

особливості. Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика ХХІ століття: стан і перспективи. 2014. №17. С. 61-68.

Марія Рященко,

Агата Стасюк,

Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола;

Науковий керівник – викладач Алла Бездіжа

ЗАГОЛОВОК ЯК ЕМОЦІЙНИЙ ТРИГЕР: АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ НОВИННИХ ТЕКСТІВ

У сучасному медіапросторі заголовок перетворився на один із найефективніших інструментів впливу на аудиторію. Якщо раніше його основною функцією було інформування про зміст публікації, то сьогодні він дедалі частіше створюється з метою викликати емоційну реакцію, сформувати ставлення та спонукати до взаємодії з контентом. Це зумовлює *актуальність* вивчення емоційної забарвленості заголовків як важливого чинника сучасної журналістики, що все більше орієнтується на принцип «вражати, а не просто повідомляти» [1].

Метою дослідження є виявлення особливостей емоційної забарвленості заголовків у сучасному медіапросторі, аналіз їхніх функцій та впливу на когнітивні процеси й формування громадської думки в умовах інформаційного суспільства.

Українські медіа активно переймають формати, характерні для глобального інформаційного простору, де боротьба за увагу споживача досягла максимальної інтенсивності. Згідно з моніторингами Інституту масової інформації, кількість емоційно насичених заголовків в онлайн-ЗМІ щороку зростає. У новинах дедалі частіше використовуються слова «шок», «скандал», «сенсація», «зрада», «трагедія», які не лише привертають увагу, а й формують оцінку події ще до ознайомлення з її змістом. Таким чином, емоційність у заголовках стає інструментом конструювання оповіді, що може як підсилювати ефект сприйняття, так і викривляти реальність [2].

Заголовок здатен впливати на когнітивні процеси читача: він підсилює увагу, але водночас може спрощувати чи спотворювати сприйняття. Значна частина користувачів споживає інформацію поверхнево, обмежуючись лише прочитанням заголовків. Унаслідок цього саме заголовок часто стає головним джерелом формування громадської думки. Використання маніпулятивних технік – гіперболізації, перебільшення чи емоційної поляризації – створює уявлення про події не через факти, а через викликані почуття: страх, обурення або захоплення.

Загалом заголовок визначається як назва твору або його частини. Він може стосуватися розділів, підрозділів, параграфів чи рубрик, виконуючи специфічні функції. У науковій літературі виділяють три функціональні ознаки заголовків: за змістом, за формою зображення та за місцем розташування. За змістом вони поділяються на тематичні складні та тематичні прості. Перші являють собою стислий перелік головних тем чи проблем і традиційно подаються на початку

великих розділів. Другі – лаконічні, зазвичай від одного до п'яти слів, і виконують функцію виокремлення ідеї чи змістового акценту тексту [3]. У контексті сучасних медіа найбільш поширеним є саме тематичний простий заголовок.

Емоційна забарвленість простих заголовків виконує кілька ключових функцій. По-перше, вона привертає увагу за допомогою яскравих «клікбейтних» фраз, що містять емоційно насичену лексику, узагальнення («всі», «ніколи», «назавжди»), а також візуальні акценти – великі літери чи знаки оклику. Такі заголовки часто апелюють до больових точок аудиторії, створюючи відчуття терміновості або небезпеки.

По-друге, заголовки апелюють до еволюційно сформованої людської цікавості, задовольняючи базові потреби у безпеці та передбачуваності. У кризових ситуаціях, зокрема під час війни, рівень невизначеності зростає, і люди прагнуть отримати інформацію, яка зменшить тривогу та створить ілюзію контролю над ситуацією. Перегляд заголовків формує відчуття обізнаності та причетності до подій, навіть якщо читач не ознайомлюється з повним текстом.

