

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ТА ТАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕНСАЦІЙНОСТІ В ЗАГОЛОВКАХ НОВИНИХ СТАТЕЙ З ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Медвідь Олена,

кандидат філологічних наук
доцент кафедри германської філології
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-003-0723-5753>
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, м.Суми, 40007, Україна
o.medvid@gf.sumdu.edu.ua

Стетенко Оксана,

аспірантка кафедри германської філології
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8420-7989>
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, м.Суми, 40007, Україна
stetsenko.stetsenko.oksana@gmail.com

Азімова Олена,

аспірантка кафедри журналістики та філології
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, м.Суми, 40007, Україна
mihalchenko.lena@ukr.net

***Анотація.** У статті досліджуються лінгвальні засоби і тактики, що використовуються в заголовках новин з економічної тематики. Дослідження підкреслює **актуальність** вивчення ролі прийому сенсаційності в медіа-дискурсі, оскільки прийом сенсаційності використовують не лише з метою зацікавлення читацької аудиторії ЗМІ, а й з метою маніпулювання свідомістю читачів, просуванню фейкових новин, пропаганди, зокрема комерційного характеру. Саме тому дослідження прийому сенсаційності як прагмалінгвального засобу сприяє його реалізації і дає змогу спеціалістам у галузі медіа та читачам розпізнавати маніпулятивні технології, що застосовуються в новинних статтях, а також захистити себе від дезінформації у ЗМІ. **Матеріалом дослідження** стали новинні статті з економічної тематики інтернет-видань City A.M., The Telegraph та The Guardian. **Методологічна база** дослідження містить: методи аналізу та синтезу; метод вибірки емпіричного матеріалу; описативний метод; лінгвістичний аналіз, зокрема дискурсивний, лексико-семантичний та функціонально-стилістичний; класифікацію прагмалінгвальних засобів; метод інтерпретаційно-текстового аналізу; а також метод генералізації, що спрямований на узагальнення отриманих результатів. Було виокремлено та проаналізовано тактики сенсаційності, що застосовуються в заголовках новинних статей з економічних проблем, зокрема тактика впливу на емоційний стан читача, натяку, персоналізації, формату списку та тактика «ореолу таємничості». **Результати** дослідження демонструють, що лінгвальні засоби є ефективними інструментами для привернення уваги та розширення читацької аудиторії. Дослідження є доробком у галузі прагматики та медіалінгвістики. Його результати поглиблюють наше розуміння того, як сенсаційність формує суспільне сприйняття економічних подій вже через заголовки як ключові елементи новинних статей, що впливають на інтерпретацію читачами змісту новин і формують їх світогляд.*

© Medvid O., Stetsenko O., Azimova O., 2023

Ключові слова: лінгвальні засоби, тактики сенсаційності, медіа, новинна стаття, заголовок

LINGUAL MEANS AND TACTICS OF EXPRESSING SENSATIONALISM IN THE HEADLINES OF NEWS ARTICLES ON ECONOMIC SUBJECTS

Medvid Olena

PhD in Philology
Ass. Prof. at the Department of Germanic Languages
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-003-0723-5753>
Sumy State University
2, Rymkoho-Korsakova st, Sumy, 40007, Ukraine
o.medvid@gf.sumdu.edu.ua

Stetsenko Oksana,

PhD student in Philology
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8420-7989>
Sumy State University
2, Rymkoho-Korsakova st, Sumy, 40007, Ukraine
stetsenko.stetsenko.oksana@gmail.com

Azimova Olena,

PhD student in Journalism
Sumy State University
2, Rymkoho-Korsakova st, Sumy, 40007, Ukraine
mihalchenko.lena@ukr.net

Abstract. *The article investigates lingual means and tactics used in economic news headlines. This research highlights the **relevance** of studying the role of sensationalism in media discourse, as sensationalism is utilized not only to pique the interest of the media readership but also to manipulate public awareness, promote fake news and spread propaganda. Therefore, examining sensationalism as a pragmalinguistic tool contributes to its implementation and enables media specialists and readers to recognize manipulative techniques used in news articles, as well as to protect themselves from misinformation in the media. The **material** of the study was news articles on economic topics from Internet publications: City A.M., The Telegraph, and The Guardian. The **methodological base** of the research includes: methods of analysis and synthesis; method of sampling empirical material; descriptive method; linguistic analysis, in particular discursive, lexical-semantic and functional-stylistic; classification of pragmalingual means; the method of interpretive and textual analysis; as well as the method of generalization aimed at generalizing the obtained results. The following sensationalistic tactics employed in economic news headlines were singled out and analyzed: the tactic of influencing the reader's emotional state, forward referencing, personalization, the listicle structure, and the "halo of mystery" tactic. The **findings of the research** demonstrate that lingual means are effective tools for capturing attention and enlarging readership. The research contributes to the fields of pragmatics and media linguistics. The findings enhance our comprehension of how sensationalism shapes the public perception of economic events. Overall, this study contributes to our understanding of headlines as key elements of news articles that influence readers' interpretation of economic news content and shape their worldview.*

Keywords: *linguistic means, tactics of sensationalism, media, news article, headline*

Вступ

Вплив мови на роль засобів масової інформації (ЗМІ) у формуванні суспільної думки неможливо переоцінити. Вона відіграє вирішальну роль у створенні наративів, висвітленні подій та просуванні певних точок зору. Використання прийому сенсаційності у заголовках новинних статей може створювати відчуття нагальності, а вибір лінгвальних засобів, емоційно-маркованої лексики, стилістичних засобів для його реалізації може впливати на сприйняття інформації реципієнтом.

