

УДК 81-115[811.111+811.161.2]  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.4/29.209637>

**Вікторія СКРЯБІНА,**  
orcid.org/0000-0002-3793-3643,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології і перекладу  
Київського національного лінгвістичного університету  
(Київ, Україна) skryabina.ya@gmail.com

## АКТУАЛІЗАЦІЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ У ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

Стаття присвячена розгляду мовних засобів актуалізації ціннісних орієнтирів у заголовках англійськомовних та українськомовних інтернет-новин. Дослідження здійснене з позиції аксіології, теорії цінностей, із застосуванням методів інтерпретативного, семіометричного, комунікативно-прагматичного та зіставного аналізу. Матеріалом дослідження слугували заголовки новин про коронавірусну пандемію інтернет-сайтів *euronews.com* та *ukr.net* з використанням методу суцільної вибірки. У дослідженні постулюємо, що інформативні й персуазивні заголовки сучасних інтернет-видань репрезентують ціннісні орієнтири спільноти, формують її аксіосферу та мотивують читачів до певних дій чи реакцій. За допомогою різнорівневих, здебільшого оцінних лексичних одиниць відображені такі загальнолюдські цінності сучасного англійського європейського суспільства, як СОЛІДАРНІСТЬ, ТВОРЧИСТЬ, ЛЮБОВ ДО ПРИРОДИ, МАТЕРІАЛЬНЕ БЛАГО, СВОБОДА. Натомість українські новини вербалізують інші аксіологічні домінанти: ПАТРІОТИЗМ, ІНДИВІДУАЛІЗМ, ОПІР НА ВЛАСНІ СИЛИ, РЕЛІГІЙНІСТЬ та ОБРЯДОВІСТЬ, ІНДИВІДУАЛІЗМ та СУСПІЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. Ці відмінності можемо пояснити особливостями політики країн Євросоюзу та сучасними українськими політичними та економічними реаліями, а також специфікою національного характеру, що сформувалася під впливом певних історико-культурних та геополітичних факторів. ДЕМОКРАТІЯ є спільною для обох культур цінністю, проте репрезентована вона в українських ЗМІ шляхом безпосереднього називання цієї цінності, в європейських виданнях – за допомогою абстрактної суцільно-політичної лексики та назв інституцій, які повинні її забезпечити. Для європейського населення Covid-19 – це негативна подія, якій варто протистояти, а для українців коронавірус – жорстокий вбивця, і вони вибирають стратегію уникнення та самоізоляції, намагаються дистанціюватися від події. Тому в заголовках домінує нейтральна лексика та евфемізми, на відміну від європейських, де переважають негативно забарвлені іменники.

**Ключові слова:** аксіологія, цінність, ціннісні орієнтири, індивідуальні цінності, колективні (партикулярні) цінності, загальнолюдські (універсальні) цінності.

**Viktorii SKRIABINA,**  
orcid.org/0000-0002-3793-3643  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of English Philology and Translation Department  
of Kyiv National Linguistic University  
(Kyiv, Ukraine) skryabina.ya@gmail.com

## VALUES MANIFESTED IN ENGLISH-LANGUAGE AND UKRAINIAN-LANGUAGE INTERNET-HEADLINES

The article deals with the linguistic means of value manifestation in the headlines of English-language and Ukrainian-language Internet news. The investigation was carried out through the prism of axiology, the theory of values, with the application of interpretive, semiometric, communicative-pragmatic and comparative analyses. The database of the study was news headlines about the coronavirus pandemic taken from *euronews.com* and *ukr.net* sites using the continuous sampling method. The research postulates that informative and persuasive headlines of modern online publications represent the community's values, shape its axiosphere and motivate readers to react or take certain actions. Universal human values of modern English-speaking European society such as SOLIDARITY, CREATIVITY, LOVE OF NATURE, MATERIAL GOODS, FREEDOM are represented with the help of multi level, mainly lexical units. Instead, Ukrainian news verbalize quite different axiological dominants: PATRIOTISM, INDIVIDUALISM, SELF-RELIANCE, RELIGIOSITY and RITUALISM, INDIVIDUALISM and SOCIALISM. These differences can be explained by the specifics of the EU policies and contemporary Ukrainian political and economic realities, as well as the specificity of Ukrainian national character formed under the influence of certain historical, cultural and geopolitical factors. DEMOCRACY is a common value for both cultures, but in the Ukrainian media it is represented by its direct naming, while in European publications – by means of abstract socio-political vocabulary and the names of institutions called to ensure it. For the Europeans Covid-19 is a negative event which they should actively counter, however, Ukrainians perceive the coronavirus as a brutal killer and choose to avoid it and distance themselves from the events connected with it. Therefore, neutral vocabulary and euphemisms dominate in Ukrainian headlines, unlike the European ones, where negative loaded nouns prevail.

