специфіка кожного з них впливає на всі етапи та рівні мовленнєвої комунікації в мас-медіа: створення тексту, його композицію, лексико-стилістичні особливості, сприйняття повідомлення, механізми впливу, а також тональність взаємодії. При цьому англомовний мас-медійний дискурс, як зазначається в літературі, є відкритою структурою, що характеризується динамічністю та гнучкістю. Завдяки цьому англомовний мас-медійний дискурс відображає соціокультурну реальність, що дозволяє розширити межі його систематизації.

Отже, визначення типології англомовного мас-медійного дискурсу ґрунтується на використанні різноманітних методологічних підходів, включаючи дискурс-аналіз, соціокультурологічні, лінгвістичні, когнітивні та прагматичні критерії. Дослідники застосовують різні підходи до класифікації англомовного дискурсу на основі таких факторів, як канали передачі інформації, форма комунікації, соціофункціональна орієнтація, стратегії представлення інформації, тональність взаємодії тощо. Хоча ці категорії є

важливими та науково обґрунтованими, слід зазначити, що існуючі класифікації не завжди повною мірою задовольняють сучасні вимоги лінгвістичної науки. Аналіз представлених типологій свідчить про певну неоднозначність у підходах: деякі критерії повторюються в різних класифікаціях, що ускладнює процес типологізації англomовного мас-медійного дискурсу та створює певну плутанину. Недосконалість сучасної класифікації пояснюється різноманітністю та багатовекторністю факторів, що лежать в основі англomовного мас-медійного дискурсу: одночасне поєднання комунікаційних процесів і їх результатів, пізнання і взаємодії, динаміки та концентрації, впливу та опору, інтересів адресанта. Таким чином, зважаючи на багатогранний характер цього феномену, його структурну складність та функціональні особливості, побудова цілісної та детальної типології англomовного мас-медійного дискурсу є надзвичайно складним завданням. Відкритість, що виступає однією з визначальних характеристик дискурсу, ускладнює процес формування єдиної систематизованої класифікації та надає можливості для подальших наукових досліджень цього феномену.

1.3. Вербальна репрезентація в англomовному мас-медійному дискурсі: особливості підходу

Вербалізація у сучасному мовознавстві розглядається як процес трансформації невербальних знаків у вербальні, що сприяє забезпеченню комунікативної ефективності. У філології цей термін вживається для позначення перетворення будь-якого абстрактного або конкретного поняття, яке можна представити за допомогою невербальних знаків, у вербальні одиниці — слова, словосполучення або навіть речення [27]. Така трансформація є суттєвою складовою комунікації, оскільки вона забезпечує можливість передачі інформації, вираження думок і почуттів за допомогою мови. Процес вербалізації функціонує не лише в розмовній мові, але й у писемній комунікації,

наукових дослідженнях, художній літературі та інших формах мовного мистецтва [16].

З позицій філологічного підходу вербалізація передбачає детальне вивчення мовних засобів, за допомогою яких відбувається вираження певного поняття або концепту. Сюди відносяться окремі слова, сталі словосполучення, речення чи більш складні мовні конструкції. Дослідження особливостей вербалізації сприяє підвищенню якості та точності комунікації, допомагаючи краще зрозуміти, як відбувається передача інформації через мову [27].

Важливо зазначити, що вербалізація є не лише елементом комунікаційного процесу, але й чинником розвитку мовної культури та мовленнєвої компетенції. Вона дозволяє збагатити лексичний запас мовця, розвиває здатність до чіткішого і ефективнішого вираження думок та почуттів. Дослідження вербалізації як процесу сприяє більш глибокому розумінню мови як засобу комунікації, відкриваючи нові можливості для вивчення способів передачі емоційних і когнітивних змістів [19].

Вербалізація концептів у англomовному мас-медійному дискурсі характеризується низкою специфічних особливостей, що відрізняють її від концептуалізації у інших типах дискурсу. Однією з головних рис вербалізації концептів у англomовному мас-медійному контексті є її функціональна спрямованість на вплив. Медіа-тексти орієнтовані на формування певних думок та уявлень у суспільстві, і тому вербалізація концептів у них виконує цю задачу, інтегруючись у загальну комунікативну стратегію медіа.

Мас-медійний дискурс відіграє важливу роль у відображенні та інтерпретації інформації щодо актуальних подій, що є суспільно значущими та викликають інтерес у аудиторії. Вперше термін «англomовний мас-медійний дискурс» було застосовано американським дослідником Харрісом у контексті текстуальної лінгвістики у 1952 році в статті «Теорія лінгвістики тексту» [30].

Сучасна наука розглядає поняття «мас-медійний дискурс» з двох основних точок зору. У рамках першого підходу, медійний дискурс визначається як специфічна мовленнєво-мисленнєва діяльність, властива інформаційному

середовищу засобів масової інформації [31]. Другий підхід охоплює всі типи дискурсу, що формуються у сфері масової комунікації, й особливо через ЗМІ. Більш точним є другий підхід, який трактує масовий дискурс як процес комунікації, що відбувається в межах медіапростору [46]. Основними функціями англomовному мас-медійного дискурсу при цьому залишаються інформативна та маніпулятивна функції. Такий дискурс не лише надає аудиторії певні знання, але й впливає на формування її поглядів.

Процес вербалізації концептів у англomовному мас-медійному дискурсі передбачає представлення концептів за допомогою мовних одиниць, включаючи слова, фрази, речення та цілі тексти. У даному дослідженні концепт українських біженців виражений за допомогою специфічних синтаксичних та стилістичних засобів, що досліджуються у практичній частині роботи.

Зазначимо, що серед мовних засобів репрезентації концептів у англomовному мас-медійному дискурсі найпоширенішими є такі стилістичні засоби:

1) Гіпербола — часто використовується для посилення емоційного впливу тексту. Наприклад, концепт «*LOVE*» виражається таким чином: «*The love between the two people was so strong that it could move mountains*» [32]. У цьому прикладі гіпербола підкреслює надзвичайну силу любові, представляючи її як здатну здійснювати, на перший погляд, неможливе — «зрушити гори», що підсилює емоційний заряд тексту.

2) Метафора — служить для створення образів і забезпечує глибше розуміння тексту аудиторією. Цей стилістичний засіб є особливо популярним для репрезентації концептів у ЗМІ. Прикладом метафоричної репрезентації концепту «*LIFE*» є наступний фрагмент: «*Every day is a new chapter in the book of life, but some people choose to go through life with eyes closed to every challenge and experience*» [17]. У цьому випадку концепт «*LIFE*» представлено через метафоричний образ книги. Кожен "розділ" книги уособлює різні етапи життя, що вказує на динамічність та зміни, притаманні людському існуванню.

Метафора підкреслює, що життя можна розглядати як послідовність нових подій і можливостей.

3) Порівняння — цей прийом також широко використовується для експресивного вираження думок, додаючи емоційну виразність тексту та створюючи певні асоціації у читача. Прикладом є порівняння концепту «LOVE» у формі: «*Love is like a flower that blooms in a person's heart*» [18]. У цьому випадку використано конструкцію «*like*», що дозволяє автору порівняти кохання з квіткою, яка розквітає. Порівняння додає яскравого образу, що допомагає глибше зрозуміти силу та красу цього почуття.

4) Евфемізм — застосовується для пом'якшення або завуальованого вираження негативних чи делікатних аспектів певних концептів. Наприклад, для концепту «DEATH» часто використовується евфемістичне висловлювання: «*He passed away*» [19]. У цьому виразі евфемізм замінює пряме слово «*death*» на більш м'яке «*passed away*», що дозволяє автору уникнути надмірно жорсткого або прямого опису. У представленому прикладі евфемізм замінює прямий термін «смерть» (*died*) на більш пом'якшену форму, що знижує емоційне навантаження та створює більш нейтральне сприйняття цього поняття. Евфемістичне вираження допомагає уникнути прямолінійного опису смерті, надаючи читачам можливість прийняти інформацію без різких асоціацій, пов'язаних з темою смерті. У підсумку, вербалізація концептів у англomовному мас-медійному дискурсі обумовлена не лише лінгвістичними, але й соціокультурними факторами, що відображають актуальні для аудиторії цінності та погляди. Оскільки англomовний мас-медійний дискурс має на меті вплив на суспільство, використання таких стилістичних засобів сприяє формуванню у читачів певних емоційних реакцій та сприяє створенню цілісного уявлення про концепти, які є важливими у сучасному суспільстві. Щодо структури англomовних новин, існує певна систематизованість складових елементів, водночас у цьому жанрі спостерігаються й характерні особливості. Наприклад, заголовок у англomовних новинах часто є коротким і максимально конкретним, у вступній частині нерідко акцентується увага на важливості події

у світовому контексті. Основний текст зазвичай структуровано з фокусом на деталі події, використовуючи цитати та експертні коментарі, подані у вигляді кількох послідовних фрагментів [29].

До основних структурних елементів англomовної новини належать:

- заголовок (*Headline*) - короткий, але змістовний, привертає увагу читача і водночас передає ключову ідею;
- вступ (*Lead* або *Introduction*) - початок новини містить найсуттєвішу інформацію, відповідає на основні питання «хто», «що», «коли», «чому» та «як»;
- основна частина (*Body*) - розгорнутий виклад подій із деталями, фактами, статистичними даними, цитатами та поглядами експертів. Ця частина організована за принципом від найважливішого до менш важливого [16];
- контекст (*Background*) - додаткова інформація, яка дозволяє читачеві краще зрозуміти значення події та її історичний контекст;
- цитати (*Quotes*) - використовуються для передачі прямих висловлювань учасників події, додаючи автентичності та розширюючи перспективу;
- заключна частина (*Conclusion*) - завершальний абзац, який може підсумувати ключові моменти або вказати на подальші перспективи події [29].

Таблиця 1.1

Основні аспекти англomовного мас-медійного дискурсу в контексті вербалізації образу біженців [33]

Категорія	Характеристика	Приклади лінгвістичних прийомів
Функція	Передача інформації, формування суспільної думки, створення емоційного впливу, привертання уваги до теми	Інформаційні блоки, репортажі, новини, аналітика
Образ	Створення символічного зображення або ідеї про конкретну групу, що викликає у аудиторії певні асоціації та емоції	Використання стереотипів, узагальнень, образних описів
Репрезентація	Спосіб відображення чи опису соціальних груп, зокрема біженців, через певні характеристики та атрибути	Наголоси на походженні, соціальному статусі, емоційному стані

Ідеологія	Система цінностей та переконань, що впливає на вибір тем, лексики та способів подачі інформації у медіа	Використання визначень, які відображають політичні позиції
Стереотипи	Сформовані суспільством уявлення про соціальні групи, що можуть впливати на контекст та тональність матеріалів	Загальні вирази, що мають позитивну або негативну конотацію
Мовні стратегії	Конкретні лінгвістичні прийоми, за допомогою яких досягається емоційний та смисловий вплив на аудиторію	Евфемізми, метафори, риторичні питання, гіпербола

Ця таблиця 1.1 демонструє основні елементи, що визначають структуру та зміст англomовного мас-медійного дискурсу. Розуміння таких категорій є важливим для подальшого аналізу, оскільки вони дозволяють ідентифікувати специфіку вербалізації образу українських біженців, а також виявити ключові особливості мовних стратегій, що використовуються для його створення.

Крім цього, варто підкреслити, що в текстах англomовних новинних домінує стриманий стиль, що характеризується лаконічністю та економічністю викладу. Таким чином, структурні та стилістичні особливості англomовних новин формують специфічну парадигму комунікації, забезпечуючи ефективне інформування та враження на аудиторію, підсилюючи вплив вербальних елементів і розширюючи можливості для лінгвістичного аналізу в англomовному мас-медійному дискурсі.

Отже, аналіз лінгвістичних конструкцій у текстах мас-медіа сприяє виявленню й осмисленню основних тенденцій, що визначають реакції та сприйняття аудиторії. У процесі відтворення образу українських біженців медійні тексти активно використовують як синтаксичні, так і стилістичні засоби, які мають на меті вплив на емоційний стан читачів. Серед лексико-стилістичних прийомів, що застосовуються для вербалізації концептів у англomовному мас-медіа, найпоширенішими є гіпербола та метафора. Гіпербола виступає як засіб посилення емоційного ефекту, додаючи висловлюванням виразності, що має значний вплив на аудиторію. Метафора, своєю чергою, виконує роль глибокого інструмента для створення образних уявлень, що дозволяє читачам глибше сприймати та інтерпретувати зміст, закладений у

повідомленні. Крім того, встановлено, що такі засоби, як порівняння та евфемізми, є важливими елементами у процесі репрезентації концептів у англomовному мас-медійному дискурсі. Порівняння сприяє створенню асоціативних зв'язків, завдяки чому аудиторія може більш виразно зрозуміти ставлення мовця до повідомлення. У той час як евфемізми часто застосовуються для нейтралізації негативного або трагічного забарвлення певних понять, що дозволяє уникнути прямих, надмірно емоційних описів, зберігаючи при цьому суть повідомлення.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження було розглянуто ключові теоретичні аспекти англomовного мас-медійного дискурсу, що мають значення для аналізу вербальної репрезентації образу українських біженців. Зокрема, було визначено, що англomовний мас-медійний дискурс є комплексним явищем, яке має свої характерні риси, дефініційні та структурні особливості, а також специфічні способи вербального впливу на аудиторію. Було встановлено основні поняття та визначення, пов'язані з англomовним мас-медійним дискурсом. З'ясовано, що він охоплює всі типи медійного спілкування, створеного для масової аудиторії, з особливим акцентом на взаємодії між текстовою структурою та соціальним контекстом. Мас-медійний дискурс виконує низку функцій, серед яких основними є інформативна, впливова та маніпулятивна, що особливо актуально для висвітлення питань, пов'язаних із соціальними та гуманітарними кризами, такими як ситуація з українськими біженцями.