Актуальність теми зумовлена спрямуванням сучасних філологічних наук на виявленні тактик, які використовуються в заголовках для досягнення сенсаційності, а також вплив, який вони мають на масмедійний дискурс і реципієнтів. Розуміння ролі сенсаційності в медіадискурсі є критично важливим для утвердження принципів соціальної відповідальності ЗМІ та забезпечення читачів правдивою і неупередженою інформацією.

Науковою базою дослідження стали роботи вчених, які займалися вивченням масмедійного дискурсу (Кузьменко О. Ю. (2019); Чумак Л. М. (2018); Сотников А. В. (2016)), досліджували роль та функції заголовків у новинних статтях (Видайчук Т. Л., Видайчук К. В. (2021); Курченко С. (2019); Пердейчук Т. І., Садовник-Чучвага Н. В. (2014)), вивчали прийом сенсаційності та його вплив на читацьку аудиторію ЗМІ (Brown D. K. & Sinta V. (2016); Frye W. B. (2005)), а також лінгвістичні особливості дискурсу заголовків у ЗМІ (Теравцевіч М. (2019)) тощо.

Предметом цього дослідження є лінгвальні засоби, що використовуються в заголовках для досягнення сенсаційності та привернення уваги читачів у заголовках новинних статей з економічної тематики масмедійного дискурсу, який виступає **об'єктом вивчення**.

Матеріалом дослідження стали новинні статті з економічної тематики інтернет-видань *City A.M.*, *The Telegraph* та *The Guardian*, а **мета** полягає в аналізі прагмалінгвального потенціалу новинних текстів, зокрема лінгвальних засобів та тактик, що використовуються в заголовках для досягнення сенсаційності та привернення уваги читачів у заголовках новинних статей з економічної тематики. Для реалізації поставленої мети потрібно: 1) дослідити особливості новин як форми медійного дискурсу; 2) визначити роль та функції заголовків у новинних статтях, зокрема лінгвальні засоби та тактики, які використовуються в заголовках для досягнення сенсаційності; 3) дослідити стилістично-прагматичні особливості заголовків новинних статей в англomовному економічному медіадискурсі як засобів впливу на читацьку аудиторію.

Методологічна база дослідження містить: методи аналізу та синтезу (систематизують і впорядковують результати вивчення наукової літератури із проблеми, що вивчається); метод вибірки (служить компонуванню потрібного емпіричного матеріалу); дескриптивний метод (допомагає інтерпретувати одиниці дослідження); лінгвістичний аналіз, зокрема дискурсивний, лексико-семантичний та функціонально-стилістичний (використовуються для дослідження прагмалінгвального потенціалу новин в економічному медіадискурсі); класифікацію (для структурування прагмалінгвальних засобів; метод інтерпретаційно-текстового аналізу (для з'ясування стилістично-прагматичних особливостей як засобів впливу в англomовному економічному медіадискурсі), а також метод генералізації, що спрямований на узагальнення отриманих результатів.

Дискусія і результати дослідження

Процеси глобалізації, цифровізації та інформатизації у XXI столітті сприяють появі у суспільстві нових комунікативно-інформаційних каналів передачі інформації, що в свою чергу посприяло формуванню нової концептуальної картини світу через масмедійний дискурс. Кузьменко О. Ю. (2019:30) зазначає, що багатомірність та різноплановість дозволяють розглядати масмедійний дискурс як феномен, що сприяє розвинути здатність людини орієнтуватися у світі та створити «вербально-візуальну

трансцендентальну реальність завдяки засобам масової комунікації» з метою впливати на формування суспільної думки та оцінної сфери реципієнтів інформації. Масмедійний дискурс виконує роль «призми», в якій вербально репрезентована інформація проходить крізь суб'єктивні авторські інтенції і транслюється на широку аудиторію, набуваючи нових оцінних смислів. Шепель Ю. (2017:305) вказує на діалогічну природу медійного дискурсу, зумовлену спрямуванням на адресата інформації. Чумак Л. М. (2018:61) визначає медійний дискурс як продукт і форму соціально-публічної комунікації між автором-журналістом та читачем, з метою формування актуальної громадської думки. Щоб завоювати якомога більшу аудиторію, автори текстів у ЗМІ інтегрують різні стилі, використовують різноманітні лінгвальні засоби та стилістичні прийоми. Вони намагаються апелювати до емоцій, поєднуючи стандартні та експресивні, образні та логічні елементи з метою суттєвого впливу на свідомість та підсвідомість читачів. Отже, нині масмедійний дискурс виконує більш фатичну функцію, а не інформативну. Важливу роль при цьому виконують екстралінгвальні та суто лінгвальні засоби.

