

*Шахновська І. І.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри іноземних мов факультету маркетингу**Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**<http://orcid.org/0000-0002-2712-0120>*

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕМОЦІЙ В ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Анотація. У статті аналізуються основні засоби репрезентації категорії емотивності на матеріалі заголовків сучасних англійськомовних новинних медіатекстів. Різноманітність та широке використання емотивних мовних засобів у заголовку зумовлена їхньою прагматичною функцією. Прагматична функція заголовку спрямована на формування певної емоційної реакції адресата і значною мірою визначає інтерпретацію подальшого тексту. Лаконічність заголовку вимагає максимальної концентрації виражальних засобів, тому він нерідко стає емоційно більш насиченим, ніж основний текст статті. Проведене дослідження демонструє, що емотивна лексика є ключовим засобом вираження емотивності в заголовках англійськомовного медіадискурсу. Вона поділяється на дві групи: із експліцитною та імпліцитною емотивно-оцінною семантикою. До першої групи належать слова, у значенні яких безпосередньо закріплена позитивна або негативна оцінка, причому негативна оцінка значно переважає. Подібні лексеми підсилюють суб'єктивність висловлювання та задають емоційний вектор сприйняття повідомлення ще до прочитання тексту. Особливо характерною така лексика є для заголовків суспільно-політичної та соціальної тематики. Другу групу становлять слова з імпліцитною оцінністю, які набувають емоційно-оцінного значення у певному контексті. Встановлено, що емотивність у газетних заголовках реалізується також за допомогою образних засобів мови, серед яких найбільш поширеними є метафори. Метафори в заголовках новин дозволяють подати складні соціальні або політичні процеси в наочній та емоційно забарвленій формі. У статті також розглянуто функціонування у заголовках розмовної лексики та ідіоматичних виразів. Стилїстично марковані одиниці виділяються на тлі загальноновживаної стилїстично нейтральної лексики, таким чином привертаючи увагу читача та скорочуючи дистанцію між автором та адресатом. Синтаксичні засоби також відіграють істотну роль у вербалізації емотивності. Питальні конструкції, еліпсис, парцеляція сприяють підвищенню емоційної напруженості й створюють ефект діалогу автора з читачем. Емотивно-оцінна лексика у заголовках медіа дискурсу, окрім власне емотивної функції, тобто апеляції до емоційної сфери, виконує також інтерпретаційну та маніпуляційну функції, тобто спрямовує читачке сприйняття та розуміння подій ще до прочитання тексту. Аналіз ефективності реалізації задуму автора у заголовках може здійснюватись лише у його тісному зв'язку з медіадискурсом.

Ключові слова: емотивність, медіадискурс, прагматичний вплив, експліцитна емоційна оцінка, імпліцитна емоційна оцінка.

Постановка проблеми. Антропоцентрична спрямованість сучасної лінгвістики виявляється в її підвищеному інтересі до емоційного аспекту мовлення. Актуальною тематикою праць учених, які сьогодні досліджують сферу емоцій у лінгвістиці, стає опис емоційної складової комунікативної прагматики та різних типів дискурсу. Медіадискурс розглядається як один із найбільш емоціогенних типів тексту завдяки його основоположній функції – функції впливу. У цьому випадку слушним є твердження «емоційність породжує емоційність»: вербально виражаючи свій внутрішній, автор медіатексту тим самим стимулює виникнення певних емоцій в адресата, яким виступає широка аудиторія, неоднорідна за соціальними, гендерними та іншими ознаками.

Аналіз останніх джерел і публікацій. У сучасній лінгвістиці емотивність у медіадискурсі вивчається у двох пріоритетних напрямках. По-перше, досліджується роль емоцій у процесі продукування та сприйняття медіадискурсу. В цьому аспекті емотивні мовні засоби розглядаються як такі, що здатні відображати і формувати суспільні настанови [1, с. 35–38], тобто аналізуються як інструмент впливу на читачку аудиторію. Новинний текст, попри декларовану нейтральність, часто містить приховані оцінки, які реалізуються саме через добір лексичних засобів. Емотивні лексеми ретельно добираються для викликання конкретних емоційних реакцій у читача – страху, гніву, співпереживання або надії, – тим самим посилюючи прагматичний ефект новинного повідомлення. Згідно з Мачіном і Маєром [2, с. 4], «у жодній мові не існує нейтрального способу представити людину», тобто неможливо уникнути як лінгвістичної, так і візуальної оцінки. Це особливо помітно в висвітленні чутливих тем, таких як конфлікти, катастрофи чи політичні скандали, де використання емотивної мови може підвищувати відчуття нагальності або серйозності ситуації [3, с. 57–59].