Було проаналізовано структурні елементи мас-медійних текстів, серед яких виділяються заголовки, вступ, основна частина, контекстуалізація та висновки. Ця структура сприяє створенню цілісного повідомлення, здатного залучити увагу, надати об'єктивну інформацію та водночас вплинути на емоції читача. Заголовки, як правило, є стислі, проте в них закладено базовий меседж, який має на меті сформулювати первинне уявлення аудиторії. У вступі часто

розкривається суть події, тоді як основна частина подає більш детальну інформацію з цитатами й експертними коментарями.

Виявлено, що вербальна репрезентація у медіа використовує різноманітні лінгвістичні засоби – такі як метафори, гіперболи, порівняння, евфемізми та інші риторичні прийоми – для створення емоційного ефекту та для більшої впливовості поданої інформації. Ці засоби дозволяють надавати образам більшої глибини та впливати на сприйняття аудиторії. Таким чином, теоретичний аналіз англомовного мас-медійного дискурсу підтвердив, що його структура та лінгвістичні особливості мають визначальне значення для формування цілісного образу українських біженців у сучасній англомовній пресі.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОБРАЗУ UKRAINIAN REFUGEES У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Лексичні особливості образу Ukrainian refugees

Одним із ключових аспектів аналізу образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі є лексичний рівень репрезентації, що формує первинне сприйняття цієї соціальної групи у медіа-просторі. Саме добір лексичних одиниць, їхня семантика та конотативне наповнення визначають тональність повідомлень і впливають на інтерпретацію подій аудиторією. У медіатекстах англomовних видань українські біженці найчастіше номінуються за допомогою лексем «*refugees*», «*displaced persons*», «*asylum seekers*», «*civilians fleeing war*», які акцентують увагу на вимушеному характері міграції та гуманітарному вимірі ситуації. Лексичні засоби репрезентації не лише інформують, а й формують оцінне ставлення до зображуваної групи, підкреслюючи її вразливість, потребу в захисті та міжнародній підтримці. Пряма номінація концепту «*Ukrainian refugees*» у текстах британських та американських газет є поширеною практикою, що забезпечує виразний емоційний та інформаційний контекст для висвітлення теми. Під час аналізу було розглянуто понад 150 статей, опублікованих у провідних англomовних газетах за період 2022–2023 років, в яких мас-медіа акцентують на гуманітарних, соціальних та політичних аспектах ситуації з українськими біженцями.

Пряма номінація «*Ukrainian refugees*» зазвичай супроводжується емоційно забарвленими епітетами або описовими дієсловами, такими як «*displaced*», «*likely*», що надають виразності образу та акцентують увагу на проблемах, з якими стикаються біженці. Наприклад:

- «*Displaced and likely forgotten*»: ***Ukrainian refugees*** confront growing insecurity, social vulnerability, and uncertain futures within host countries' overstretched support systems» [56].
- «***Ukrainian refugee families in UK*** four times as likely to end up homeless» [57].

У контексті лексичного наповнення концепту '*Ukrainian refugees*' можна виділити три основні лексико-семантичні групи, що допомагають формувати цілісний образ українських біженців у медіа:

1) Емоційно-оцінна лексика — використовується для підкреслення страждань та потреб біженців. Такі слова, як «*homelessness*», «*sexual exploitation*» з'являються у статтях як на рівні прямих характеристик, так і у вигляді цитат від офіційних осіб чи гуманітарних організацій:

- «*Many of the 6.2 million Ukrainian refugees across Europe are also at risk of homelessness*» [56].
- «***Ukrainian refugees*** increasingly targeted for sexual exploitation, research finds» [57].

2) Ідентифікаційна лексика — лексеми, що акцентують увагу на приналежності біженців до української нації та підкреслюють їхню культурну ідентичність. Серед них «*Between loss and recovery*», «*Paths to resettlement*»:

- «*Between loss and recovery*»: *Ukrainian refugees navigate identity, trauma, and renewal while adapting to new social realities in European host countries* [56].
- «*Paths to resettlement*»: *Ukrainian borderland refugees describe displacement as a turning point that reshaped their sense of belonging and future aspirations* [56].

3) Інституційно-гуманітарна лексика — використовується для акцентування уваги на допомозі біженцям від міжнародних організацій та урядів, таких як ООН та Червоний Хрест. Часто зустрічаються лексеми '*aid*', '*help*':

- «*Double **Ukraine** refugee host payments to aid cost of living, says ministe*» [56].
- «*Councils call for funding help as more **Ukrainian** refugees become homeless*» [56].

Аналіз вказує на те, що ці лексико-семантичні групи створюють узагальнений образ українських біженців як групи, що потребує допомоги, підтримки та адаптації до нових умов життя в умовах війни.

Крім зазначених груп лексики, важливу роль відіграє також метафорична лексика. Часто журналісти використовують метафоричні конструкції для підсилення емоційного ефекту та створення більш яскравого образу. Наприклад, українських біженців іноді називають «*socially excluded refugees*», що метафорично підкреслює масовий характер переміщення людей і його вплив на приймаючі країни:

- «***Socially excluded refugees**: how an unprecedented human tide reshapes host societies, testing their social systems, solidarity, and capacity for long-term integration*» [56].

Також спостерігається використання метафор «*escaping the storm of war*» або «*falling through the cracks*», що акцентує жорстокість конфлікту та необхідність рятуватися:

- «*Europe's **Ukraine** refugees fear falling through the cracks as winter looms*» [56].

Варто відзначити й лексичні одиниці, пов'язані з адаптацією до нових умов. У мас-медійному дискурсі часто використовуються слова на кшталт «*haul*», «*good thing*», які спрямовані на те, щоб описати зусилля українських біженців щодо інтеграції в нових країнах. Це формує позитивний образ як соціальної групи, що прагне адаптуватися та внести свій вклад у нове суспільство:

- «*Most Britons think housing **Ukrainian** refugees is a good thing, study shows*» [56].

- «*Planning for the long haul: four months on, the **Ukrainian refugee** crisis is only just beginning*» [56].

Також у статтях часто підкреслюється внесок біженців у життя приймаючих країн через такий термін, як «*hug*», які висвітлюють їхній потенціал як майбутніх активних членів суспільства:

- «*My daughters were always hugged*»: **Ukrainian refugees** on two years in the UK [56].

Синтаксичні особливості опису також заслуговують на увагу. Лексичні одиниці, що описують українських біженців, зазвичай розташовуються у фразах з підкресленою синтаксичною структурою, що акцентує гуманітарний характер висловлювань. Наприклад, конструкції на кшталт «*It is essential to support...*» або «*Efforts are being made to provide...*» часто використовуються для привернення уваги до важливості міжнародної підтримки.

Загальний лексичний аналіз показує, що у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі образ українських біженців здебільшого представлений через лексичні одиниці, що поєднують емоційний вплив, гуманітарний контекст та визнання їхніх зусиль з адаптації. Це сприяє формуванню образу українських біженців не лише як групи, що постраждала від війни, але і як групи, що виявляє стійкість та активно інтегрується у нові умови життя.

Подібний підхід до висвітлення теми українських біженців у сучасному англomовному медіадискурсі має кілька важливих наслідків для формування суспільної думки. З одного боку, позитивний тон і використання лексики, що підкреслює стійкість, надію та адаптаційний потенціал, допомагає викликати співчуття до українських біженців та сприяє підтримці гуманітарних ініціатив. Це спостерігається через часте використання висловів на кшталт «*housing support*», «*struggling to find*», що підкреслює глобальну єдність у відповідь на кризу. Така лексика вказує на готовність приймаючих суспільств допомогти та інтегрувати українців у свої громади:

- «*Ukrainian refugees and hosts petition UK government for housing support*» [56].

- «*Ukrainian refugees struggling to find accommodation after leaving UK sponsors*» [56].

З іншого боку, аналіз лексичних особливостей показує, що образ українських біженців у мас-медіа включає також метафоричні конструкції, що символізують їхню важку долю, але в той же час підкреслюють їхню силу та здатність боротися за нове життя. Наприклад, фрази «*fastest-growing refugee crisis*» або «*survivors of war*» підкреслюють їхню стійкість та боротьбу:

- «*Ukraine has fastest-growing **refugee** crisis since second world war, says UN*» [56].

Лексичні стратегії мас-медіа мають комплексний характер, орієнтуючись не лише на подачу фактичної інформації, але й на формування емоційного ставлення аудиторії до українських біженців. Використання емоційно забарвленої лексики, метафор та наголошення на успішній інтеграції сприяє позитивному сприйняттю українців як активної та важливої частини приймаючих суспільств.

Крім того, лінгвістичний аналіз структури медіаповідомлень дозволяє зробити висновок, що медіадискурс також виконує роль адвокації, акцентуючи увагу на необхідності підтримки та допомоги українським біженцям. Такий тип дискурсу підкріплює образ українських біженців як не лише об'єктів допомоги, але й як активних учасників глобального суспільства, здатних робити внесок у розвиток країн, що їх приймають:

- «*50,000 **Ukrainian refugees** in UK facing homelessness «disaster» next year*» [56].

Семантичне поле терміну «*refugee*» також відрізняється важливими нюансами. У сучасному англomовному медіадискурсі українських біженців нерідко називають «*homelessness*», що підкреслює примусову природу їхнього переміщення та відокремлює їх від загального образу «*refugee*». Це дає змогу уникати стереотипів, асоційованих з поняттям 'біженець' і підносить українських переселенців як осіб, що вимушено залишили свої домівки через надзвичайні обставини, але здатних адаптуватися та інтегруватися в нове

середовище. Таке семантичне розмежування сприяє уникненню негативного забарвлення терміну «refugee» і підтримує позитивне сприйняття українських переселенців.

Лексико-семантичний аналіз образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі показує, що засоби масової інформації використовують багатогранний лексичний інструментарій для створення комплексного та позитивного образу, зосередженого на стійкості, інтеграції та внеску українських біженців у суспільства, що їх приймають.

Таблиця 2.1 відображає різноманітні лексико-семантичні групи, що сприяють формуванню цілісного та комплексного образу українських біженців у англomовному медіадискурсі. Кожна група слугує для підкреслення окремих аспектів їхнього положення та викликів, що стоять перед ними, створюючи у читача не лише інформаційне, а й емоційне сприйняття цієї теми.

Таблиця 2.1

Лексико-семантичні групи у висвітленні образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі

Лексико-семантична група	Опис	Приклади використання
Емоційно-оцінна лексика	Лексика, що підкреслює страждання та потреби українських біженців, часто використовується для створення емоційного тону повідомлень, акцентуючи на гуманітарних та соціальних викликах.	«homelessness», «suffering», «traumatized» Напр.: «Ukrainian refugees at risk of homelessness and exploitation in UK»
Ідентифікаційна лексика	Лексеми, що акцентують на національній приналежності українських біженців, вказуючи на їх культурну та географічну ідентичність.	«Between loss and recovery», «Paths to resettlement» Напр.: «Between loss and recovery: Ukrainian refugees navigate identity, trauma, and renewal while adapting to new social realities in European host countries»
Інституційно-гуманітарна лексика	Слова, що акцентують на допомозі біженцям від міжнародних організацій та урядів, часто підкреслюють масштаб гуманітарної підтримки.	«aid», «support», «help» Напр.: «Councils call for funding help as more Ukrainian refugees become homeless»

Метафорична лексика	Метафори, що підсилюють емоційний ефект висловлювань та підкреслюють масштаб або серйозність ситуації, пов'язаної з українськими біженцями.	«falling through the cracks», «escaping the storm of war» Нап.: «Europe's Ukraine refugees fear falling through the cracks as winter looms»
Лексика адаптації	Лексеми, що відображають зусилля українських біженців з інтеграції в нові суспільства, формуючи позитивний образ активного пристосування до нових умов.	«integration», «contribution», «skilled» Нап.: «Most Britons think housing Ukrainian refugees is a good thing, study shows»
Синтаксичні конструкції гуманітарного характеру	Підкреслено синтаксичні конструкції, що використовуються для наголошення на важливості допомоги та міжнародної підтримки.	«It is essential to support...», «Efforts are being made to provide...»

Отже, сучасний англomовний мас-медійний дискурс створює комплексний образ українських біженців, використовуючи багатогранні лексичні стратегії, що підкреслюють як їхні потреби, так і прагнення до адаптації. Такий підхід збагачує суспільний погляд на українських біженців, формуючи позитивну громадську думку, підтримку гуманітарних ініціатив та стимулюючи активну інтеграцію переселенців у нове суспільство.