Взаємозв'язок між мовою та медіа не статичний, оскільки мова виступає динамічною структурою, яка впливає на сутність медіа-комунікації (Теравсевич, 2019:79). У цьому процесі невід'ємною складовою є динаміка влади, яка формує взаємодію між окремими особами та групами в медійному середовищі, що робить мову важливим інструментом, що імпліцитно та/або експліцитно впливає на суспільство.

Одним із основних питань, пов'язаних із мовою та медіа, залишається проблема маніпуляцій та упередженості в ЗМІ, яка є досить поширеним явищем. З огляду на те, що медіа є потужною структурою, яка формує громадську думку і має значний вплив на суспільство, вкрай важливими у суспільстві стають вміння визначати вплив ЗМІ та використовувати його у відповідальний спосіб. Однак ЗМІ часто керуються політичними інтересами, мотивами прибутку або іншими факторами, які можуть спотворювати правду та просувати певний наратив. До різноманітних форм прояву цієї проблеми належить вибіркоче висвітлення подій, сенсаційна манера подачі новини та пропаганда. Сила медіа полягає у можливості впливу на сприйняття людьми поточних проблем і подій, а також їхніх цінностей та переконань.

В умовах стрімкого розвитку ЗМІ висвітлення подій відбувається динамічніше, і тому новини досягають свого реципієнта швидше та охоплюють більшу аудиторію. Заголовки в ЗМІ відіграють важливу роль саме завдяки своїй репозиції по відношенню до основного тексту наданої інформації, адже саме заголовок – це ключовий елемент статті, на який читач звертає першочергову увагу. Зокрема в новинному дискурсі заголовок виконує три основні функції, а саме популяризація статті, виклад основного змісту статті та її естетичне оздоблення (Хіе, 2018:1012). Дослідники вбачають, що заголовок має реалізувати семантичну та прагматичну функції, при цьому прагматична функція включає в себе семантичну (Ahmadova, 2021; Iagovici&Rodica, 1989). Журналісти використовують принцип перевернутої піраміди – прийом структурування інформації за ступенем важливості та релевантності, який полягає у подачі інформації у порядку зменшення її важливості (Сотников, 2016:105). Принцип забезпечує розуміння головної думки читачами, навіть якщо вони прочитали лише заголовок або перші кілька речень статті, оскільки основна частина інформації подається на початку статті або у заголовку. Важливість інформації та релевантність знижується у подальших абзацах.

Основні функції заголовків у новинних статтях:

1. Атрактивна. Заголовок повинен містити в собі «психолінгвістичні гачки» (Лакомська, 2020:88), мета яких полягає в тому, щоб привернути увагу читача і спонукати його прочитати статтю загалом. Основою будь-якого заголовку є хештеги (т. з. ключові слова), які визначають ступінь актуальності теми для читача, а прийом

сенсаційності покликаний заінтригувати, викликати бажання дізнатися більше деталей.

2.Інформативна. Лаконічність форми та ключові слова заголовка здатні стисло передати зміст того, про що йдеться в статті. Вони коротко викладають головну думку або головні тези статті, що дозволяє читачам легко вирішити, чи варто читати продовження. Це економить час, оскільки багато хто лише сканує заголовки, щоб вирішити, які статті читати. Результати опитування, проведені Американським інститутом преси, свідчать, що лише 4 з 10 респондентів читають далі заголовка, заглиблюючись у зміст самої статті (API, 2014). Заголовки дозволяють читачам швидко визначити, чи є стаття актуальною для них чи ні, заощаджуючи їхній час і зусилля.

3.Дистинктивна. Оскільки значна частина новин водночас публікується різними інформаційними агентствами, які конкурують між собою, заголовки – це можливість для видання вирізнитися з-поміж інших ЗМІ. Використовуючи унікальний стиль, редакція видання може створити впізнаваний бренд і залучити постійну читачську аудиторію.

4.Мнемонічна. Заголовки часто розробляють так, щоб вони запам'ятовувалися і привертати увагу. З цією метою використовуються різноманітні лінгвальні засоби, зокрема емоційно-маркована лексика, стилістичні засоби і т. і., що також сприяє реалізації дистинктивної функції.

5.Комунікативна. Заголовок виступає «поліфункціональним мовленнєвим актом» (Курченко, 2019:32), який надає читачу уявлення про авторське ставлення, позицію та меседж, спрямований на аудиторію. Крім того, заголовок виконує метакомунікативну функцію, розкриваючи інтенції адресанта та уточнюючи його позицію щодо реципієнта.

6.Оцінна. Конотації та суб'єктивність передачі інформації автором статті передбачають реалізацію також оцінної функції заголовка.

7.Гносеологічна. Як обов'язковий структурний елемент публіцистичної статті заголовок виконує гносеологічну функцію, задовольняючи потребу людини у пізнанні навколишнього середовища та полегшуючи сприйняття читачем інформації, що висвітлюється в статті.

Завдяки своїй поліфункціональності і взаємозв'язку цих функцій (Пердейчук&Садовник-Чучвага, 2014:227) заголовок має здатність впливати на сприйняття інформації читачами та на те, як вони інтерпретують зміст цієї інформації. Заголовки можуть акцентувати увагу на певних аспектах новини, замовчувати певні факти або використовувати мовні засоби, що викликає певний емоційний відгук у реципієнта.