Друга пріоритетна сфера інтересів лінгвістів підкреслює важливість мультимодальності для передачі емотивного компонента значення у дискурсі мас медіа. Останнє відбувається за допомогою взаємодії вербальних та невербальних емотивних мовних засобів. До останніх належать розмір шрифту, розмір заголовку, використання кольору, зображень тощо. Зв'язок між візуальним та вербальним у медійному просторі зазвичай визначається через термін “фреймінг”, або техніку, яку медіа застосовують для підсилення смислових аспектів, роблячи певні елементи дискурсу помітнішими за інші [4, 5, с. 52; 6, с. 37]. Це є ключовий „мультимодальний принцип“ [4]. При

цьому варто мати на увазі, що будь-який знак (чи то текст, чи зображення) набуває смислу в певному комунікативному контексті, який має бути спільним для творця та отримувача повідомлення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних способів вираження емоцій у заголовках новинного медіадискурсу на матеріалі англійськомовних ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Емотивність у заголовках новинних медіа спрямована на формування певної емоційної реакції адресата й значною мірою визначає інтерпретацію подальшого тексту статті. Саме тому журналісти активно використовують емотивну лексику для підвищення привабливості новин. Слід зауважити, що заголовок потрібно розглядати у тісному зв'язку з медіатекстом, оскільки існування заголовку поза ним є неможливим. Заголовок і текст є взаємопов'язаними та взаємозумовленими елементами медіадискурсу.

Заголовок новини виконує низку функцій, основними серед яких є інформативна (номінативна) та прагматична (функція впливу). В умовах цифрових медіа його значення зростає, адже читач часто обмежується лише переглядом заголовків, не звертаючись до повного тексту матеріалу. У заголовках ЗМІ емотивність виявляється особливо яскраво, оскільки обмежений обсяг заголовка потребує максимальної концентрації виражальних засобів. Заголовок у цьому процесі відіграє провідну роль, оскільки він є першою точкою контакту між текстом і читачем. У результаті заголовок нерідко стає емоційно більш насиченим, ніж основний текст статті.

Найбільш частотним типом емотивної лексики в заголовках є використання лексем із яскраво вираженою оцінною семантикою. До цього підтипу належать слова, у значенні яких безпосередньо закріплена позитивна або негативна оцінка, причому негативна оцінка значно переважає. Негативно забарвлена емотивна лексика з семантикою конфлікту (наприклад, слова на кшталт криза, шок, катастрофа, скандал) часто застосовується в новинах соціально-політичного чи економічного характеру. Вона сприяє створенню відчуття напруженості, тривоги або небезпеки, що стимулює інтерес аудиторії.

До цієї групи належать іменники, які мають високий емотивний потенціал, оскільки апелюють до базових емоцій – страху, тривоги, обурення і тим самим підсилюють впливову функцію заголовку. Вони акцентують значущість або нагальність повідомлення, привертають увагу, підкреслюють певні точки зору або викликають конкретні реакції аудиторії [7].

Наприклад:
'It happened in seconds': sudden inferno brings horror to Swiss ski resort [The Guardian, 01.01.26]

У цьому прикладі натрапляємо на пряму номінацію емоції страху. У лексемі *horror* прямо закріплена негативна оцінка. Такі лексеми – номінації емоцій – не потребують додаткового контексту для інтерпретації емоційного ставлення автора. Заголовок від самого початку задає негативний емоційний тон сприйняття подальшого тексту.

Частотними в заголовках є експресивно забарвлені прикметники та прислівники (шокуючий, гучний, резонансний, несподівано, стрімко), які уточнюють і підсилюють оцінку того, що відбувається. Їх уживання сприяє формуванню суб'єктивного авторського ставлення навіть у тих випадках, коли заголовок формально претендує на нейтральність. У результаті створюється ефект емоційної залученості читача ще на етапі

первинного сприйняття тексту [8, с. 32]. Експресивні лексеми підсилюють емоційний вплив за рахунок інтенсивності вираження ознаки або дії, нерідко виходячи за межі нейтрального опису. Наприклад:

What happened next: how a shocking rape and murder case was solved-58 years later [The Guardian, 24.12.25]

Прикметник *шокуючий* актуалізує емоцію здивування, що межує з обуренням, і програмує емоційну реакцію адресата. Навіть без знання суті рішення читач опиняється залученим до емоційно напруженої ситуації, що підвищує прагматичну ефективність заголовку.