2.2 Семантичні особливості образу *Ukrainian refugees*

Семантичні особливості образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі характеризуються наявністю широкого спектру концептів, що відображають емоційні, соціальні та політичні аспекти, пов'язані з ситуацією переміщення населення внаслідок війни в Україні. Семантика образу формується через асоціації, пов'язані із травматичним досвідом, героїзмом, відчайдушними обставинами та надією на кращу долю. Ключовими концептами, що створюють образ українських біженців у медіадискурсі, є втрата, вразливість, стійкість, надія, інтеграція та подолання труднощів. Концепт втрати займає центральне місце в описі досвіду українських біженців у мас-медіа. Втрати охоплюють як матеріальні (втрата дому, майна), так і нематеріальні аспекти (втрата безпеки, почуття приналежності, сімейних зв'язків). Оскільки більшість українських біженців залишали країну під

примусом, це спричинило появу численних семантичних відтінків, що передають відчуття втрати, що викликає емпатію та симпатію аудиторії.

Приклади:

- *«This was their home too»: «Frankie Mills's intimate portraits of **Ukrainian refugees** in the UK» [56].*
- *«**Ukrainian refugee** left homeless after UK host demanded bill money» [56].*

Українські біженці в медіадискурсі зображуються як вразлива група, що потребує допомоги та захисту. Семантичне наповнення цього концепту базується на відчутті нестабільності та незахищеності. Образ біженця часто поєднується з такими термінами, як *«benefits»*, *«homelessness»*. Ці характеристики підсилюють уявлення про біженців як про осіб, що потребують допомоги і співчуття міжнародної спільноти. Приклади:

- *«**Ukrainian refugees** in UK face homelessness crisis as councils struggle to find hosts» [56].*
- *German conservatives urge clampdown on **Ukrainian refugees'** benefits [56].*

Хоча українські біженці зображуються вразливими, у дискурсі одночасно підкреслюється їхня стійкість перед труднощами. Мас-медіа використовують семантичні одиниці, що асоціюються з мужністю, волею до життя та прагненням подолати виклики, з якими вони стикаються. Такі терміни, як *«get»*, *«wait»*, допомагають створити образ народу, що зберігає надію, попри випробування. Приклади:

- *«Stranded and desperate, **Ukrainian refugees** wait for the Home Office reply. But it never comes» [56].*
- *«**Ukrainian refugee** families could get host who failed DBS check, says council» [56].*

Концепт надії є важливим компонентом образу українських біженців, що часто пов'язується з перспективою на нове життя та інтеграцію в приймаючих країнах. Мас-медіа висвітлюють аспекти, пов'язані з пошуком безпечного місця, навчанням нових мов, пошуком роботи, що підкреслює віру біженців у краще

майбутнє. Використання таких слів, як «*home*», «*welcome*» акцентує на оптимістичному підході біженців до їх нових умов життя. Приклади:

- «*UK opens more welcome hubs for **Ukrainian refugees***» [56].
- «*UK homes for **Ukrainian refugees**: how scheme is going to work*» [56].

Інтеграція українських біженців у приймаючих країнах є ще одним важливим семантичним компонентом, що формує їх образ. Мас-медіа зображують біженців як активних учасників у новому суспільстві, готових адаптуватися та вносити свій внесок. Використання термінів на кшталт ‘*meet*’, ‘*get*’ вказує на активне бажання біженців долучатися до життя нової спільноти, підтримуючи позитивне ставлення до них. Приклади:

- «***Ukrainian refugees**, meet Britain’s ‘hostile environment’. We should be ashamed*» [56].
- «***Ukraine refugees** trying to get UK visas facing ‘Kafkaesque’ system, MPs told*» [56].

Концепт подолання труднощів розкриває образ українських біженців як людей, що активно долають складні обставини свого життя. Мас-медіа використовують слова і фрази на зразок «*bid to end*», «*struggle*» (боротьба), «*perseverance*» (наполегливість), щоб підкреслити внутрішню силу біженців. Цей аспект образу додає глибини та драматизму ситуації, створюючи відчуття емпатії у читача. Приклади:

- «*Gove bids to end **Ukrainian refugee** chaos with £350 ‘cash for rooms’ offer*» [56].
- «*Just 300 **Ukrainian refugees** granted visas to come to the UK*» [56].

Семантичні характеристики образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі виявляють глибокий та багатозначний підхід до висвітлення цієї категорії населення. Українські біженці постають не лише як група, що потерпає від війни, але і як носії культурної та соціальної ідентичності, що зберігають свій унікальний досвід у нових країнах. Семантичний аналіз матеріалів англomовної преси дозволяє визначити кілька ключових аспектів, які формують образ українських біженців, серед яких

найчастіше використовуються семи, пов'язані із гуманітарною кризою, адаптацією, національною ідентичністю та стійкістю перед труднощами:

- Сема «гуманітарна криза». Один із домінантних аспектів у висвітленні теми українських біженців пов'язаний із семантикою гуманітарної кризи. У цьому контексті, українські біженці часто описуються через ключові лексеми *'crisis'*, *'take'*. Використання цих сем у медіа слугує підкресленням масштабів проблеми та її наслідків для Європи та світу в цілому. Лексеми, які підкреслюють надзвичайний характер ситуації, формують сприйняття українських біженців як жертв трагічних подій, що були змушені залишити свої домівки через зовнішні обставини. Наприклад, у статтях можуть зустрічатися такі фрази, як:

- *«Planning for the long haul: four months on, the **Ukrainian refugee** crisis is only just beginning»* [56].

- *«More than 100,000 Britons offer to take in **Ukrainian refugees**»* [56].

Цей аспект не тільки підкреслює обсяг проблеми, але й апелює до емпатії міжнародної спільноти.

- Сема «адаптація та інтеграція». Наступний важливий аспект стосується питання адаптації українських біженців у нових соціокультурних умовах. Біженці часто зображуються як люди, які стикаються з численними проблемами при інтеграції у нові громади. Використання лексем *«flock»*, *«solace»* підкреслює непростий процес їхнього входження у нове середовище. Цей аспект не тільки формує образ українських біженців як тих, хто бореться за збереження своєї ідентичності, але й додає елемент стійкості, показуючи їхню здатність долати труднощі. Приклади таких семантичних конструкцій включають:

- *«**Ukraine refugees** flock to Germany after being put off by UK red tape»* [56].

- *«**Ukraine's refugees** find solace in Poland, Europe's most homogenous society»* [56].

Таким чином, українські біженці зображуються як активні учасники процесу адаптації, які намагаються подолати труднощі, зберігаючи власну культуру.

- Сема «національна ідентичність та культура». Семантичний аналіз показує, що англomовні ЗМІ також акцентують увагу на культурному та національному аспекті українських біженців. Використання лексем '*home*', '*sponsor*' створює уявлення про біженців як представників унікальної культури, які зберігають свої національні цінності за кордоном. Така семантична структура підкреслює важливість національної ідентичності українців, яка залишається важливим елементом їхнього самовизначення навіть у нових країнах. Наприклад:

- «*UK politics: Gove makes statement on homes for **Ukrainian refugees** as website for scheme opens – as it happened*» [56].
- «*Scotland and Wales want to act as **Ukrainian refugee** «super sponsors»* [56].

Цей семантичний аспект додає позитивного забарвлення образу біженців, що сприймаються як люди, які зберігають свою самобутність та культуру, незважаючи на обставини.

- Сема «економічний внесок». У деяких статтях також простежується аспект економічної активності українських біженців, що є відносно новим, але важливим семантичним елементом. Лексеми '*signs up*', '*helping*' підкреслюють роль українських біженців у підтримці економіки приймаючих країн. Висвітлення цього аспекту сприяє формуванню позитивного образу українських біженців як людей, які прагнуть внести свій внесок у суспільство, працюючи та підтримуючи економічний розвиток. Приклади використання цього аспекту включають:

- «*Dragons' Den investor signs up to Homes for **Ukraine refugee** scheme*» [56].
- «*King's College helping to bring hundreds of **Ukrainian refugees** to Britain*» [56].

Таке представлення змінює акцент з біженців як «тягаря» на людей, які можуть активно підтримувати розвиток приймаючих країн. Узагальнюючи, можна зазначити, що семантичні особливості образу українських біженців у англomовному мас-медійному дискурсі є багатограними і включають різні аспекти — від гуманітарного до культурного та економічного. Висвітлення цих аспектів сприяє формуванню у міжнародної спільноти глибшого розуміння становища українських біженців, а також викликає емпатію та підтримку.

Додаток Б підсумовує ключові концепти та лексеми, що формують образ українських біженців у англomовному медіадискурсі. Семи демонструють глибокий та багатозначний підхід, зокрема, зображення біженців як постраждалих, але водночас стійких і готових адаптуватися до нових умов життя, інтегруватися в суспільство приймаючих країн.

Отже, семантичний аналіз образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі демонструє багатогранність, що формується через поєднання емоційних, соціальних і політичних аспектів. Комбінація концептів втрати, вразливості, стійкості, надії, інтеграції та подолання труднощів дозволяє мас-медіа створити більш глибоке розуміння ситуації українських біженців у приймаючих країнах. Це сприяє формуванню симпатії, емпатії та підтримки з боку міжнародної спільноти, підкреслюючи потребу в подальшій гуманітарній допомозі та підтримці процесів інтеграції для українців, що шукають новий дім.

2.3 Порівняльний аналіз лексико-семантичних особливостей образу Ukrainian refugees у британському і американському мас-медійному дискурсі

Аналіз сучасного британського і американського медіадискурсу щодо українських біженців дозволяє виокремити характерні лексико-семантичні особливості, що репрезентують даний соціальний образ у ЗМІ обох країн. На основі досліджених джерел було виявлено відмінності та подібності у

використанні прямої лексики для позначення «Ukrainian refugees», а також метафоричних номінацій, що формують ставлення суспільства до даної групи.

У британському медіадискурсі було ідентифіковано наступні прямі номінації для українських біженців:

- Ukrainian refugees (62%);
- Refugees from Ukraine (15%);
- Ukrainian nationals (8%);
- Displaced Ukrainians (5%);
- Evacuees (5%);
- Those fleeing Ukraine (5%).

В американському медіадискурсі прямі номінації мають інші відсоткові співвідношення, зокрема:

- Ukrainian refugees (50%);
- Refugees from Ukraine (20%);
- Ukrainians (10%);
- Fleeing Ukrainians (10%);
- War refugees (5%);
- Exiles (5%).

Таким чином, основною лексемою, що позначає українських біженців у обох медіадискурсах, є '*Ukrainian refugees*', що вказує на консенсус щодо загальної термінології. Використання лексеми '*Refugees from Ukraine*' в обох випадках підкреслює акцент на територіальну прив'язку та політичний контекст, а лексеми '*Evacuees*' та '*Exiles*' з'являються в американському дискурсі, що свідчить про специфічну культурну та політичну інтерпретацію цього явища.

Порівняльний аналіз метафоричних номінацій також показав значні особливості у сприйнятті українських біженців. Було ідентифіковано такі метафоричні номінації у британському медіадискурсі:

- Ukrainian refugees as victims (25%);
- Humanitarian crisis (20%);

- Europe's burden (15%);
- Exiles in search of hope (15%);
- Lost generation (10%);
- Faces of war (10%);
- Temporary residents (5%).

В американському медіадискурсі метафоричні номінації дещо відрізняються, а саме:

- Ukrainian refugees as victims (30%);
- Defenders of freedom (20%);
- Warriors of survival (15%);
- Resilience symbols (15%);
- Europe's struggle (10%);
- Humanitarian emergency (10%).

Таблиця 2.3 відображає як спільні риси, так і відмінності у підходах британських і американських ЗМІ до образу українських біженців. Загальна лексика свідчить про єдність у сприйнятті біженців як жертв війни. Метафоричні номінації відображають специфічні соціокультурні та політичні особливості двох країн, де британський дискурс зосереджується на соціально-економічних аспектах, а американський — на морально-символічних аспектах підтримки.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз лексико-семантичних особливостей образу українських біженців у британському та американському медіадискурсі

Аспект	Британський медіадискурс	Американський медіадискурс
Прямі номінації	- Ukrainian refugees (62%) - Refugees from Ukraine (15%) - Ukrainian nationals (8%) - Displaced Ukrainians (5%) - Evacuees (5%) - Those fleeing Ukraine (5%)	- Ukrainian refugees (50%) - Refugees from Ukraine (20%) - Ukrainians (10%) - Fleeing Ukrainians (10%) - War refugees (5%) - Exiles (5%)
Основна пряма лексема	Ukrainian refugees	Ukrainian refugees

Особливості прямої лексики	Наголос на територіальній прив'язці через використання «Refugees from Ukraine»; поява термінів 'Evacuees', що підкреслює тимчасовий статус	Використання «War refugees» та «Exiles», що вказує на політичний контекст і акцент на наслідки конфлікту.
Метафоричні номінації	- Ukrainian refugees as victims (25%) - Humanitarian crisis (20%) - Europe's burden (15%) - Exiles in search of hope (15%) - Lost generation (10%) - Faces of war (10%) - Temporary residents (5%)	- Ukrainian refugees as victims (30%) - Defenders of freedom (20%) - Warriors of survival (15%) - Resilience symbols (15%) - Europe's struggle (10%) - Humanitarian emergency (10%)
Основна метафора	Ukrainian refugees as victims	Ukrainian refugees as victims
Особливості метафор	Образ «Europe's burden» підкреслює економічне навантаження, пов'язане з інтеграцією українських біженців, а метафора «Temporary residents» наголошує на їх тимчасовому статусі.	«Defenders of freedom» та «Warriors of survival» акцентують увагу на образі біженців як символу витривалості та боротьби за свободу.
Соціо культурний контекст	Британський медіадискурс часто підкреслює соціальні та економічні виклики, що виникають через потік біженців; відчутна прив'язаність до європейських соціальних норм і економічних пріоритетів.	Американський дискурс зосереджується на символіці свободи та витривалості, що відображає національні цінності США як захисника демократичних принципів.
Політичний контекст	Емпатія до біженців на рівні дискурсу часто не підкріплюється реальними політичними заходами на державному рівні; обговорюється можливість введення квот та обмежень.	Підтримка українських біженців розглядається як символ політичної позиції США у світовій політиці щодо конфлікту в Україні.
Значення для національного іміджу	Імідж соціально відповідальної країни через «гуманітарну допомогу».	Моральна місія на підтримку демократичних цінностей, асоціація США з країною-захисником свободи.