У сучасному суспільстві ЗМІ, щоб «вижити», змушені задовольняти попит на комерційний контент і табloidні публікації. Привернення уваги читача є важливою частиною журналістики, і сенсаційність часто використовується як інструмент для досягнення цієї мети. Сенсаційність – це стратегія, яку використовують ЗМІ для залучення ширшої аудиторії, що, в свою чергу, приваблює нових рекламодавців і збільшує прибутки, але призводить до зсуву в бік суб'єктивної журналістики, яка надає пріоритет найбільш вражаючим аспектам матеріалу. Таке зміщення фокусу може сприяти формуванню домінуючих у суспільстві переконань, припущень і цінностей. Зростання сенсаційності в заголовках багатьох видань можна пояснити комерційним тиском, з яким стикаються ЗМІ, що надають пріоритет сенсаційним публікаціям для того, щоб залишатися на плаву.

Вільям Б. Фрай (Frue, 2005) зазначає, що сенсаційність притаманна всім новинам, оскільки вона базується на використанні емоційно-маркованої лексики. Першопричиною використання сенсаційності є привернення читачької аудиторії, що в свою чергу сприяє популяризації ЗМІ та отриманню прибутку. Сенсаційність можна порівняти із мечем, загостреним з обох боків, оскільки подібний прийом може бути використаний не лише з метою зацікавлення читачької аудиторії ЗМІ, а й з метою

маніпулювання свідомістю читачів, просуванню фейкових новин, пропаганди. Це може впливати на інтерпретацію читачем статті та подій, які висвітлює ЗМІ.

На жаль, схильність ЗМІ до сенсаційності призводить до усвідомленого перебільшення та невідповідного висвітлення подій, або навіть до фейку. Сенсаційність часто ставить на перше місце привернення уваги читачів, а не дотримання журналістської етики. Як наслідок, видання все частіше вдаються до спотворення фактів, дискредитації публічних осіб, у тому числі громадських діячів, а також суспільних явищ. Тому важливо дотримуватися етичних стандартів під час створення заголовків, щоб забезпечити формування відповідальної та інформативної медіа-культури. Д. Браун та В. Сінта (Brown&Sinta, 2016) запропонували такі тактики сенсаційності в заголовках: тактики натяку, персоналізації та формату списку. Розширивши подану систематизацію, розглянемо тактики, які використовуються у заголовках новинних статей з економічної тематики для реалізації прийому сенсаційності:

Тактика впливу на емоційний стан читача розглядається як тактика реалізації прийому сенсаційності за допомогою емоційних тригерів, які виражаються різними лінгвальними засобами:

- абстрактними іменниками на позначення емоцій та психічних станів людини, наприклад *fear, anger, panic* тощо. Вчені виокремлюють заголовки, які нагнітають страх у читачів (англ. *fear-mongering headlines*). Для цього типу заголовку характерно використання емоційно-маркованої лексики з негативними конотаціями. Наприклад, у заголовках “*We are near to economic collapse’: Kashmir’s tourism industry decimated by India’s internet blackout*” (The Telegraph, 06.02.2020), “*A Covid financial crisis is surely only a matter of time*” (The Telegraph, 12.10.2020) використано термінологічні одиниці, які відображають застійні явища, кризу, колапс в економіці. Страх перед можливою неминучою подією у суспільстві спонукає читача прочитати новинну статтю, щоб запобігти негативним наслідкам, які можуть спіткати реципієнта в повсякденному житті, заздалегідь підготуватися.

- стилістичними засобами. Стилiстичні засоби – це потужний інструмент впливу на читача новин завдяки формуванню та/або активізації когнітивних структур (образів) у свідомості реципієнта інформації. Савчук Р. (2020:163) визначає стилістичні засоби як «вербальні мотиватори», які спонукають до прочитання публіцистичних матеріалів. При цьому стилістичні засоби, завдяки здатності формувати нові асоціативні зв’язки, репрезентують дійсність у новій формі, що відповідає сприйняттю світу автора публіцистичного матеріалу. Саме образно-асоціативний характер стилістичних засобів сприяє реалізації атрактивної та мнемонічної функцій заголовка, а емоційна наповненість образів виступає емоційним тригером, який використовують для реалізації тактики впливу на емоційний стан читача.

Розглянемо реалізацію цієї тактики на прикладі новинної статті з економічно-фінансової проблеми під назвою “*Panic, just a little bit of panic, was enough to drive Credit Suisse off a cliff*” (City A.M., 21.03.2023). Заголовок “*Panic, just a little bit of panic, was enough to drive Credit Suisse off a cliff*” є яскравим прикладом використання емоційних тригерів для реалізації прийому сенсаційності, щоб привернути увагу читачької аудиторії. Заголовок передбачає, що через невелику паніку *Credit Suisse*, велика фінансова установа зазнала катастрофічного збитку. Однак важливо зазначити, що заголовок, швидше за все, дещо спрощує ситуацію. Фінансові проблеми *Credit Suisse*, ймовірно, мали складні глибинні причини, і малоімовірно, що причиною їхнього занепаду була лише паніка, яка призвела до стану межі банкрутства. У заголовку використані й інші маніпулятивні засоби, зокрема метафоричний вислів *off a cliff* спрямований на те, щоб спричинити потужний

емоційний відгук аудиторії. Використання *off a cliff* є метафоричним перебільшенням, що має на увазі раптове і катастрофічне падіння. Саме гіпербола є поширеним тропом у сенсаційних заголовках, оскільки ефективно привертає увагу. Ще один стилістичний прийом, який використовується в цьому заголовку, — це повтор іменника *panic*, що є емоційним тригером і підкреслює емоційну напругу, а також ще більше посилює відчуття нагальності та загрози, яка є наслідком ситуації, що виникла. Використання фрази *just a little bit of panic* має на увазі, що навіть невелика паніка може мати катастрофічні наслідки, але реально не обов'язково може виявитися причиною можливого банкрутства фінансової установи.