**Key words:** axiology, value, value guidelines, individual values, collective (particular) values, universal values.

**Постановка проблеми та її визначення.**

Однією з функцій засобів масової інформації є формування ціннісної структури особистості та відповідних установок. Проблема медійного впливу на систему цінностей та моральних норм суспільства поєднує актуальні питання сучасної лінгвістики, що розглядають у межах як традиційних напрямів дослідження, так і відносно молодих наукових течій (аксіології, психо- і соціолінгвістики, когнітивістики, лінгвопрагматики, нейролінгвістики, лінгвокультурології тощо).

**Аналіз досліджень.** Лінгвістичні дослідження заголовків ЗМІ здійснювалися переважно за такими аспектами. як: 1) функційний аналіз (Н. Кожина, В. Мужев, Л. Ноздріна, А. Туманова, Д. Ульяновцев, Л. Юлдашева); 2) стилістичні особливості (Р. Монсефі, А. Боняді, А. Самуель, Дж. Лей); 3) комунікативно-прагматичні характеристики (А. Коваленко); 4) концептуально-семантичний аналіз на матеріалі російської мови (С. Чертоусова). Мовознавці досліджують тексти засобів масової комунікації вже кілька десятиліть, проте є численні аспекти, що потребують подальших розвідок, серед них, зокрема, – аксіологічні характеристики заголовка як одного з основних джерел інформації та міфотворчості в системі жанрів сучасних ЗМІ.

**Мета** нашої статті полягає у встановленні аксіологічних домінант сучасних інтернет-заголовків та мовних засобів їх актуалізації в англomовній (європейській) та українській культурах.

**Об'єкт** дослідження – текст заголовків інтернет-новин. **Предмет** – мовні засоби моделювання ціннісних орієнтирів у заголовках сучасних англomовних і українськомовних інтернет-новин у зіставному аспекті. **Актуальність** дослідження зумовлена тим фактом, що аксіологічний вимір текстів цього жанру ще не був предметом комплексного лінгвістичного аналізу. Вивчення впливу заголовків на ціннісні орієнтири лінгвоспільноти допомагає глибше зрозуміти не лише комунікативно-прагматичні настанови сучасних медіа, але й усвідомити ціннісні домінанти мови, встановити аксіологічні паралелі на матеріалі англійської та української мов. **Матеріалом** дослідження слугували заголовки публікацій про коронавірусну пандемію інтернет-сайтів *euronews.com* та *ukr.net*. У роботі використовуємо **методи** інтерпретативного, семіотричного, комунікативно-прагматичного та зіставного аналізу, а також метод кількісних підрахунків.

Методологічною базою дослідження слугують роботи А. Івіна, Д. Леонтьєва, Г. Приходько, Р. Фрондісі.

**Виклад основного матеріалу та отримані висновки.**

Лінгвістична аксіологія як наука нині лише формується (Frondisi, 1971). Аксіологія (від грец. *ἀξία* – цінність і *λόγος* – слово, вчення) – теорія цінностей, розділ філософії, що з'ясовує природу та різновиди цінностей, взаємини між ними (досліджує системи або множини взаємопов'язаних цінностей) (Felices-Lago). Термін «аксіологія» ввів французький філософ П. Лапі в 1902 р., а в 1904 р. Е. фон Гартман дав таку назву розділу філософії. Античні філософи намагалися усвідомити сутність понять цінності та оцінки, розробляли критерії та класифікації. Сократ вважав, що цінність існує поза людиною і визначає її поведінку.

Першим кроком до розуміння природи цінностей було усвідомлення того, що з'ясування поняття реальності та істини не дає відповіді на питання, що таке цінність. Істина відповідає на питання, якою є реальність. Цінність відповідає на питання, яким щось повинно бути.

Цінності містять у собі елемент спонукання: вони дають підстави для дії та мотивують поведінку. Зокрема, спільні цінності об'єднують людей у нації, цивілізації тощо, закликають до спільних колективних дій. Цінності містять когнітивний і емоційний компоненти, знання та оцінку. У знаннях людина усвідомлює предметну вираженість світу, в оцінці з'ясовує, чи відповідає дійсність її потребам. Тому ціннісний рівень свідомості має потужний духовний потенціал самовдосконалення людини.

Класифікація цінностей також є предметом дослідження аксіології. Є різні способи класифікації цінностей та переважно цінності поділяють на дві великі групи: нижчі, або матеріальні цінності (для задоволення біологічних потреб), і вищі, або духовні цінності (релігійні, моральні, соціальні, правові, політичні, інтелектуальні, культурні та естетичні). Цьому поділу приблизно відповідає поділ на інструментальні, або зовнішні цінності (ті, що є засобом для утвердження інших цінностей), і самодостатні, або внутрішні цінності (англ. *intrinsic value*). Часто між цими двома групами ставлять проміжні – життя як цінність, природа як цінність тощо (Frondisi, 1971).

Цінності також поділяють на індивідуальні, колективні (партикулярні) та універсальні. Партикулярні цінності – це цінності самотньої культури, нації, цивілізації. Універсальні (загальнолюдські) цінності – це ті, що прийняті різними народами, культурами, націями, цивілізаціями та можуть бути включені в контекст кожної окремої культури чи нації. Прикладом універсальної цінності можуть бути права людини.