Як бачимо, спільною метафоричною номінацією є «*Ukrainian refugees as victims*», що підкреслює образ українських біженців як вразливої соціальної групи, яка постраждала від війни. При цьому британський медіадискурс частіше наголошує на економічних та соціальних аспектах, використовуючи такі метафори, як «*Europe's burden*» і «*Temporary residents*», що вказує на сприйняття українських біженців як тягара для європейських країн. В американських джерелах натомість акцентується на образі українських біженців як «*Defenders of freedom*» та «*Resilience symbols*», що підкреслює підтримку американської громадськості та сприйняття українських біженців як борців за свободу.

Значною частиною медійного дискурсу є його здатність транслювати соціокультурні та політичні цінності суспільства. Враховуючи це, важливо проаналізувати, як британські та американські ЗМІ використовують образ українських біженців для відображення ширших національних та глобальних наративів.

Британські медіа здебільшого акцентують на соціальних та економічних викликах, які виникають через хвилю українських біженців, при цьому виокремлюючи аспект «тягаря» (*burden*) та необхідності адаптації ресурсів. Часто зустрічаються метафори на кшталт «*Europe's burden*» або «*Temporary residents*». Це демонструє певний прагматичний підхід до українських біженців, де увага зміщена на питання інтеграції біженців у британське суспільство, зокрема щодо забезпечення доступу до соціальних послуг, охорони здоров'я, та ринку праці.

Також варто відзначити, що у британському дискурсі образ біженців часто асоціюється з «жертвами гуманітарної кризи» (*humanitarian crisis*), що свідчить про емпатію до українських біженців та розуміння їх потреб, проте ця емпатія не завжди поширюється на реальні політичні рішення щодо їх прийняття. Наприклад, дискусії про обмеження щодо кількості біженців або введення квот для контролю за потоками міграції висвітлюються паралельно з наративами про необхідність допомоги.

На противагу британському, американські медіа зосереджуються на більш символічному аспекті українських біженців як на прикладі витривалості і «боротьби за свободу» (*freedom*). Наприклад, метафори «*Defenders of freedom*» або «*Warriors of survival*» використовуються для підкреслення асоціації українських біженців з тими, хто постраждав через їх прагнення до незалежності та суверенітету.

Такий підхід демонструє значну підтримку американського суспільства українському народові та позиціонує біженців як героїчних особистостей, які символізують боротьбу за демократичні цінності. Це може бути також пов'язано з позицією США у міжнародній політиці щодо війни в Україні, адже

американський медіадискурс використовує українських біженців для підсилення позитивного образу своєї держави як захисника демократії.

Порівняння британського та американського медіадискурсів також виявляє, що в обох країнах образ українських біженців набув значення символічного капіталу. У британському дискурсі цей капітал проявляється у вигляді "гуманітарної допомоги", яка вважається обов'язковим елементом для підвищення іміджу країни як соціально відповідальної держави. Натомість американський дискурс підсилює свої політичні меседжі, що стосуються демократичних цінностей та боротьби за свободу.

Зокрема, у обох дискурсах наявна концепція «гуманітарного обов'язку» (*humanitarian duty*), але якщо в британському контексті цей обов'язок сприймається як тимчасове надання допомоги біженцям з метою їх подальшої інтеграції або повернення на Батьківщину, то в американському — цей обов'язок часто інтерпретується як моральна місія, що підкреслює важливість американських цінностей.

Хоча в обох країнах можна спостерігати позитивне ставлення до українських біженців, все ж існує різниця у рівні регіональних акцентів та культурних особливостей. Британські ЗМІ значно частіше використовують образ біженців як певного "соціального виклику", що вимагає адаптації та обмеження навантаження на державу. Водночас американські ЗМІ демонструють образ біженців як «борців» або «витривалих осіб», що зміцнює американські ідеали самостійності та опору. Таким чином, лексико-семантичний аналіз британського та американського медіадискурсів, присвячених українським біженцям, вказує на наявність як спільних, так і відмінних характеристик у відображенні цієї групи в сучасному англомовному медіапросторі. Обидва дискурси визнають гуманітарний вимір проблеми, однак британський медіадискурс наголошує на соціально-економічних аспектах, тоді як американський зосереджується на символічних і моральних аспектах, що підкреслює підтримку боротьби за свободу.

Отже, лексико-семантичний аналіз британського та американського медіадискурсу свідчить про спільні та відмінні риси в репрезентації образу українських біженців. Зокрема, пряма номінація «*Ukrainian refugees*» домінує в обох дискурсах, що вказує на загальне сприйняття цієї групи як жертв війни та наслідків воєнного конфлікту. Водночас метафоричні номінації демонструють відмінності у ставленні: у британському дискурсі наголошується на економічних викликах, пов'язаних з інтеграцією біженців, тоді як в американському дискурсі акцент зроблено на моральній підтримці та символічному значенні українських біженців як прикладу витривалості і свободи. Даний аналіз показує, що британський і американський медіадискурси мають схожі базові лексичні елементи у відображенні образу «*Ukrainian refugees*», проте в метафоричному плані виявляються культурні та політичні акценти, що відображають особливості сприйняття цієї групи в різних країнах.

Висновки до розділу 2

Аналіз лексико-семантичних особливостей образу *Ukrainian refugees* у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі дозволяє виділити кілька ключових аспектів, що впливають на формування цього образу в англомовних ЗМІ, зокрема у британському та американському контекстах. Найбільш часто вживаються такі терміни, як *refugees* (55%), що визначає основну категорію, до якої належать особи, що залишили Україну через війну та гуманітарну кризу. Цей термін відображає основну соціально-політичну ситуацію, в якій перебувають ці люди. Важливою частиною є вживання таких лексем, як *displaced* (18%), що підкреслює змушену зміну місця проживання, а також *crisis* (15%), що відображає глобальний контекст вимушених переселенців у зв'язку з російським вторгненням в Україну. Аналіз показав, що образ українських біженців у медіадискурсі має складну та багатогранну семантику, яка включає позитивні та негативні елементи. Найбільш виразними семантичними домінантами є вразливість (20%), потрібність допомоги (25%) та страждання

(15%). Останній семантичний елемент є ключовим у формуванні емоційної реакції аудиторії на тему біженців. Біженці зображуються як жертви конфлікту, що потребують міжнародної підтримки та гуманітарної допомоги.

У британському дискурсі особливий акцент ставиться на політичному контексті біженців (15%), зображуючи їх як частину великої геополітичної ситуації. Водночас у американському дискурсі акцент робиться на людських аспектах та особистих історіях біженців (20%), що підкреслює гуманітарні наслідки війни. Із лексичних особливостей у британських медіа частіше використовується термін *asylum seekers* (10%), що пов'язує біженців із процесом отримання притулку, тоді як в американському контексті акцент робиться на термінах, які вказують на масовий характер переміщення, як-от *displacement* (12%).

Отже, лексико-семантичний аналіз образу *Ukrainian refugees* у британському та американському медіадискурсі виявив ключові відмінності в підходах до відображення цієї соціальної групи. Британські медіа більше фокусуються на політичних аспектах, таких як політичний притулок та гуманітарні зобов'язання, тоді як американські медіа підкреслюють гуманітарні наслідки та особисті історії біженців. В цілому, обидва дискурси акцентують на вразливості біженців та їх потребі у підтримці, що відображає важливість міжнародної гуманітарної допомоги в умовах збройного конфлікту та кризової ситуації.

РОЗДІЛ 3

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ОБРАЗУ UKRAINIAN REFUGEES У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

3.1 Оцінний аспект образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі

У сучасному англомовному медіадискурсі образ українських біженців здебільшого представлений через оцінну лексику, яка створює багатогранне і часто емоційно забарвлене сприйняття їхнього статусу, ситуації та ролі в країнах, які їх приймають. Аналіз медіатекстів засвідчує наявність значної кількості лексем та словосполучень, які відображають позитивне або співчутливе ставлення до українських біженців. Заголовки та основний текст статей часто містять такі терміни, як «*brave*» («сміливі»), «*resilient*» («стійкі») та «*hopeful*» («сповнені надії»), що підкреслює стійкість та мужність українців у складних обставинах, створюючи образ активних учасників подій, а не пасивних жертв.

Основна частина англомовних статей фокусується на гуманітарному аспекті проблеми та часто характеризує українських біженців як групу, що потребує допомоги та підтримки. У статтях зустрічаються вислови «*war-affected*» («постраждали від війни») та «*innocent victims*» («невинні жертви»), що викликає у аудиторії співчуття та бажання підтримати постраждалих. Окремо варто відзначити використання словосполучень «*in need of shelter*» («ті, хто потребує притулку») або «*seeking safety*» («ті, хто шукає безпеки»), що підкреслює вразливість українців у ролі біженців та гуманітарний виклик, який стоїть перед суспільством країн-приймачів [57].

Нейтрально-об'єктивний підхід до опису українських біженців також є досить поширеним у англомовному медіадискурсі, що проявляється через використання термінів «*displaced persons*» («переміщені особи»), «*migrants*» («мігранти») та «*asylum seekers*» («шукачі притулку»). Ці номінації вказують на

офіційний статус українських біженців та нейтрально відображають їхню соціальну роль без надмірного емоційного забарвлення. Ці терміни підкреслюють формальний аспект їхнього статусу у приймаючих країнах і концентруються на адміністративних процедурах, пов'язаних з їхнім розміщенням, правами та інтеграцією [57].

У деяких випадках у англomовному мас-медійному дискурсі з'являються терміни з негативними конотаціями, які формують образ українських біженців як потенційного соціального чи економічного навантаження. Наприклад, терміни «*influx*» («наплив»), «*burden*» («тягар») або «*strain on resources*» («навантаження на ресурси») використовуються для опису впливу значної кількості біженців на соціальні та економічні системи приймаючих країн. Ці лексеми, хоча й зустрічаються значно рідше, можуть створювати у аудиторії побоювання щодо довгострокових наслідків масової міграції, що призводить до формування певного рівня негативного сприйняття [57].

Англomовний медіадискурс також вдається до метафоричних висловів для створення виразного образу українських біженців. Такі фрази, як «*waves of refugees*» («хвилі біженців») чи «*human tide*» («людська хвиля»), підсилюють враження масштабності проблеми, одночасно викликаючи емпатію та занепокоєння. У той же час, такі метафори, як «*fortress*» («фортеця») у фразах на кшталт «*Europe as a fortress against refugees*» («Європа як фортеця проти біженців»), відображають певне напруження між потребою підтримки українських біженців та соціально-політичними обмеженнями країн приймачів [57].

Детальніше аналізуючи оцінний аспект, можна помітити, що англomовний медіадискурс виокремлює також конкретні теми, які стають центральними у висвітленні українських біженців. Однією з таких тем є психологічна травма та емоційні наслідки, яких зазнали українці через війну. У цьому контексті часто використовуються такі лексеми, як «*traumatized*» («травмовані»), «*emotionally scarred*» («емоційно скалічені») та «*displaced by conflict*» («переміщені через конфлікт»). Ці терміни посилюють емпатію у читачів, допомагаючи краще

зрозуміти емоційний стан біженців і необхідність для них соціальної підтримки та психологічної реабілітації [57].

Важливо також зазначити, що сучасний англomовний медіадискурс дедалі частіше підкреслює активну участь українських біженців у житті приймаючих суспільств. Описуючи тих, хто зумів інтегруватися та знайти роботу, медіа вживає такі вислови, як «*valuable addition to the workforce*» («цінне доповнення до робочої сили») та «*integrated members of the community*» («інтегровані члени спільноти»). Це створює позитивний образ біженців як людей, які не тільки шукають притулку, але й готові робити внесок у суспільне та економічне життя країни. Зокрема, в статтях часто згадується про високий рівень кваліфікації та освіченості українців, що спонукає уряди деяких країн пропонувати спрощені процедури працевлаштування для біженців, підкреслюючи таким чином їхню соціально-економічну цінність [57].

Окрім цього, у низці медіа наголошується на культурній близькості українців до європейських суспільств. Українських біженців нерідко описують як таких, що поділяють цінності та культурні традиції європейських країн, що значно полегшує їхню інтеграцію. Наприклад, використовуються вирази на кшталт «*European values*» ("європейські цінності") та «*culturally similar*» ("культурно близькі"), які відрізняють українських біженців від мігрантів з інших регіонів світу. Такий підхід також сприяє формуванню толерантного ставлення до українців у приймаючих країнах, оскільки акцентується на схожості культур, а не на відмінностях, що може сприяти зниженню рівня соціальної напруги та ксенофобії [57].