Розглянемо також заголовки, які нагнітають страх (англ. *fear-mongering headlines*) і є продуктом реалізації цієї тактики на прикладі статті під назвою "*The giant black cloud hanging over Europe's economic recovery*" (The Telegraph, 21.04.2023). У цьому заголовку використовуються маніпулятивні прийоми на стилістичному рівні, а саме метафора та гіпербола. Їх використання створює відчуття нагальної новини та почуття страху, що в свою чергу посилює ефект сенсаційності заголовка. Використання гіперболізованого епітета *giant* перебільшує серйозність проблеми, а словосполучення *black cloud* викликає образи приреченості та мороку. Троп з негативною конотацією чорної хмари, що нависла, вказує на те, що ситуація є загрозовою і зловісною, і таким чином, це спонукає звернути увагу не лише на заголовок, а прочитати всю новинну статтю. Використання фразового дієслова *hanging over* ще більше посилює аспект нагнітання страху, метафорично натякаючи на існування чогось, що може перешкоджати економічному відновленню Європи в цілому.

Тактика натяку (англ. *forward referencing*) розглядається як тактика підсилення інтриги за допомогою введення об'єкта або суб'єкта новини, не називаючи його (Brown&Sinta, 2016:119). Ефект «інформаційної прогалини» створюється за допомогою вказівних та питальних займенників. Наприклад, заголовок новинної статті "*I'm a millionaire – this is why I'm at Davos begging to pay more tax*" (The Guardian, 19.01.2023), у якому тактика натяку реалізується за допомогою вказівного займенника *this*.

Тактика персоналізації (англ. *personalization*) розглядається як тактика створення ефекту адресації повідомлення до читача, при якому він відчуває свою безпосередню дотичність до теми обговорення. З точки зору прагматики ця тактика реалізується під час використання таких прагматичних типів заголовків (за Г. Почепцовим) (Видайчук, 2021): заголовків-промисливців ("*The one holiday hack that will definitely save you money this summer*" (The Telegraph, 26.05.2023)), заголовків-менасивів ("*Secrets of the wealth whisperer: 'Money doesn't make you happy, it makes you paranoid'*" (The Telegraph, 17.09.2019)), заголовків-директивів ("*The City watchdog wants you to invest £10k – but don't make this mistake*" (The Telegraph, 22.09.2021) та заголовків-квеситивів ("*How you can become a pension millionaire*" (The Telegraph, 25.04.2023) "*Why you should stop using your bank to invest*" (The Telegraph, 11.06.2022)). Окрім цього, варто додати, що характерним маркером цієї тактики є апеляція до реципієнта повідомлення за допомогою особового займенника *you*. До речі, з точки зору граматики обидва ці заголовки мають структуру інвертованих запитань, що дозволяє поставити особовий займенник *you* на перше місце після питального слова і таким чином зробити заголовок більш дієвим та актуалізувати, що саме читач є потенційним об'єктом новинної статті. Однак, з точки зору прагматики ці два заголовки мають різну мету: перший – спонукає до дії, надихає, а другий – застерігає.

Тактика формату списку (англ. *listicle structure*) розглядається як тактика впливу на читача за допомогою чітко структурованої інформації у форматі списку. Характерним маркером заголовків, які реалізують цю тактику (*listicles*) є кількісні числівники (Brown&Sinta, 2016:120). Наприклад, у заголовках "*4 Signs You're Underpaid And What You Can Do About It*" (City A.M., 04.07.2022); "*Pay in cash – and*

haggle hard: 15 ways to save money this winter” (The Guardian, 09.01.2023); *“Six simple ways to improve your financial future”* (The Telegraph, 04.06.2022)

Тактика створення «ореолу таємничості» розглядається як тактика, що передбачає створення заголовку, який звертає увагу читача, вказуючи на існування чогось таємничого, містичного. Лінгвальними засобами реалізації цієї тактики є використання слів *mysterious, secret, hidden* тощо.

Наприклад, у заголовку *“Thursday briefing: What the royal family don't want you to know about their finances”* (The Guardian, 06.04.2023) використано риторичне запитання, що є поширеним прийомом реалізації сенсаційності через зацікавленість читацької аудиторії. Для створення відчуття таємничості та драматизму в заголовку також використовується граматична конструкція заперечного речення *don't want you to know*, що натякає на існування певної таємної інформації, яку королівська родина намагається приховати про свої статки. Крім цього, у заголовку використано фразу *Thursday briefing*, типову для публіцистичного стилю, щоб підкреслити важливість та актуальність інформації, імпліцитно повідомляючи читачам, що їм потрібно знати саме зараз. Хоча стаття надає нову інформацію про фінанси королівської сім'ї, заголовок апелює до бажання читачів дізнатись сенсаційну інформацію, яка потенційно може спричинити резонанс серед громадськості. Ефект інтриги заохочує прочитати всю статтю від початку до кінця.