Позитивно оцінна лексика використовується значно рідше у заголовках медіадискурсу, однак відіграє важливу роль у формуванні їхнього прагматичного потенціалу. Наприклад:

From absurdity and anger to hope in Reform UK's new heartland [The Guardian, 2.05.25]

Іменник *hope* пом'якшує негативне сприйняття першої частини заголовку новини, змінюючи емоційну установку читачької аудиторії з негативної на позитивну.

Взагалі, гіперболізована експліцитно виражена позитивна емоційна оцінка не є характерною для новинних заголовків медіадискурсу, хоча подекуди натрапляємо на подібні заголовки:

Tennessee actually just did something amazing for women [The Guardian, 3.01.26]

У статті дається схвальна оцінка посадовцям американського штату Теннесі, які створили перший у США реєстр для відстеження осіб, що повторно вчиняють домашнє насильство. Емотивним маркером заголовку є прикметник інтенсивної позитивної семантики *amazing*. Останній виступає як інструмент залучення уваги читача та формує попередню установку на позитивну інтерпретацію повідомлюваного факту.

Окрему групу становлять слова з імпліцитною оцінністю, які не містять прямої оцінки, але викликають у читача стійкі контекстуальні асоціативні реакції. Наприклад:

Trump's Greenland obsession spirals into diplomatic crisis [The Guardian 19.01.26]

Попри відсутність прямих оцінних прикметників, заголовки формує негативну оцінку суб'єкта за рахунок лексичного добору та метафоризації. Слово *obsession* є ключовим носієм імпліцитної емотивної оцінки, оскільки містить вказівку на ірраціональність поведінки політичного діяча. Фраза *spirals into* становить метафору неконтрольованого руху вниз. Використання цієї метафори підсилює оцінний ефект. Хоча словосполучення *diplomatic crisis* формально є нейтральним, у поєднанні з попередніми елементами воно набуває оцінного забарвлення. При цьому оцінка досягається без прямих звинувачень, що відповідає стратегії «прихованої оцінності». Порівняємо це з наступним заголовком, у якому натрапляємо на експліцитну емоційну оцінку президента Трампа:

Inside Trump's 'crazy world' of milk sled dogs and threats to bomb Iran [CNN, January 15, 2026]

Прикметник *crazy* має яскраво виражене розмовне забарвлення. Він одразу актуалізує негативно-оцінну маркованість, реалізуючи стратегію дискредитації адресата оцінки. Залучення додаткового контексту не потрібне, оскільки заголовок задає певну інтерпретацію події ще до ознайомлення читачів з основним текстом статті.

Важливу роль у створенні емотивності відіграє метафорична лексика. Метафори в заголовках новин дозволяють подати складні соціальні або політичні процеси в наочній та емоційно забарвленій формі. Завдяки цьому абстрактні поняття стають зрозумілішими й ближчими до читача. Наприклад:

Our king, our priest, our feudal lord- how AI is taking us back to the dark ages [The Guardian, 26.01.26]

У статті йдеться про те, що люди стали занадто залежними від ШІ, перекладаючи на нього свої важливі рішення. І хоча декодування емоцій можливе лише із залученням додаткового широкого контексту, заголовок від самого початку формує негативне емоційне тло сприйняття подальшого тексту. Метафорично-іронічний заголовок дає змогу подати подію в образній формі, підсилюючи емоційний вплив на читача, тоді як іронія використовується для вираження критики.