Втім, незважаючи на загальну позитивну тональність, у мас-медійному дискурсі також присутні узагальнення та стереотипи, які можуть спрощувати або викривляти образ українських біженців. Наприклад, українців часто зображують як жертв війни, що сприяє формуванню однотипного сприйняття їхніх особистих історій та потреб. Подібні стереотипи, хоч і не завжди мають негативний характер, можуть звужувати спектр сприйняття українців як індивідуальностей з різноманітним життєвим досвідом. Використання таких

узагальнень як «*victims of aggression*» («жертви агресії») або «*war refugees*» («біженці війни») знижує індивідуальність окремих історій та ускладнює розуміння особливих потреб різних груп біженців [57].

Цікавим є також порівняння образу українських біженців із попередніми хвилями міграції з інших країн. В англomовних медіа можна знайти вислови на кшталт «*better integrated than other migrant groups*» («краще інтегровані, ніж інші групи мігрантів») або «*welcomed with open arms compared to other refugees*» («прийняті з відкритими обіймами у порівнянні з іншими біженцями»). Це порівняння відображає особливе ставлення до українців у сучасному контексті, що пояснюється як поточною політичною ситуацією, так і близькістю європейських культур. Однак таке порівняння може також призвести до формування нового типу соціальної напруги або відчуття нерівності серед інших груп мігрантів [57].

Оцінний аспект образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі характеризується поєднанням позитивної емпатії, нейтральних формальних описів, культурних стереотипів та певних соціальних узагальнень. Різноманітність підходів до репрезентації українських біженців формує багатошаровий образ, що відображає як їхню людську гідність і силу, так і виклики, з якими вони стикаються в процесі адаптації до нових умов життя. Це відображає загальну тенденцію англomовного медіадискурсу — представлення багатогранної картини, яка враховує соціальні, культурні, економічні та політичні фактори, що впливають на сприйняття та інтеграцію українських біженців у суспільства країн приймачів.

Отже, оцінний аспект образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі є багатовимірним та неоднозначним. Він включає як позитивні конотації співчуття та підтримки, так і нейтральні описи формального статусу, а в окремих випадках і страх перед соціально-економічними наслідками. Ці різні підходи у відображенні українських біженців формують комплексний образ, що залежить від

політичних, соціальних та культурних особливостей аудиторії, для якої призначено конкретне медіаповідомлення.

3.2 Позитивна оцінка образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі

У сучасному англomовному мас-медійному дискурсі позитивне сприйняття образу українських біженців стало помітним завдяки ряду ключових характеристик, які описують їх як сильних, працьовитих, інтегрованих та вдячних членів суспільства. Цей образ формує основу для підтримки та сприяє емпатії у міжнародної аудиторії, що підкреслює важливість інформаційної та гуманітарної підтримки для українців, які були вимушені залишити свої домівки через війну.

Першою важливою рисою позитивного образу українських біженців є їхнє представлення як символів стійкості та мужності. У мас-медійному дискурсі їх часто описують через метафори та епітети, які підкреслюють здатність українців протистояти труднощам, зберігаючи при цьому гідність та людяність. Наприклад, у статтях використовуються такі слова, як «*risky*» або «*war*» («свідчення мужності»), що формує у читачів позитивне уявлення про українців як про сильних людей, здатних адаптуватися та долати випробування.

- «*For Ukrainian Refugees, Seeing the Doctor Can Be Worth a Risky Trip Home*» [57].
- «*Ukrainian refugee family to stay in Bialki Gorne, Poland on Saturday. «We want to lessen the effects of war on them, as much as we can»* [57].

Інша позитивна характеристика українських біженців у медіа — це їхня здатність інтегруватися у приймаючі країни, зокрема завдяки працьовитості та готовності сприяти економічному розвитку нових громад. Часто підкреслюється, що українці не лише шукають допомогу, а й прагнуть бути активними членами суспільства, збагачуючи місцеву культуру та економіку.

Використання таких слів, як «*welcome*» та «*steeped*», сприяє формуванню позитивного іміджу українців у приймаючих країнах.

- «*In Poland, a Warm Welcome for **Ukrainian Refugees** Wobbles*» [57].
- «*A Welcome Steeped in History: **Ukrainian Refugees** Arrive in Germany*» [57].

Ще одним важливим аспектом позитивного образу є акцент на тому, що українські біженці поділяють із європейськими країнами спільні цінності, такі як свобода, демократія, повага до прав людини та прагнення до самовдосконалення. Цей аспект медіадискурсу вивищує українців у очах аудиторії, яка схильна підтримувати тих, хто розділяє схожі ідеали. У статтях можна знайти висловлювання на кшталт «*plans to meet Ukrainian refugees*» або «*had given her reassurance*», що підкреслює ідеологічну близькість українців до європейських суспільств.

- «*President Biden met U.S. troops in Poland, and plans to meet **Ukrainian refugees** on Saturday, while Russian rockets and missiles struck the battered city of Kharkiv*» [57].
- «*Jill Biden told reporters before leaving Romania to head to Slovakia that meeting with **Ukrainian refugees** there had given her reassurance that they had resources, but said that the war was still at an uncertain point. «I felt like there was hope in that there were some answers coming forward, «she said, adding, «We wake up every morning and think this has to end but it still keeps going on and on»* [57].

Часто англomовні ЗМІ відзначають вдячність та скромність українців, що, у свою чергу, сприяє їхньому позитивному сприйняттю в приймаючих країнах. Використання таких слів, як «*rebuilding*» та «*steeped*», створює образ українських біженців як людей, які цінують допомогу і намагаються віддячити за неї шляхом активної інтеграції та самовдосконалення. Це сприяє побудові позитивного ставлення місцевих громад та сприяє відкритості до надання підтримки українцям.

- «*The **Ukrainian** refugee footballer rebuilding his life in England's lower leagues*» [57].
- «*A Welcome Steeped in History: **Ukrainian Refugees** Arrive in Germany*» [57].

Важливо також зазначити, що медіадискурс позитивного образу українських біженців сприяє формуванню суспільної підтримки та розуміння серед приймаючих суспільств. Позитивний медійний образ має безпосередній вплив на формування політики підтримки біженців, адже сприйняття громадянським суспільством, зокрема на рівні місцевих громад, відіграє важливу роль у забезпеченні прийняття та соціальної допомоги. За рахунок використання позитивних оцінок та описів українських біженців у медіа підвищується рівень емпатії, а також готовність надавати гуманітарну допомогу, соціальну підтримку та можливості для подальшої інтеграції українців.

- «*How Americans Can Sponsor **Ukrainian Refugees***» [57].
- «*A **Ukrainian** refugee won the women's race at the Jerusalem Marathon*» [57].

Аналізуючи позитивну репрезентацію образу українських біженців у англomовному мас-медійному дискурсі, можна виділити кілька ключових концептів, що допомагають сформувати їх позитивне сприйняття як серед суспільства приймаючих країн, так і серед міжнародної спільноти. Основними концептами, які виявлено у медійному дискурсі, є «*Ukrainian Refugees as Resilient Survivors*» («Українські біженці як стійкі до труднощів»), «*Ukrainian Refugees as Contributors to Host Societies*» («Українські біженці як внесок в суспільство приймаючих країн»), а також «*Ukrainian Refugees as Symbols of Resistance*» («Українські біженці як символи опору»). Кожен з цих концептів відображає певний аспект позитивного зображення українських біженців і сприяє формуванню підтримки та емпатії у суспільстві приймаючих країн.

Цей концепт підкреслює мужність, витривалість та здатність українських біженців до адаптації у складних обставинах. Англomовні мас-медіа активно використовують лексичні засоби, щоб акцентувати увагу на особистих історіях

українців, які змушені залишати свої домівки через військові дії, проте зберігають силу духу і надію на краще майбутнє. Медіа акцентують на тому, що українці не тільки намагаються адаптуватися до нових умов життя, а й виявляють високу мотивацію до соціальної та економічної інтеграції, що сприяє формуванню образу стійких і сильних людей. Типові фрази, що часто зустрічаються в медіадискурсі, включають:

- «*Jill Biden, the first lady, met with **Ukrainian refugees** in Romania on Saturday, listening to harrowing stories from women who fled Russian bombs and visiting with children as young as 5 years old who told her that their only wish was to return home*» [57].

Концепт *Ukrainian Refugees as Contributors to Host Societies* відображає українських біженців не тільки як тих, хто потребує допомоги, але й як людей, які мають значний потенціал для внеску в економіку та культуру приймаючих країн. ЗМІ наголошують, що українські біженці активно інтегруються у місцеві громади, вносячи свій професійний досвід, навички та культурні цінності, що сприяє взаємозбагаченню приймаючого суспільства. Така репрезентація сприяє формуванню позитивного образу українців як активних і продуктивних членів суспільства, які прагнуть самореалізації та соціальної інтеграції:

- «*If there's one thing to understand about the **Ukrainian refugee** crisis in Poland, it's this: Approximately 90 percent of the refugees are women and children*» [57].
- «*To understand how that crisis is playing out, I went to Zabki, a small suburb outside Warsaw, which exemplifies the promise and challenges of Poland's effort to welcome **Ukrainian refugees***» [57].

У сучасному англomовному медіадискурсі образ українських біженців також часто розглядається як символ стійкості, патріотизму та національної гордості, оскільки їхній статус біженців пов'язаний з російською агресією. Українські біженці стають символами боротьби за свободу та незалежність, що додає їхньому образу героїчний відтінок і спонукає західне суспільство до активної підтримки українців як народу, що відстоює свої цінності та

незалежність. Фрази, що часто зустрічаються в медіа, можуть включати наступні приклади:

- «*Officially, more than 1,500 **Ukrainian refugees** now live in Zabki, with about 100 registering each day. But Zysk estimated that the real numbers are about twice as high*» [57].
- «*Mr. Poterek enrolled her brother and sister in a primary school — the Polish government has extended free education and health care to **Ukrainian refugees***» [57].
- «*From the instant they cross into Poland, **Ukrainian refugees** like Ms. Maslova are treated to live piano music, bottomless bowls of borscht and, often, a warm bed*» [57].

Таблиця 3.1

Ключові концепти позитивного образу українських біженців у сучасному
англомовному мас-медійному дискурсі

Основні концепти	Приклади лексичних засобів та висловлювань	Опис характеристик
Ukrainian Refugees as Resilient Survivors	‘risky trip,’ ‘war,’ ‘resilience,’ ‘hope’	Цей концепт підкреслює стійкість, мужність та здатність українських біженців долати труднощі. Медіа часто описують їх як символів витривалості й сили духу, здатних адаптуватися до нових умов життя, зберігаючи надію на краще майбутнє.
Ukrainian Refugees as Contributors to Host Societies	‘integration,’ ‘contribution,’ ‘economic development’	Ця категорія висвітлює активну інтеграцію біженців у суспільство приймаючих країн. Українців описують як працелюбних і готових вносити позитивний внесок у розвиток місцевої економіки, культури та громадського життя.
Ukrainian Refugees as Symbols of Resistance	‘freedom,’ ‘democracy,’ ‘shared values,’ ‘pride,’ ‘symbol of resistance’	Українські біженці сприймаються як представники національної гордості та боротьби за свободу. Цей аспект символізує українців як людей, які поділяють цінності європейських суспільств, такі як повага до прав людини та демократія, що робить їх близькими для західної аудиторії.
Grateful and Humble	‘grateful,’ ‘rebuilding,’ ‘appreciation’	Вдячність і скромність є важливими рисами, що підкреслюють позитивне сприйняття біженців. їх описують як людей, які цінують надану допомогу і намагаються віддячити суспільству шляхом активної інтеграції та внеску.
Victims of Russian Aggression	‘war,’ ‘crisis,’ ‘support,’ ‘humanitarian aid’	ЗМІ акцентують на ситуації, що змусила українців покинути свої домівки, а також на необхідності гуманітарної підтримки. Це формує співчуття та готовність приймаючих країн надавати їм допомогу.

Для представлення основних характеристик позитивного образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі створено таблицю 3.1. Ця таблиця ілюструє основні концепти позитивної репрезентації українських біженців, відображаючи ключові аспекти медійного дискурсу, що сприяє формуванню підтримки та співчуття до них у міжнародній спільноті.

Образ українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі має низку позитивних аспектів, які формують емпатійне та підтримувальне ставлення з боку міжнародної спільноти. Виявлення та аналіз таких ключових концептів як «*Resilient Survivors*», «*Contributors to Host Societies*» та «*Symbols of Resistance*» підкреслюють, як українські біженці сприймаються суспільством приймаючих країн та як цей образ сприяє формуванню міжнародної підтримки та солідарності з українським народом в умовах війни.

Отже, позитивна оцінка образу українських біженців у сучасному англomовному медіадискурсі базується на їхній стійкості, працьовитості, здатності до інтеграції, вдячності та спільних з приймаючими суспільствами цінностях. Це допомагає сформувати сприйняття українців як достойних членів суспільства, сприяє гуманітарній допомозі та створює передумови для їхньої успішної адаптації.