Висновки

Мова як форма реалізації комунікації є важливою пов'язувальною ланкою між суспільством і його інституціями, з цією метою її можливості активно використовуються в медіа-комунікації, є динамічним елементом, який формує вплив медіа на суспільство. Лінгвальні засоби – це потужний інструмент досягнення певних трансформацій, взаєморозуміння, але за умови невідповідального використання вони можуть створювати розбіжності та призводити до певних маніпуляцій, інколи негативного характеру. Завдяки використанню різних лінгвальних засобів, що представлені різними частинами мови (наприклад, абстрактними іменниками на позначення емоцій та психічних станів людини, прикметниками, питальними, особовими та вказівними займенниками, числівниками тощо), стилістичними тропами (наприклад, метафорами, гіперболами, повторами, риторичними питаннями тощо), заголовки намагаються привернути увагу читацької аудиторії. Дослідження використання прийому сенсаційності у новинних статтях доводить зміщення інформаційного фокусу в бік суб'єктивної журналістики, яка надає перевагу висвітленню більш вражаючих аспектів та апелює безпосередньо до адресата інформації. Досягненню прийому сенсаційності сприяє до того використання тактики впливу на емоційний стан читача, натяку, персоналізації, формату списку та тактики «ореолу таємничості» тощо.

Зокрема в новинних статтях з економічної тематики прийом сенсаційності використовують не лише з метою зацікавлення читацької аудиторії, а й з метою маніпулювання свідомістю читачів, просуванню фейкових новин, пропаганди, часто з комерційною метою. Саме тому дослідження прийому сенсаційності та обізнаність лінгвальних засобів, які сприяють його реалізації дає змогу спеціалістам у галузі медіа та реципієнтам ЗМІ розпізнавати маніпулятивні технології, що застосовуються в новинних статтях, а також захистити себе від дезінформації. З огляду на вплив ЗМІ, дуже важливо, щоб медіа функціонували максимально прозоро та дотримувалися етичних норм.