По-третє, специфіка сучасного інформаційного споживання, зокрема через мобільні пристрої, сприяє домінуванню коротких і емоційних заголовків. У таких умовах журналісти та маркетологи активно використовують напрацювання нейронаук і нейромаркетингу, які досліджують вплив кольорів, шрифтів та мовних конструкцій на увагу читача. Використання caps lock, знаків оклику чи фраз на кшталт «СЕНСАЦІЯ!» або «Читати всім» має суттєвий ефект і може навіювати певні емоційні стани.

Небезпека полягає в тому, що навіть усвідомивши маніпулятивність заголовка, читач зберігає цю інформацію у пам'яті, і вона може стати тригером у майбутньому. Додатковим чинником є мовна маніпуляція, зокрема використання евфемізмів чи жаргонізмів, які змінюють сприйняття подій.

Результати проведених нами емпіричних досліджень підтверджують значний вплив емоційних заголовків на аудиторію. Так, опитування 104 респондентів показало, що більшість із них читає новини щодня або кілька разів на тиждень, переважно через соціальні мережі. Для 53,8% опитаних емоційні заголовки частково впливають на формування їхньої думки про події. Найчастіше такі заголовки викликають тривогу та шок, рідше – надію, злість чи зацікавленість.

Отже, заголовок у сучасному медіапросторі виконує не лише інформативну, а й емоційно-маніпулятивну функцію. Він формує уявлення про реальність, впливає на когнітивні процеси та громадську думку. Емоційність заголовків, з одного боку, підсилює ефективність комунікації, а з іншого – створює ризики викривлення інформаційної картини світу.

Список використаних джерел

1. Коваль, О. М. Ціннісний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені*

В. О. Сухомлинського. *Філологічні науки*, 2021, Вип. 5(2), С. 37–42. [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/52021/part2/37.pdf>
(дата звернення: 25.10.2025).

2. Основи редагування заголовків у журналістиці // MediaSapiens. 2024.
URL: <https://ms.detector.media/uk/tema/redaguvannya-zagolovkiv> (дата звернення: 19.10.2025).

3. Тимошик М. Основи редагування. Київ: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2019. С. 509 – 529.

Оксана Савка,

Олена Савка,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент
Галина Бачинська

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГОЛОВКІВ У ТВОРЧОСТІ ОЛЕКСАНДРА СМІКА

Сучасна наука приділяє значну увагу дослідженню структурно-семантичних одиниць тексту, серед яких заголовки розглядається як важливий елемент, що виступає найпершою ознакою творів різного характеру. Він є першим знаком тексту, з яким стикається читач, і тому відіграє ключову роль у формуванні його початкового сприйняття. Заголовок надає читачеві уявлення про зміст твору, його тему та настрій, а також задає напрямок подальшого сприйняття читачем цілого тексту. Адже автор, використовуючи заголовок, прагне спрямувати реципієнта на певне переосмислення образів або мотивів твору.

Підвищений інтерес до заголовка зумовлений його структурним різноманіттям, багатофункційністю та особливим місцем у тексті, що активно досліджується сучасними лінгвістами та літературознавцями.

Існує чимало наукових праць, присвячених аналізу різних аспектів заголовків, зокрема дослідження А. М. Коваленка, О. Ю. Богданова, В. А. Кухаренко, Г. В. Бачинської, А. П. Загнітка та інших учених. Однак, попри значний науковий інтерес до проблематики заголовка, питання структури назв поетичних творів Олександра Сміка залишаються недостатньо вивченими. Адже, скільки б не було сказано чи написано про заголовок, цілком вичерпати цю тему неможливо — настільки вагомою є його роль у художньому тексті.

Мета нашої статті - проаналізувати структурні і лексико-семантичні особливості заголовків, які представлені у творчості Олександра Сміка.

Олександр Смик - відомий український бард, поет, драматург, публіцист, музикант, митець-інтелектуал і громадсько-політичний діяч, який зробив вагомий внесок у культурне життя не лише Тернопільщини, а й усієї України. Заслужений діяч мистецтв України, він є єдиним у державі членом п'яти національних спілок - письменників, театральних діячів, кобзарів, журналістів та Всеукраїнської музичної спілки. Лауреат міжнародної літературної премії Уласа