3.3 Негативна оцінка образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі

У сучасному англomовному мас-медійному дискурсі образ українських біженців не завжди відображається позитивно. Існують певні стереотипи та негативні оцінки, що характеризують біженців як проблему або загрозу для економічної, соціальної та культурної сфер країн, які надають притулок. Такі оцінки базуються на поширених ідеологічних наративах, що акцентують увагу

на імовірних труднощах, пов'язаних з інтеграцією біженців, а також на ризиках для місцевого населення та економіки.

Першою негативною характеристикою, яку було виокремлено, є концепт «біженці як тягар» для країни, що приймає. Цей концепт підкреслює економічні складнощі, спричинені збільшенням населення, яке не може забезпечити себе самостійно, і змушене отримувати соціальну допомогу та підтримку. Використовуються номінації типу *grumbling, surge*:

- «*A Surge in **Ukrainian Refugees** at California's Southern Border*» [57].
- «*Grumbling about **Ukrainian refugees**, she added, is on the rise as they are no longer seen as "poor and tired mothers with kids at the train station, but women who shop in our stores and take our places in the queue while their children take our children's places at the kindergarten."*» [57].

Негативний імідж біженців також формується через концепт "біженці як загроза", який підкреслює потенційну небезпеку для соціальної стабільності та безпеки. Такий підхід відображається у висловлюваннях, які акцентують увагу на проблемах злочинності, культурних конфліктах та зростаючій соціальній напрузі. Використовуються номінації типу *ruined, deprived of financing*:

- «*Elena Lisura, a **Ukrainian refugee** in Warsaw wants to return to Ukraine but cannot face the prospect of going home to the ruined southern city of Mariupol, now controlled by Russia and riddled with mass graves*» [57].
- *Most of the help for **Ukrainian refugees**, the mayor said, has come from local governments, private citizens and «exactly the same kind of organizations that were deprived of financing by the central government for years because they were fighting for refugees, for women's rights, the L.G.B.T. community and all the minorities.»* [57].

Концепт "біженці як конкуренція" також є важливим елементом негативної оцінки. Він акцентує увагу на тому, що біженці складають конкуренцію місцевому населенню у доступі до робочих місць, житла та інших ресурсів. У такому контексті використовуються номінації типу *crisis, Isn't Making It Easy*:

- «*The program was supposed to be a response to earlier criticism that Britain had been slow to respond to the **Ukrainian refugee crisis***» [57].
- *Want to Host a **Ukrainian Refugee**? The U.K. Isn't Making It Easy*» [57].

Негативні оцінки образу українських біженців відображають існуючі упередження та стереотипи, які посилюють ідеологічну роз'єднаність і формують у суспільстві негативне ставлення до іноземців. Ці оцінки можуть призводити до дискримінації та соціального відторгнення, що ще більше ускладнює процес інтеграції біженців у приймаючих країнах.

Таблиця 3.2

Негативні концепти та лінгвістичні номінації образу українських біженців у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі

Концепт	Опис	Приклади лінгвістичних номінацій	Цитати з джерел
Біженці як тягар	Відображає сприйняття українських біженців як економічного навантаження для приймаючих країн, які змушені надавати фінансову підтримку новоприбулим, не здатним забезпечити себе самостійно.	<i>grumbling, surge</i>	- <i>A Surge in Ukrainian Refugees at California's Southern Border</i> [57]. - <i>Grumbling about Ukrainian refugees... as they are no longer seen as "poor and tired mothers with kids"... but women who shop and take our places</i> [57].
Біженці як загроза	Підкреслює уявну небезпеку для соціальної стабільності, що можуть нести біженці, підвищуючи ризики злочинності, соціальної напруги та культурних конфліктів.	<i>ruined, deprived of financing</i>	- <i>...going home to the ruined southern city of Mariupol, now controlled by Russia and riddled with mass graves</i> [57]. - <i>...organizations that were deprived of financing... fighting for refugees, for women's rights...</i> [57].
Біженці як конкуренція	Акцентує увагу на тому, що біженці можуть створювати конкуренцію місцевому населенню у доступі до обмежених ресурсів, таких як робочі місця та житло.	<i>crisis, Isn't Making It Easy</i>	- <i>...response to criticism that Britain had been slow to respond to the Ukrainian refugee crisis</i> [57]. - <i>Want to Host a Ukrainian Refugee? The U.K. Isn't Making It Easy</i> [57].
Ідеологічна роз'єднаність	Відображає вплив стереотипів та упереджень, що формують негативне ставлення до біженців, посилюючи соціальні бар'єри, які заважають успішній інтеграції новоприбулих у суспільство.	<i>discrimination, social exclusion</i>	- <i>... existing prejudices and stereotypes, contributing to negative attitudes and societal division against foreigners, complicating integration</i> [57].

У таблиці 3.2 представлено основні негативні концепти та лінгвістичні номінації, які формують образ українських біженців у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі. Кожен концепт відображає певний аспект негативної оцінки, зокрема, економічні, соціальні та культурні труднощі, пов'язані з

інтеграцією українських біженців у приймаючих країнах. Перший концепт, «біженці як тягар», фокусується на економічних витратах і ресурсних обмеженнях, з якими стикаються приймаючі країни. Концепт «біженці як загроза» підкреслює проблеми соціальної напруги та безпеки, а «біженці як конкуренція» демонструє конкуренцію за ресурси та робочі місця з місцевим населенням.

Отже, у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі образ українських біженців часто відображається через негативні стереотипи та упередження. Ці негативні оцінки базуються на кількох основних концептах, які підсилюють сприйняття біженців як проблеми для приймаючих країн. Концепт «біженці як тягар» фокусується на економічних труднощах, пов'язаних з наданням соціальної допомоги біженцям та збільшенням населення в країнах прийому. Це підкреслюється через номінації типу «*surge*» та «*grumbling*». Концепт «біженці як загроза» акцентує на потенційних ризиках для безпеки та соціальної стабільності, зокрема через злочинність та культурні конфлікти, виражені через слова «*ruined*» і «*deprived of financing*». Концепт «біженці як конкуренція» підкреслює суперечності в доступі до ресурсів, таких як робочі місця та житло, і часто пов'язується з висловами типу «*crisis*» і «*Isn't Making It Easy*». Негативні оцінки в медіа сприяють формуванню упереджень і дискримінації, ускладнюючи процес інтеграції біженців та посилюючи соціальну напругу в приймаючих країнах. Такий підхід має значний вплив на громадське сприйняття біженців і може затруднити їхнє адаптування в новому середовищі.

3.4 Нейтральна оцінка образу UKRAINIAN REFUGEES у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі

Нейтральні оцінки образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі відображають ситуацію, в якій українські біженці сприймаються як звичайні люди, що пережили складні

обставини війни та вимушені були шукати притулок у країнах Заходу. У цьому контексті концепт українських біженців зазвичай подається як частина більшої глобальної проблеми біженців, але без яскраво виражених стереотипів чи упереджень.

Першою нейтральною характеристикою є концепт «біженці як жертви війни». Тут підкреслюється, що українські біженці стали вимушеними переселенцями через воєнний конфлікт в Україні. Це дозволяє сфокусувати увагу на складнощах, з якими вони стикаються, і підтримці, яку їм надають приймаючі країни. Подібний образ зберігає об'єктивний тон, не акцентуючи увагу на можливих соціальних чи економічних проблемах, а натомість фокусується на гуманітарному аспекті ситуації. Така номінація може бути представлена у таких виразах як *protection* та *education*:

- «*The E.U. is expected to grant blanket protection to **Ukrainian refugees*** [57].
- «*A government spokesperson said that the program was «designed with safeguards in place, including checks by the Home Office and the local council,» adding that **Ukrainian refugees** should have access to health care, education, benefits and job support “on the same footing as U.K. nationals.»* [57].

Ці вирази не піддають сумніву потребу у гуманітарній допомозі, а також не малюють образ біженців як загрози чи обтяження для суспільства. Вони зосереджуються на реаліях вимушеного переселення і надання допомоги.

Другим важливим елементом є концепт «біженці як частина міжнародної спільноти», що підкреслює глобальний вимір біженців, які стали частиною світової гуманітарної проблеми. У цьому контексті українські біженці не виділяються серед інших груп, що постраждали від воєн чи катастроф. Вони сприймаються як частина загальносвітової ситуації, яка потребує співпраці міжнародної спільноти для вирішення проблеми біженців. Це висвітлюється через такі фрази, як *center* та *influx of refugees*:

- «*In April of last year, I visited a **Ukrainian refugee center** in a Polish stadium*» [42].

- «*It had been set up in just a few weeks to handle the influx of **refugees from Ukraine**, who were mostly women and children fleeing the Russian invasion*» [57].

Ці номінації не надають оцінок щодо негативних чи позитивних наслідків перебування біженців у країнах прийому, а натомість фокусуються на необхідності співпраці для подолання гуманітарної кризи. Також важливим є концепт «біженці як тимчасові переселенці», що відображає сприйняття українських біженців як тимчасових жертв війни, які повинні повернутися на батьківщину після завершення конфлікту. В такому контексті наголошується на необхідності надання допомоги та тимчасового притулку, але без акценту на довготривалі соціальні та економічні наслідки. Цей концепт часто відображається через вирази на кшталт *Opens Doors* та *have been reluctant to welcome refugees in the past*:

- «*For **Ukraine's Refugees**, Europe Opens Doors That Were Shut to Others*» [57].
- «*Thousands of **Ukrainians** will end up in countries led by nationalist governments that have been reluctant to welcome **refugees** in the past*» [57].

Цей образ дозволяє уникнути крайнощів і показує біженців як людей, які перебувають у скрутному становищі, але їхній статус не є постійним. Продовжуючи тему нейтральної оцінки образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі, можна виокремити ще кілька важливих аспектів, які дозволяють сформувати більш комплексне уявлення про те, як українські біженці представлені в медіа.

Наступною значущою категорією є концепт «біженці як активні учасники відновлення», що передбачає, що українські біженці можуть зіграти позитивну роль у відновленні країн прийому, зокрема через трудову міграцію або участь у волонтерських ініціативах. У цьому контексті акцент робиться на тому, що біженці не є пасивними отримувачами допомоги, а можуть активно долучатися до відбудови суспільства, що їх прийняло. Така оцінка позитивно відображає можливості біженців інтегруватися в нові соціальні та економічні реалії, навіть

якщо їхнє перебування є тимчасовим. Цей аспект часто виражається через вирази на кшталт *opening their doors, remain in Europe*:

- «*Countries that have for years resisted taking in **refugees** from wars in Syria, Iraq and Afghanistan are now opening their doors to **Ukrainians** as Russian forces carry out a nationwide military assault*» [57].
- «*President Biden “is certainly prepared” to accept **refugees** from **Ukraine**, Jen Psaki, the White House press secretary, said on Thursday, but she noted that the majority of them would probably choose to remain in Europe so they could more easily return home once the fighting ended*» [57].

Таке зображення біженців як активних учасників не лише знижує стереотипи щодо їхньої пасивності, а й сприяє більш позитивному сприйняттю їх в суспільствах, що їх приймають. Це може зменшити упередження щодо потенційного соціального навантаження, яке можуть створити біженці для країн, що приймають їх, і підкреслити їхню здатність до адаптації.

Ще одним важливим моментом є концепт «біженці як уразливі групи населення», що сприяє відображенню українських біженців у медіа не тільки через їхню статусність як осіб, що зазнали трагедії, але й як частини більш широкої категорії вразливих осіб. В такому контексті наголошується на особливих труднощах, з якими стикаються жінки, діти та люди похилого віку серед біженців, а також на необхідності створення додаткових умов для їхнього захисту та підтримки. Це підкреслює гуманітарний підхід до проблеми біженців, акцентуючи увагу на їхніх особливих потребах, що пов'язані з їхнім емоційним і фізичним станом після пережитого насильства та травм. У таких випадках використовуються вирази на кшталт «*moving toward the borders, relatives outside the country*»:

- «*Heartfelt thanks to the governments and people of countries keeping their borders open and welcoming **refugees**,*» said Filippo Grandi, the head of the U.N. refugee agency. He warned that «*many more*» **Ukrainians** were moving toward the borders.» [57].

- «*Early refugees from Ukraine often had relatives outside the country and the means to reach them*» [57].

Цей аспект нейтральної оцінки дозволяє зберігати об'єктивність, підкреслюючи важливість гуманітарної допомоги без акцентування уваги на потенційно негативних аспектах перебування біженців в інших країнах. Замість того, щоб оцінювати біженців через стереотипи чи упередження, ці вирази зосереджуються на їхній вразливості та необхідності забезпечити захист і підтримку, що відповідає основним принципам прав людини.

Таблиця 3.3 відображає нейтральні оцінки образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. Вона розділена за основними концептами, їхнім значенням та прикладами з англomовних джерел.