Виявлені в процесі дослідження лінгвальні засоби та тактики, які використовуються фахівцями у галузі медіа з метою залучення та розширення читацької аудиторії та збільшення прибутку, доводять, що реципієнтам новинних статей важливо звертати увагу не лише на заголовки та хештеги, а й критично оцінювати інформацію подану у ЗМІ, щоб сформувані власну думку щодо важливих суспільних проблем, зокрема в галузі економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Видайчук, 2021 — Видайчук Т. Л., Видайчук К. В. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Філологічні студії*. 2021. №17. С. 21–29.
- Кузьменко, 2019 — Кузьменко О. Ю. Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу: лінгвокомунікативний і лінгвокогнітивний виміри. : дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Херсонський державний університет. Херсон, 2019. 256 с.
- Курченко, 2019 — Курченко С. Газетний заголовок як поліфункціональний мовленнєвий акт. Матеріали ІІ студентської науково-практичної конференції, присвяченої Міжнародному дню студента. Харків : ХНПУ, 2019. С. 50–51.
- Лакомська, 2020 — Лакомська І. В. Заголовок мас-медіа у площині лінгвістичного аналізу. *Діалог: медіа-студії*. 2020. №26. С. 84–95.
- Пердейчук, Садовник-Чучвага, 2014 — Пердейчук Т. І., Садовник-Чучвага Н. В. Семантико-стилістичний аналіз заголовків англійськомовних статей про Україну. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Серія: *Філологічна*. 2014. №44. С. 226–229.
- Савчук, 2020 — Савчук Р. І. Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 34 (4). С. 161–170.
- Сотников, 2016 — Сотников А. В. Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Сер.: *Філологічні науки (мовознавство)*. 2016. № 5 (2). С. 104–107.
- Чумак, 2018 — Чумак Л.М. Лексичні інновації в англійськомовному медіа-дискурсі початку ХХІ століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти. : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. 269 с.
- Шепель, 2017 — Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. №12. С. 302–307.
- Ahmadova, 2021 — Ahmadova S. Linguistic Devices Used in Newspaper Headlines. : Master's Thesis in Linguistics / Khazar University. Baku, 2021. 87 p.
- API, 2014 — American Press Institute. (2014). How Americans get their news. *American Press Institute*. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/>
- Brown, Sinta, 2016 — Brown D. K., Sinta V. Six Things you Didn't Know About Headline Writing: Sensationalistic Form in Viral News Content From Traditional and Digitally Native News Organizations. *The International Symposium of Online Journalism Research Journal*. 2016. № 6. P. 111-130.
- Frye, 2005 — Frye W. B. A qualitative analysis of sensationalism in media : Master's Thesis in Journalism / West Virginia University. 2005. 51 p. URL : <https://researchrepository.wvu.edu/etd/3218> (date of access: 24.04.2023)
- Iarovici, Rodica, 1989 — Iarovici E., Rodica A. The strategy of the headline. *Semiotica*. 1989. № 77 (4). P. 441-460.
- Teravcevic, 2019 — Teravcevic M. Linguistic specificities of media headline discourse – in case of Montenegrin newspapers. *Media Dialogues*. 2019. № 14(2). P. 75–87.
- Xie, 2018 — Xie Q. Analysis of intertextuality in English news headlines. *Theory and Practice in Language Studies*. 2018. № 8(8). P. 1010-1014.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. 4 Signs You're Underpaid And What You Can Do About It. *City A.M.* <https://www.cityam.com/4-signs-youre-underpaid-and-what-you-can-do-about-it/> (date of access: 15.05.2023).
2. A Covid financial crisis is surely only a matter of time. *The Telegraph*. URL: <https://www.telegraph.co.uk/business/2020/10/12/covid-financial-crisis-surely-matter-time/> (date of access: 19.05.2023).
3. How you can become a pension millionaire. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/money/how-you-can-become-pension-millionaire/> (date of access: 19.05.2023).
4. I'm a millionaire – this is why I'm at Davos begging to pay more tax. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jan/19/millionaire-davos-tax-inequality-rich> (date of access: 21.05.2023).
5. Panic, just a little bit of panic, was enough to drive Credit Suisse off a cliff. *City A.M.* URL: <https://www.cityam.com/panic-just-a-little-bit-of-panic-was-enough-to-drive-credit-suisse-off-a-cliff/> (date of access: 19.05.2023).
6. Pay in cash – and haggle hard: 15 ways to save money this winter. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2023/jan/09/pay-in-cash-and-haggle-hard-15-ways-to-save-money-this-winter> (date of access: 25.05.2023).
7. Secrets of the wealth whisperer: 'Money doesn't make you happy, it makes you paranoid' *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/how-help-super-rich-enjoy-money/> (date of access: 19.05.2023).
8. Six simple ways to improve your financial future. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/investing/money-management/how-to-boost-your-financial-wellbeing/> (date of access: 19.05.2023).
9. The City watchdog wants you to invest £10k – but don't make this mistake. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/investing/shares/city-watchdog-wants-invest-10k-dont-make-mistake/> (date of access: 20.05.2023).
10. The giant black cloud hanging over Europe's economic recovery. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/business/2023/04/21/giant-black-cloud-hanging-over-europe-economic-recovery/> (date of access: 21.05.2023).
11. The one holiday hack that will definitely save you money this summer. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/travel/advice/one-holiday-hack-that-will-save-money-this-summer/> (date of access: 26.05.2023).
12. Thursday briefing: What the royal family don't want you to know about their finances. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2023/apr/06/first-edition-cost-of-the-crown-royal-finances> (date of access: 19.05.2023).
13. 'We are near to economic collapse': Kashmir's tourism industry decimated by India's internet blackout. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/global-health/terror-and-security/near-economic-collapse-kashmirs-tourism-industry-decimated-indias/> (date of access: 20.05.2023).
14. Why you should stop using your bank to invest. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/investing/funds/should-stop-using-bank-invest/> (date of access: 23.05.2023).

REFERENCES

- Vydaichuk, 2021 — Vydaichuk T. L., Vydaichuk K. V. (2021). Manipulative tactics in the headlines of modern Ukrainian Internet publications. [Manipuliatyvni taktyky v zaholovkakh suchasnykh ukrainskykh internet-vydan']. *Philological studies*. No. 17. pp. 21–29.
- Kuzmenko, 2019 — Kuzmenko O. Yu. (2019). *Presentation of the respondent in the English-language interview of the mass media discourse: linguistic-communicative and linguistic-cognitive dimensions*. [Prezentatsiia respondenta v angliis'komovnomu