У деяких випадках емотивна лексика виконує маніпулятивну функцію, коли емоційно забарвлений заголовок перебільшує значення події або спрощує її складність. Наприклад, використання гіперболізованих прикметників чи метафор може створювати драматичний ефект. Це явище особливо характерне для онлайн-медіа, що конкурують за увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення, спонукаючи читачів емоційно залучитися до матеріалу. Наприклад:

Ukraine 'gambling with world war three', Trump tells Zelenskyy in fiery meeting [The Guardian, 01.03.25]

Такий метафоричний заголовок передбачає викликати масову емоційну реакцію страху (*gambling with world war three*). Як показує наведений приклад, маніпулятивний потенціал особливо посилюється в так званих «клікбейтних» заголовках, де емоційна складова домінує над інформативною. Це явище викликає дискусії щодо меж допустимої експресивності в новинному дискурсі. Дослідники медіадискурсу відмічають, що в сучасному медіасередовищі загалом склалася ситуація «постправди», за якої для формування громадської думки важливішими є емоції, почуття та переконання людини, ніж реальні факти: суб'єктивність стала важливішою за об'єктивність [9].

Емоції та аксіологічна оцінка у заголовках часто вербалізуються за допомогою стилістично зниженої лексики та ідіоматичних виразів, характерних для розмовного мовлення:

I don't give a damn – nobody will stop me – Ukraine's Commander-in-Chief on liberating Crimea [Kyiv Post, 14.07.23]

Розмовний вираз “*not to give a damn*”, використаний колишнім Головнокомандувачем ЗСУ В. Залужним, надає заголовку елемент емоційної безпосередності. Подвійне заперечення підсилює прагматичний ефект, формуючи відчуття впевненості та авторитетності політичного діяча. Використання розмовної лексики відбиває тенденцію демократизації публіцистичного стилю сучасного медіадискурсу. Розмовна лексика часто використовується в масових виданнях та інтернет-ЗМІ, де акцент робиться на швидке привернення уваги й емоційний відгук аудиторії.

Синтаксичні засоби також відіграють істотну роль у вербалізації емотивності. Питальні конструкції, еліпсис, парцеляція сприяють підвищенню емоційної напруженості й створюють ефект діалогу з читачем. Наприклад, риторичні запитання в заголовках виконують функцію залучення адресата, спонукаючи його до емоційної реакції та подальшого читання:

Job apocalypse? Not yet. AI is creating brand new occupations [The Economist, 14.12.2025]

Риторичне запитання *Job apocalypse?* актуалізує тривожну картину майбутнього ринку праці у зв'язку з появою нових технологій. Однак подальше коротке заперечення *Not yet*, за яким іде розгорнуте пояснення, знижує рівень тривожності. Синтаксична сегментація та парцеляція підсилюють експресивність заголовка, забезпечуючи його динамічність і діалогічність. Таким чином, емотивний ефект заголовка вибудовується на контрасті емоційного напруження та його часткового зняття, що є типовим для аналітичного медіадискурсу.

Розглянемо ще один приклад заголовку, у якому функціонує риторичне запитання з прямим порядком слів. Його діалогічність та адресність втілені у комбінації питальної форми зі звертанням, вираженим особовим займенником другої особи:

So you tried to buy a country... [Financial Times, 26.01.26]

Багатокрапка в кінці заголовку посилює емотивність, виконуючи функцію прагматичної незавершеності. Семантично риторичне запитання містить іронію та імпліцитне засудження президента Трампа щодо його плану придбати Гренландію.

Емоції та оцінки в заголовках можуть актуалізуватися за допомогою синтаксичного прийому парцеляції. Використання парцеляції в заголовку тексту дає змогу авторові досягти однозначного сприйняття, вибудувати й донести до свідомості читача матеріал у тому ключі, в якому він був задуманий, а також здійснювати цілеспрямований вплив на читацьку аудиторію. Наприклад:

Flamboyant, furious and full of hope: CMAT is the sound of 2025 [The Guardian, 21.12.26]

У статті автор захоплюється ірландською співачкою, яка, з одного боку, віддзеркалює свій час, а з іншого, – йому протистоїть. Функція парцеляції у наведеному прикладі – акцентуація, оцінка, створення експресії та інтриги. Парцельована конструкція з виокремленими сегментами приваблює читача та апелює до його емоцій.

Висновки. Заголовок у сучасному медіадискурсі виконує не лише інформативну, але й функцію впливу, що зумовлює активне використання в ньому вербальних і невербальних засобів емотивності. Комбінація цих засобів спрямована на формування певної емоційної реакції адресата й значною мірою визначає інтерпретацію подальшого тексту.