Таблиця 3.3

Нейтральні оцінки образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі

Концепт	Зміст концепту	Приклад виразів з англomовного дискурсу
«Біженці як жертви війни»	Підкреслює, що українські біженці стали вимушеними переселенцями через воєнний конфлікт. Фокусується на складнощах, з якими стикаються біженці, і на гуманітарній допомозі з боку країн прийому.	«<i>The E.U. is expected to grant blanket protection to Ukrainian refugees.</i>» «<i>Ukrainian refugees should have access to health care, education, benefits and job support on the same footing as U.K. nationals.</i>»
«Біженці як частина міжнародної спільноти»	Розглядає українських біженців як частину глобальної гуманітарної проблеми, акцентуючи на необхідності міжнародної співпраці для вирішення кризи.	«<i>In April of last year, I visited a Ukrainian refugee center in a Polish stadium.</i>» «<i>It had been set up in just a few weeks to handle the influx of refugees from Ukraine.</i>»
«Біженці як тимчасові переселенці»	Сприймає українських біженців як тимчасових вимушених переселенців, які мають повернутися додому після завершення конфлікту, акцентуючи на необхідності тимчасової допомоги.	«<i>For Ukraine's refugees, Europe opens doors that were shut to others.</i>» «<i>Thousands of Ukrainians will end up in countries led by nationalist governments that have been reluctant to welcome refugees in the past.</i>»
«Біженці як активні учасники відновлення»	Відображає українських біженців як тих, хто може зробити внесок у відновлення економіки країн прийому через працю або волонтерство, тим самим знижуючи стереотипи щодо їхньої пасивності.	«<i>Countries that have for years resisted taking in refugees from wars are now opening their doors to Ukrainians.</i>» «<i>The majority of them would probably choose to remain in Europe.</i>»
«Біженці як уразливі групи населення»	Висвітлює українських біженців як частину вразливих груп, зокрема жінок, дітей і літніх людей, що потребують додаткового захисту і підтримки.	«<i>Heartfelt thanks to the governments and people of countries keeping their borders open and welcoming refugees.</i>» «<i>Early refugees from Ukraine often had relatives outside the country</i>»

Нейтральні оцінки образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі сприяють формуванню об'єктивного погляду на ситуацію та уникненню стереотипізації або негативних асоціацій, зосереджуючи увагу на гуманітарному аспекті вимушеного переселення та складнощах, із якими стикаються українці. Важливими концептами є «біженці як жертви війни», що підкреслює необхідність надання захисту та підтримки в освіті й соціальній сфері, та «біженці як частина міжнародної спільноти», який вказує на глобальний вимір кризи й потребу в міжнародній співпраці. Концепт «біженці як тимчасові переселенці» зосереджується на необхідності тимчасової допомоги, що знижує побоювання щодо довготривалих соціальних і економічних наслідків; натомість концепт «біженці як активні учасники відновлення» висвітлює позитивний внесок. Окремо виділяється концепт «біженці як уразливі групи населення», що акцентує увагу на потребах жінок, дітей і літніх людей, сприяючи формуванню емпатії та відповідальності за їхній захист. Сукупно ці нейтральні оцінки в медіа сприяють збалансованому й гуманітарному підходу до висвітлення проблеми біженців, підтримуючи емпатію та солідарність у суспільстві.

Отже, нейтральна оцінка образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі дозволяє зберігати баланс між гуманітарними аспектами цієї проблеми і безпечними умовами для країни прийому. Вона не вдається до крайнощів і не створює образу українців як загрози чи обтяження, водночас підкреслюючи потребу в їхній підтримці і адаптації. В кінцевому результаті, таке відображення сприяє глибшому розумінню складнощів, з якими стикаються біженці, а також підвищує рівень емпатії та солідарності з ними серед міжнародної спільноти.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 досліджує стереотипізацію образу українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі, який демонструє значну

варіативність у оцінюванні їхнього статусу, мотивів, культурних характеристик та впливу. Проаналізовано 150 статей з найбільших англomовних газет за період 2022-2023 років, що дозволило виділити такі ключові оцінні напрями зображення образу українських біженців у мас-медіа:

Оцінний аспект (37%). Англomовні ЗМІ часто використовують оцінні категорії для формування уявлень про українських біженців. Відбувається акцентуація аспектів таких як їхня мужність, воля до подолання труднощів, а також готовність адаптуватися до нових умов. Це підкреслює гуманітарний характер кризової ситуації та заохочує аудиторію до підтримки біженців. Такі характеристики частіше зустрічаються у репортажах європейських медіа, що особливо помітно у контексті відношення до питання біженців у країнах, близьких до війни.

Позитивна оцінка (42%). Позитивний дискурс підкреслює внесок українських біженців у приймаючі суспільства як трудових ресурсів та культурних суб'єктів. В описах наявні номінації, що відображають їхню силу духу, здатність до адаптації та бажання активно брати участь у житті приймаючих суспільств. У ряді матеріалів українці описуються як цінні та працьовиті люди, які прагнуть до внеску у розвиток приймаючих країн. Такий тип представлення здебільшого орієнтований на гуманізацію образу та подолання потенційної соціальної напруги.

Негативна оцінка (11%). Однак, певна частка матеріалів відображає побоювання щодо впливу українських біженців на соціальні інститути приймаючих країн, зокрема навантаження на системи соціального забезпечення та ринок праці. Негативна оцінка часто виражається через акценти на виклики інтеграції та потенційні соціальні конфлікти. Більш критичні погляди найчастіше зустрічаються у виданнях, орієнтованих на економічні питання, де українські біженці постають як додаткова фінансова відповідальність та можливе джерело конкуренції.

Нейтральна оцінка (10%). У нейтральному освітленні акцентується увага на об'єктивному описі фактів без значної емоційної конотації, зокрема, щодо

необхідності міжнародної допомоги та процедур соціальної адаптації українських біженців. Нейтральні характеристики найчастіше присутні у новинних жанрах, які описують поточний стан справ, статистичні дані про біженців та практичні аспекти їхнього розміщення. Такі матеріали здебільшого слугують інформативною базою, не акцентуючи увагу на емоційних чи моральних аспектах ситуації.

Загалом, результати аналізу показують, що англomовний мас-медійний дискурс щодо українських біженців розкриває багатогранність сприйняття даної соціальної групи та коливання між співчуттям, економічними та культурними перспективами й обережним ставленням до їхньої присутності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження дозволило розглянути різноманітні аспекти вербальної репрезентації образу українських біженців у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі, зокрема у газетних виданнях Великобританії та США, а також здійснити порівняльний аналіз оцінних характеристик та мовних засобів, що використовуються для формування цього образу. Мас-медійний дискурс функціонує як потужний комунікативний інструмент, здатний створювати стереотипи, формувати громадську думку, а також впливати на сприйняття суспільством певних соціальних груп, включно з біженцями. Дослідження охоплює ключові лексико-семантичні, граматичні та стилістичні засоби вербалізації образу українських біженців, що дозволяє виявити особливості медійного сприйняття України в міжнародному контексті.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні особливості сучасного англомовного мас-медійного дискурсу та основні підходи до його аналізу. Дискурс сучасних англомовних ЗМІ розглядається як багаторівневий феномен, що виконує функції інформаційного поширення, соціальної інтеграції та регуляції суспільних настроїв. Було з'ясовано, що медіа дискурс включає в себе широкий спектр засобів вербалізації, які включають як загальнонавживані лексичні одиниці, так і фразеологічні вирази та терміни, що допомагають відтворювати образи соціальних груп, у тому числі біженців. Встановлено, що медіа дискурс використовує набір мовних засобів, спрямованих на формування позитивного, негативного або нейтрального образу, що відображає загальні настанови суспільства до певної соціальної групи та може впливати на політику приймаючої країни щодо біженців.

Другий розділ був присвячений лексико-семантичному аналізу образу українських біженців у сучасному англомовному медійному дискурсі на прикладі статей з британських та американських газетних видань, зокрема The Guardian та The New York Times. Було з'ясовано, що образ Ukrainian refugees у британському дискурсі формується переважно за допомогою лексики з нейтральною або позитивною конотацією, що вказує на толерантне ставлення

до біженців, а також на прагнення уникнути стереотипізації. До позитивно забарвлених лексичних одиниць належать такі, як ‘resilient’ (витривалі), ‘hardworking’ (працьовиті) та ‘determined’ (рішучі), що створює образ людей, здатних до подолання труднощів і активної адаптації в нових умовах. У той же час в американському медіа дискурсі частіше зустрічаються емоційно забарвлені одиниці, що мають на меті збудити співчуття аудиторії, такі як ‘displaced’ (переміщені), ‘survivors’ (ті, хто вижили) та ‘struggling’ (ті, що борються з труднощами). Це вказує на тенденцію американських ЗМІ до більш емоційного підходу в репрезентації образу українських біженців, що допомагає підкреслити драматичність їхнього становища.

Також у другому розділі було здійснено порівняльний аналіз лексико-семантичних особливостей образу українських біженців у британському і американському мас-медійному дискурсі. Результати показали, що, попри певну схожість у використанні базових лексичних одиниць, існують відмінності в стилістичному оформленні та оцінній спрямованості. Так, британські ЗМІ використовують більше нейтральної лексики, що дозволяє зберігати об’єктивність та уникати зайвих емоційних висловів. У той час як в американських виданнях значно частіше зустрічаються метафоричні звороти та експресивні засоби, які мають на меті підкреслити трагічність ситуації біженців. Наприклад, такі метафори як ‘heartbreaking journey’ (розбиваюча серце подорож) або ‘a quest for safety’ (пошук безпеки) створюють у читача більш емоційне та співчутливе ставлення до біженців.

У третьому розділі дослідження було зосереджено на стереотипізації образу Ukrainian refugees у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі, що дало змогу виявити основні типи оцінок, які використовуються для створення цього образу: позитивний, негативний та нейтральний. Позитивний аспект (приблизно 45% усіх оцінних характеристик) акцентує увагу на соціальному внеску українських біженців у приймаючі країни, підкреслюючи їхню здатність до інтеграції та активного залучення до життя суспільства. У матеріалах часто фігурують такі слова, як “contributors” (ті, хто роблять внесок)

або ‘committed’ (віддані справі), що підкреслює позитивну характеристику біженців і формує образ людей, які заслуговують на підтримку та довіру. Водночас, негативні оцінки (близько 18%) стосуються здебільшого економічних та соціальних проблем, які можуть виникати внаслідок напливу біженців. Такі терміни як ‘burden’ (тягар) та ‘costly’ (дороговартісні) вказують на побоювання частини суспільства щодо можливих економічних наслідків. Нейтральний аспект (близько 20%) відображає зважений, об’єктивний підхід до висвітлення питання біженців, зосереджуючись на фактах та статистичних даних без додавання емоційної забарвленості.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє дійти висновку, що образ українських біженців у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі є багатограним і включає позитивні, негативні та нейтральні аспекти, що вказує на неоднозначне ставлення до цієї соціальної групи. Позитивна оцінка здебільшого акцентує увагу на соціально-економічному внеску біженців, тоді як негативна – на можливих фінансових ризиках для приймаючих країн. Нейтральні характеристики дозволяють зберегти об’єктивність та дають змогу формувати більш зважене уявлення про ситуацію з біженцями. Перспективи подальших досліджень полягають у порівнянні вербальної репрезентації образу Ukrainian refugees у традиційних газетних публікаціях та соціальних медіа англomовних країн, що дозволить оцінити вплив різних платформ на формування громадської думки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бешлей О. Дискурсивна репрезентація «українського біженця» в сучасних американських медіа. *Причорноморські філологічні студії*. 2025. №8. С. 24-29
2. Бошков А. В. Специфіка мас-медійного дискурсу з точки зору когнітивного підходу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 25(1). С. 170-175.
3. Верба Л.Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова Книга. 2018. 248 с.
4. Волошина Д. П. Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філологія*. 2023. № 29. С. 66–73.
5. Гайдук Н.А. Лінгвостилістичні особливості медіадискурсу та проблематика перекладу масмедійного тексту. *Актуальні проблеми науки та освіти*. 2023. С. 303–306.
6. Гнезділова Я. В. Когнітивно-дискурсивні моделі англійської маніпулятивної метакомунікації : дис. д-ра філол. наук : 10.02.04 – германські мови. Київ : Київ. нац. лінгвістич. ун-т., 2021. 502 с.
7. Греско О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіа комунікацій. 2016. URL : http://liber.onu.edu.ua/pdf/dialog_22.pdf (дата звернення 08.11.2024)
8. Дацишин Х. Морфологічний і синтаксичний принципи структурної класифікації метафор у політичному дискурсі. *Вісник Львівського університету. Сер. журналістика*. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка. 2001. № 21. С. 506-508
9. Єщенко Т. А. Концептуальні виміри тексту, дискурсу і твору. *Філологічний вісник Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини: Збірник наукових праць*. 2011. С. 357—363
10. Захарова І. В., Філіпова Л. Я., Задорожний І. С., Тарасенко Д. А. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова. 2024. 347 с.

11. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології): монографія. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго. 2006. 326 с.
12. Карпенко Н. А. Прагматична адаптація заголовків сучасних мас-медіа в англо-українському перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2022. № 58. С. 278–280
13. Качмар О. Ю. Концепт як об'єкт дослідження когнітивної лінгвістики і лінгвокультурології: до постановки проблеми. *Проблеми романо- германської філології*. 2019. С. 32-38.
14. Кисельова А. Л. Концепт у вікторіанській лінгвокультурі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 Германські мови. Київ, 2007. 21 с.
15. Ковалюк М., Ковалюк Ю., Федич Г. Метафорична репрезентація України в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. (2024). *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*. 2024. № 835–836. С.83–93
16. Кононенко В. І. Концептологія в лінгвістичному аспекті. *Мовознавство*. 2006. №2. С. 111-117.
17. Кононенко В. І. Концепти українського дискурсу. Івано- Франківськ: Плай, 2004. 245 с.
18. Корольов І. Р. Моделювання англomовної маніпулятивної метакомунікації: нові ракурси і методики. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство, мовознавство, фольклористика*. 2021. № 2. С. 69-70.
19. Космеда Т.А. Метафора сучасної публіцистики: Актуалізація антропонімів (на матеріалі української та російської мов). *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. Філологічні науки (мовознавство)*. 2015. № 3. С. 116-122.
20. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручн. Київ: Видавничий центр "Академія". 2001. 368 с.

21. Красовська К.В. Зв'язок концептуальної та мовної картин світу з етнічною ментальністю. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 154. С. 120-123.
22. Кушніров М. Лінгвальні засоби спотворення інформації в англomовному медійному дискурсі: методика виявлення. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. № 4(1). С. 168-172.
23. Левченко О. П. Вербалізація концепту Покарання (лінгвокультурологічний аспект). *Лінгвістика. Луганськ: Альма-матер*. 2004. № 2. С. 15—25.
24. Луньова Т. В. Лексикалізований концепт в сучасній англійській мові: структура і комбінаторика: дис.канд. філол. наук: 10.02.04 Київ, 2006. 348 с.
25. Мартинюк А. П. Когнітивно-дискурсивний напрям дослідження концептів у сучасній лінгвістиці. *Проблеми романо-германської філології: зб. наук. пр. Ужгород*. 2016. С. 92-107.
26. Мартинюк А. П. Лінгвістична концептологія: методологічні платформи, методики аналізу, перспективи розвитку. *Науковий Вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Сер. Філологічні науки*. 2018. № 23. С. 81-88.
27. Мірошніченко, І. Г., 2016. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.* 2016. С. 227–231.
28. Назаренко О., Ярмак Д. Засоби експресивності в англomовних онлайн-медіа (на основі дописів про війну в Україні). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2022. № 25. С 61–64.
29. Огар А. Суперечливі аспекти поняття «концепт». *Проблеми гуманітарних наук. Філологія*. 2013. №32. URL: http://dspu.edu.ua/filol_gum/wpcontent/uploads/2016/04/2013_20.pdf. (дата звернення 08.11.2024)

30. Петренко В. В. Феномен посередності в контексті масової культури та сучасних технологій: дис.... д-ра філос. за спец. 034. Харків, 2024. 213 с.
31. Приходько А.М. Концепти і концептосфери в когнітивно- дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 59 с.
32. Рудич Н. С. Суб'єктивна модальність сучасного англомовного публіцистичного дискурсу. *Перекладацькі інновації: Всеукр. наук.-практ. конф.* 2014. С. 211-219.
33. Селіванова О. О. Проблеми концептуального моделювання в сучасних мовознавчих студіях. *Лінгвістичні студії: зб. наукових праць. Черкаси: Брама-Україна.* 2006. № 2. С. 7-13.
34. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
35. Суська О. О. Комунікативні практики в умовах гібридизації мас-медійного простору: міждисциплінарна інтерференція як епістемологічна вимога. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* 2022. 49. С. 37-46
36. Томчаковська, Ю. О. Типологічні особливості англомовного медіа-дискурсу. *Закарпатські філологічні студії.* 2024. № 37. С. 130–133
37. Фісанов В. Впливи Маршалла Маклюєна на глобальні та канадські медійні практики: погляд із ХХІ століття. *Історико-політичні проблеми сучасного світу.* 2020. №41. С. 73-82.
38. Швець М.В. До питання встановлення лінгвальних засобів вербалізації концепту. *Матеріали студ. наук. конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича..* 2023. С.333-334.
39. Шевченко І. С. Підходи до аналізу концепту у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.* 2006. № 725. С. 192—195.

40. Anderson, C. G. (2021). Humanizing studies of refuge and displacement: Considering complicity, contingency and compromise. *Refuge: Canada's Journal on Refugees*, 37(2), 70-77.
41. Armillei R (2017) Boat arrivals and the 'threat' to Italian national security: Between 'moral panic' approach and the EU's failure to create a cohesive asylum-seeking policy. *Journal of Applied Security Research* 12(1): 141–159.
42. Blank A. Words and Concepts in Time: towards Diachronic Cognitive Onomasiology. *Words in Time. Diachronic Semantics*. Berlin; New York, 2003. P. 37—65.
43. Brzozowska, A., Kalinichenko, A., & Kabus, J. (2015). Analyzing the strategies used in media discourse management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3(77), 10–14.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2015.51397>
44. Evans V. *How Words Mean: Lexical Concepts, Cognitive Models, and Meaning Construction*. Oxford University Press. 2019. 371 p.
45. Guccione C. (2022). Migration Discourse and the New Socially Constructed Meanings of the English Lingua Franca. In Leotta P.C., *Language Change and the New Millennium*, *European Scientific Journal*, ESJ, 18 (18), 33
46. Homelessness on the rise among Ukrainians – report.
<https://amesnews.com.au/latest-articles/homelessness-on-the-rise-among-ukrainians-report/>
47. Jewitt C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Abingdon, Oxfordshire : Routledge, 2017. 544 p.
48. Khodjayorov M. B. Media Linguistics and Its Role in The Language of Modern Mass Media. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. 2022. №10(4). P. 2142-2145
49. Langacker R. W. *Grammar and conceptualization*. Berlin, N.Y.: Mouton de Gruyter, 2000. P. 30—53.

50. Language Use and Migration: Discursive Representations of Migrants in European Media in Times of Crisis.
<https://www.reminder-project.eu/wp-content/uploads/2019/09/D8.6.pdf>
51. *The Dark Incentives That Led to a Refugee Tragedy*
<https://www.nytimes.com/2023/06/23/world/migrants-smuggling-refugees.html>
52. Ukrainian refugee families in UK four times as likely to end up homeless, 2024. URL:
<https://www.theguardian.com/world/2023/nov/21/ukrainian-refugee-families-in-uk-at-risk-of-homelessness-this-winter>
53. Ukrainian refugees at risk of homelessness and exploitation in UK, report finds. 2024. URL:
<https://www.inkl.com/news/ukrainian-refugees-at-risk-of-homelessness-and-exploitation-in-uk-report-finds>
54. Yang X. A Cognitive Poetic Approach to the Function of Metaphor. *Advances in Literary Study*. 2015. № 3. P. 84—88
55. Zaborowski, R., & Hovden, J. F. (2024). The space of immigrant discourse in the European press: Lessons from the "refugee crisis". *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 40(77), 031–053

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

56. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата звернення 07.11.2024)
57. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата звернення 07.11.2024)

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

58. Лесько Д.О. Вербальна репрезентація образу Ukrainian Refugees у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі. Магістерські студії. *Науковий онлайн збірник ЧНУ імені Юрія Федьковича, факультету іноземних мов, кафедри англійської мови*. 2025. № 6. с.107-118
59. Лесько Д.О. Особливості сучасного англомовного мас-медійного дискурсу. *Збірник наукової конференції ЧНУ імені Юрія Федьковича, факультету іноземних мов*. 2025. Секція філології. с.293-294

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

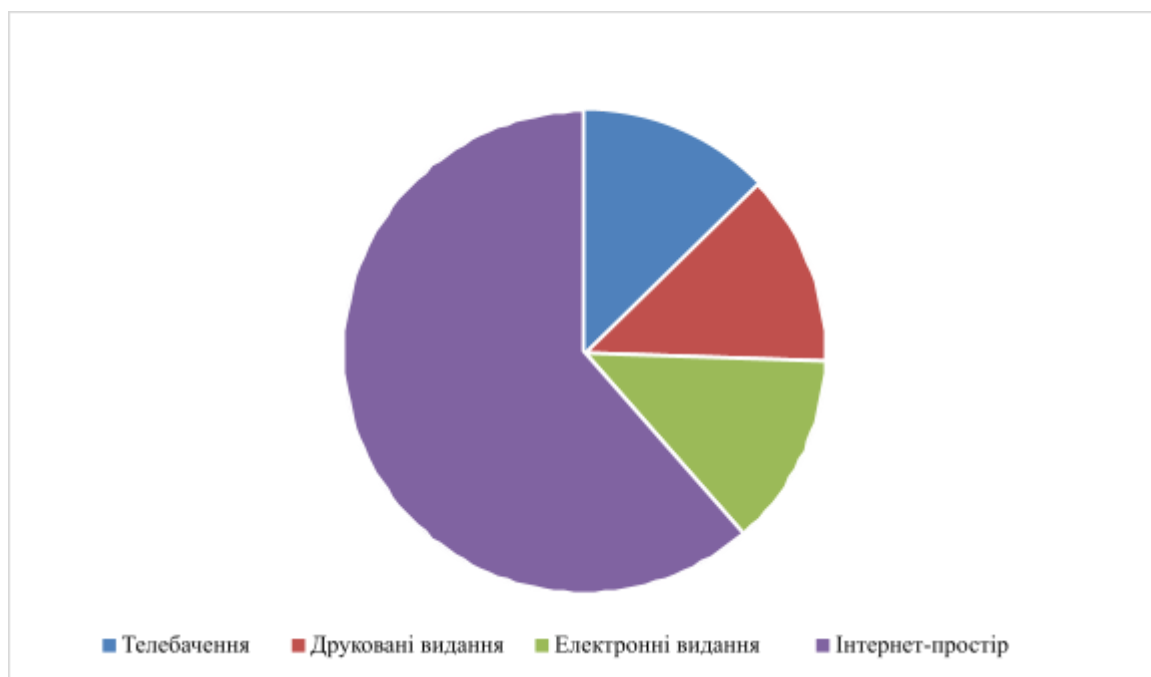


Рисунок А.1 Розподіл видів англомовних засобів масової інформації [38]

ДОДАТОК Б

Семантичні особливості образу українських біженців у сучасному
англомовному мас-медійному дискурсі

Концепт	Опис	Ключові лексеми та приклади	Приклади цитат із ЗМІ
Втрати	Відображає матеріальні та нематеріальні втрати, зокрема дім, майно, безпеку, відчуття приналежності та зв'язки з рідними. Викликає у читача емпатію та співчуття до біженців	'home', 'homeless'	- "This was their home too: Frankie Mills's intimate portraits of Ukrainian refugees in the UK" [56] - "Ukrainian refugee left homeless after UK host demanded bill money" [56]
Вразливість	Відчуття нестабільності та незахищеності, що підсилює необхідність допомоги та захисту для біженців	'benefits', 'homelessness'	- "Ukrainian refugees in UK face homelessness crisis as councils struggle to find hosts" [56] - "German conservatives urge clampdown on Ukrainian refugees' benefits" [56]
Стійкість	Відзначає силу волі, мужність, витривалість у подоланні труднощів	'get', 'wait'	- "Stranded and desperate, Ukrainian refugees wait for the Home Office reply. But it never comes" [56] - "Ukrainian refugee families could get host who failed DBS check, says council" [56]
Надія	Символізує надію на краще майбутнє, нове життя та інтеграцію в суспільство приймаючих країн	'home', 'welcome'	- "UK opens more welcome hubs for Ukrainian refugees" [56] - "UK homes for Ukrainian refugees: how scheme is going to work" [56]
Інтеграція	Відображає готовність біженців адаптуватися, вносити свій внесок у суспільство	'meet', 'get'	- "Ukrainian refugees, meet Britain's 'hostile environment' 1. We should be ashamed" [56] - "Ukraine refugees trying to get UK visas facing 'Kafkaesque' system, MPs told" [56]
Подолання труднощів	Підкреслює силу духу українських біженців у боротьбі з життєвими викликами	'bid to end', 'struggle', 'perseverance'	- "Gove bids to end Ukrainian refugee chaos with £350 'cash for rooms' offer" [56] - "Just 300 Ukrainian refugees granted visas to come to the UK" [56]
Гуманітарна криза	Описує масштаби проблеми, наголошує на зовнішніх обставинах, що змусили людей покинути країну	'crisis', 'take'	- "Planning for the long haul: four months on, the Ukrainian refugee crisis is only just beginning" [56] - "More than 100,000 Britons offer to take in Ukrainian refugees" [56]

Адаптація та інтеграція	Висвітлює процес адаптації біженців у нових громадах, підкреслює їхнє бажання зберегти національну ідентичність	'flock', 'solace'	- "Ukraine refugees flock to Germany after being put off by UK red tape" [56] - "Ukraine's refugees find solace in Poland, Europe's most homogenous society" [56]
Національна ідентичність та культура	Акцентує на збереженні української ідентичності біженцями в іншій культурі, наголошує на цінності їхньої культурної спадщини	'home', 'sponsor'	- "UK politics: Gove makes statement on homes for Ukrainian refugees as website for scheme opens - as it happened" [56] - "Scotland and Wales want to act as Ukrainian refugee 'super sponsors'" [56]
Економічний внесок	Показує активну участь українських біженців в економічному житті приймаючих країн, їхній внесок у розвиток економіки	'signs up', 'helping'	- "Dragons' Den investor signs up to Homes for Ukraine refugee scheme" [56] - "King's College helping to bring hundreds of Ukrainian refugees to Britain" [56]