- interview masmediinoho dyskursu: lingvokomyunikatyvnyi I lingvokognityvnyi vymir]. Kherson State University. Kherson. 256 p.
- Kurchenko, 2019 — Kurchenko S. (2019). Newspaper headline as a multifunctional speech act. [Hazetnyi zaholovok iak polifunksionalnyi movlenievyi akt]. *Materials of the II student scientific and practical conference dedicated to International Student Day*. Kharkiv. pp. 50–51.
- Lakoms'ka, 2020 — Lakoms'ka I. V. (2020). The title of mass media in the aspect of linguistic analysis. [Zaholovok mas-media u ploshchyni lingvistychnoho analizu]. *Dialogue: media studios*. No. 26. pp. 84–95.
- Perdeichuk&Sadovnyk-Chuchvaga, 2014 — Perdeichuk T.I., Sadovnyk-Chuchvaga N.V. (2014). Semantic and stylistic analysis of headlines of English-language articles about Ukraine. [Semantyko-stylistychny analiz zaholovkiv anglomovnykh statei pro Ukrainu]. *Scientific notes of the National University Ostroh Academy. Series: Philological*. No. 44. pp. 226–229.
- Savchuk, 2020 — Savchuk R. I. (2020). Stylistic devices in the headlines of modern media texts: psycholinguistic aspect. [Stylistychni zasoby u zaholovkakh suchasnykh mediatekstiv: psykholingvistychnyi aspekt]. *Current issues of humanitarian sciences*. No. 34 (4). pp. 161–170.
- Sotnikov, 2016 — Sotnikov A. V. (2016). Manipulative influence in modern media discourse. [Manipulatyvnyi vplyv u suchasnomu media-dyskursi]. *Scientific Bulletin of Ivan Franko Drohobyt'sky State Pedagogical University. Philological sciences (Linguistics)*. No. 5 (2). pp. 104–107.
- Chumak, 2018 — Chumak L. M. (2018). *Lexical innovations in the English-language media discourse at the beginning of the 21st century: structural and linguopragmatic aspects*. [Leksychni innovatsii v anglomovnomu mediinomu dyskursi pochatku 21 stolittia: strukturnyi i lingvopragmatychnyi aspekty]. Zhytomyr Ivan Franko State University; Kyiv University named after Borys Grinchenko. Kyiv. 269 p.
- Shepel, 2017 — Shepel Yu. (2017). Media discourse as a means of manipulative influence on the reader. [Media-dyskurs iak zasib manipulatyvnoho vplyvy na chytacha]. *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka East European National University*. No. 12. pp. 302–307.
- Ahmadova, 2021 — Ahmadova S. (2021). *Linguistic Devices Used in Newspaper Headlines: Master's Thesis in Linguistics*. Khazar University. Baku. 87 p.
- API, 2014 — American Press Institute. (2014). How Americans get their news. *American Press Institute*. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/> (date of access: 24.04.2023)
- Brown&Sinta, 2016 — Brown D. K., Sinta V. (2016). Six Things you Didn't Know About Headline Writing: Sensationalistic Form in Viral News Content from Traditional and Digitally Native News Organizations. *The International Symposium of Online Journalism Research Journal*. № 6. pp. 111-130.
- Frye, 2005 — Frye W. B. (2005). *A qualitative analysis of sensationalism in media: Master's Thesis in Journalism*. West Virginia University. 51 p. URL: <https://researchrepository.wvu.edu/etd/3218> (date of access: 24.04.2023)
- Iarovici, Rodica, 1989 — Iarovici E., Rodica A. (1989). The strategy of the headline. *Semiotica*. No. 77 (4). pp. 441-460.
- Tepavcevic, 2019 — Tepavcevic M. (2018). Linguistic specificities of media headline discourse – in case of Montenegrin newspapers. *Media Dialogues*. No. 14(2). pp. 75–87.
- Xie, 2018 — Xie Q. (2018). Analysis of intertextuality in English news headlines. *Theory and Practice in Language Studies*. No. 8(8). pp. 1010-1014.

ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. 4 Signs You're Underpaid And What You Can Do About It. *City A.M.* <https://www.cityam.com/4-signs-youre-underpaid-and-what-you-can-do-about-it/> (date of access: 15.05.2023).
2. A Covid financial crisis is surely only a matter of time. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/business/2020/10/12/covid-financial-crisis-surely-matter-time/> (date of access: 19.05.2023).
3. How you can become a pension millionaire. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/money/how-you-can-become-pension-millionaire/> (date of access: 19.05.2023).
4. I'm a millionaire – this is why I'm at Davos begging to pay more tax. *The Guardian*. URL : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jan/19/millionaire-davos-tax-inequality-rich> (date of access: 21.05.2023).
5. Panic, just a little bit of panic, was enough to drive Credit Suisse off a cliff. *City A.M.* URL : <https://www.cityam.com/panic-just-a-little-bit-of-panic-was-enough-to-drive-credit-suisse-off-a-cliff/> (date of access: 19.05.2023).
6. Pay in cash – and haggle hard: 15 ways to save money this winter. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2023/jan/09/pay-in-cash-and-haggle-hard-15-ways-to-save-money-this-winter> (date of access: 25.05.2023).
7. Secrets of the wealth whisperer: 'Money doesn't make you happy, it makes you paranoid' *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/how-help-super-rich-enjoy-money/> (date of access: 19.05.2023).
8. Six simple ways to improve your financial future. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/investing/money-management/how-to-boost-your-financial-wellbeing/> (date of access: 19.05.2023).
9. The City watchdog wants you to invest £10k – but don't make this mistake. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/investing/shares/city-watchdog-wants-invest-10k-dont-make-mistake/> (date of access: 20.05.2023).
10. The giant black cloud hanging over Europe's economic recovery. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/business/2023/04/21/giant-black-cloud-hanging-over-europe-economic-recovery/> (date of access: 21.05.2023).
11. The one holiday hack that will definitely save you money this summer. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/travel/advice/one-holiday-hack-that-will-save-money-this-summer/> (date of access: 26.05.2023).
12. Thursday briefing: What the royal family don't want you to know about their finances. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2023/apr/06/first-edition-cost-of-the-crown-royal-finances> (date of access: 19.05.2023).
13. 'We are near to economic collapse': Kashmir's tourism industry decimated by India's internet blackout. *The Telegraph*. URL : <https://www.telegraph.co.uk/global-health/terror-and-security/near-economic-collapse-kashmirs-tourism-industry-decimated-indias/> (date of access: 20.05.2023).
14. Why you should stop using your bank to invest. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/investing/funds/should-stop-using-bank-invest/> (date of access: 23.05.2023).

Received: 02 March, 2023