Проведене дослідження демонструє, що емотивна лексика є ключовим засобом привернення уваги та формування емоційного сприйняття інформації у заголовках англomовного медіадискурсу. Найбільш частотними маркерами емоцій у заголовках є іменники та прикметники, які виражають або називають базові людські емоції: страх, гнів, тривогу, обурення. Позитивні емоції у заголовках новин вербалізуються значно рідше, але також є важливими, оскільки створюють загальний позитивний фон сприйняття повідомлення.

Емоційно-оцінна лексика у заголовках медіадискурсу, окрім власне емотивної функції, тобто емоційного залучення читача, виконує також інтерпретаційну та маніпуляційну функції, тобто спрямовує читацьке сприйняття та розуміння подій ще до прочитання тексту. Часто емотивна лексика поєднується з елементами сенсаційності, що є характерною рисою сучасного інформаційного простору.

Важливу роль у вербалізації емоцій відіграють також і засоби емотивного синтаксису. У новинних заголовках, де

лаконічність є вирішальною, граматична структура слугує маркером емотивної інтенції. Ця лінгвістична економія, яка знаходить вираження у скороченні синтаксичної структури речення, робить її ключовим елементом арсеналу стратегій медіадискурсу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на кількісний аналіз емотивної лексики та зіставлення її функціонування в різних типах медіа.

Література:

1. Richardson J. E. *Analyzing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Palgrave Macmillan. 2007. 280 p.
2. Machin D., Mayr A. *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. London. Sage: 2023. 61 p.
3. Bell A. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell. 1991. 277 p.
4. Kress G, van Leeuwen T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers. 2001. 142 p.
5. Entman R.M. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*. 1993. 43(4). P. 51–58.
6. Maalej D. *Media Agenda-Setting and Framing the Second Gulf War*. London: Cambridge Scholars Publishing. 2019. 295 p.
7. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
8. Hunston S., Thompson G. *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. New York : Oxford University Press. 2001. 240 p.
9. Мошковський, М. В., Сулятицька, Т. В., Харламов, М. І. Постправда як філософський феномен сучасного інформаційного простору. *Вісник гуманітарних наук*. Мукачево: Вид-во Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика. 2025. № 13. С. 1–20.

Shakhnovka I. Verbalization of emotions in the headlines of modern English media discourse

Summary. The article analyzes the main means of representing the category of emotivity based on headlines from contemporary English-language news media texts. The diversity and widespread use of emotive linguistic means in headlines is conditioned by their pragmatic function. The brevity of the headline requires a maximum concentration of expressive means; therefore, it often becomes more emotionally saturated than the main body of the article. The

study demonstrates that emotive vocabulary is a key means of expressing emotivity in the headlines of English-language media discourse. This vocabulary is divided into two groups: items with explicit and with implicit emotive-evaluative semantics. The first group includes words whose meaning directly encodes a positive or negative evaluation, with negative evaluation significantly prevailing. Such lexemes enhance the subjectivity of the statement and set the emotional vector of message perception even before the text itself is read. Such vocabulary is particularly characteristic of headlines dealing with socio-political and social issues. It has been established that emotivity in newspaper headlines is also realized through figurative language, among which metaphors are the most common. Metaphors in news headlines make it possible to present complex social or political processes in a vivid and emotionally charged form. The article also examines the functioning of colloquial vocabulary and idiomatic expressions in headlines. Stylistically marked units stand out against the background of commonly used stylistically neutral vocabulary, thereby attracting the reader's attention and reducing the distance between the author and the addressee. Syntactic devices also play a significant role in the verbalization of emotivity. Interrogative constructions, ellipsis, and parcellation contribute to increased emotional tension and create the effect of a dialogue between the author and the reader. Emotional-evaluative vocabulary in media discourse headlines, in addition to its proper emotive function – namely, appealing to the emotional sphere – also performs interpretative and manipulative functions, guiding the reader's perception and understanding of events even before the text is read. An analysis of the effectiveness of the author's intention as realized in headlines can be carried out only in context of media discourse.

Key words: emotivity, media discourse, pragmatic impact, explicit emotive evaluation, implicit emotive evaluation.

Дата першого надходження статті до
видання: 17.02.2026

Дата прийняття статті до друку після
рецензування: 13.03.2026

Дата публікації (оприлюднення)
статті: 29.04.2026