Роль мас-медіа в процесі формування чи руйнування моральних цінностей вивчали С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон та ін. П. Лазарсфельд і Р. Мертон пишуть про «наркотизуючу дисфункцію ЗМІ», під якою розуміють можливість втрати чутливості до неприємних соціальних проблем, апатію, появу «втомленості співчувати». З іншого боку, значна кількість розвідок свідчить здебільшого про позитивність сучасних видань (Кузнєцова, 2012). Психолінгвісти Дж. Буше і Ч. Осгуд вважають, що загалом люди схильні частіше використовувати позитивно забарвлені слова, назвавши це синдромом «Полліанни». Інакше кажучи, «люди намагаються бачити насамперед світлі сторони життя й говорити про них» (Вольф, 1985).

Проте це не стосується заголовків, які часто виконують атрактивну функцію, маючи на меті привернути увагу читачів (Коваленко, 2002). Здебільшого користувачі інтернет-мереж читають лише заголовки (Колодяжна), які в інтернет-дискурсі відрізняються від традиційних ЗМІ такими рисами, як гіпертекстовість, інтерактивність, оперативність, доступність із будь-якої частини світу, довільність доступу до інформації, можливість архівування тощо (Колодяжна).

Н. Цибікова виокремлює два основні типи заголовків відповідно до їхнього комунікативно-прагматичного завдання: заголовки-інформеми (у яких переважає фактуальна інформація) та заголовки-прагмеми (в основу яких покладено функцію впливу) (Цыбікова). На нашу думку, обидва типи заголовків можуть відображати ціннісні орієнтири лінгвоспільноти, оскільки навіть інформативні заголовки демонструють фокус уваги авторів інтернет-новин й актуалізують оцінку інформації читачами. На думку Л. Павлюк, стиль заголовків репрезентує концепцію видання, формує його аудиторію (Павлюк, 2010).

Проаналізувавши заголовки останніх новин про пандемію коронавірусу на сайтах euronews.com та ukr.net, ми встановили, що позначення цінностей відбувається насамперед за допомогою лексичних одиниць, що їх називають. В європейських новинах найчастотнішими є такі: *family, children, neighbours, people, workers, health workers, elderly people, humanity, homeless, migrants, dogs, wildlife*, що свідчить про те, що фокус уваги сучасної Європи – широкі верстви населення, знедолені та тварини. В українських новинах превалюють лексеми *хворі, вагітні, діти, медики, пацієнти, українці, військові, мігранти, священники, монахи, в'язні, науковці* тощо. Характерною рисою українських заголовків про Covid-19 є вживання

великої кількості іменника *особа*, що свідчить про формальність, дистанціювання від проблеми захворювання живих людей. Можемо пояснити це впливом історико-культурних та геополітичних умов, що сформували в характері українців прагнення втекти від дійсності в несприятливих умовах (Янів, 1994).

Що ж стосується самого концепту COVID-19, то у європейській пресі спостерігаємо його актуалізацію в термінах кризи, боротьби та війни (*coronavirus crisis, disaster, coronavirus fight, invisible enemy, danger, struggle, battle, Covid-19 frontline*), що мотивує європейців до героїчного протистояння пандемії, зокрема, дотримуючись вимог самоізоляції. Проілюструємо це кількома заголовками: *Italy is "at war" with Covid-19. Europe battles with the coronavirus. Are we doing enough to protect health workers on Covid-19 frontlines?* (EN). Оскільки більшість корінних європейців – це представники англосаксонської раси, можемо пояснити мотиваційний ефект наведених вище заголовків партикулярними етнокультурними цінностями (волею, ініціативою, самовладанням, активністю, відчуттям обов'язку) (Лебон, 2011).

Натомість в українській пресі цей вірус персоналізується й набуває ознак безжального вбивці, якого неможливо подолати (*коронавірус вбиває, коронавірус забрав життя, жертви коронавірусу, забезпечити належним захистом, смертельний*): *МОЗ опублікувало відео, в якому нагадало українцям, що «коронавірус вбиває». Коронавірус вбиває лікарів: Кожен день офіційно заражаються близько 100 медиків (Zik). Все життя лікувала дітей: в Івано-Франківську коронавірус забрав життя ще одного медика (Вголос). В Італії кількість жертв коронавірусу перевищила за 20 тисяч. Спалах COVID-19 у столичному Медмістечку: персонал не був забезпечений належним захистом (UN)*. Ці спостереження підтверджують думку А. Паламаря про те, що українці більше покладаються на долю, уникаючи боротьби, а О. Кульчицький пише про «м'яку, пасивну споглядальність» нашого народу (Кульчицький, 1992).

У національних цінностях знаходять своє віддзеркалення такі риси українського характеру, як ПАТРІОТИЗМ. Наприклад: *Українська фармацевтична компанія зареєструвала для виробництва препарат проти коронавірусу (UA.NEWS) Український гігант «Мрія» перевіз до Польщі рекордний медичний вантаж – за посадкою спостерігали онлайн тисячі людей. Українська стратегічна авіація допомагає країнам НАТО боротися з коронавірусом (Радіо Свобода). Посольство України в Ірландії допомагає українцям у боротьбі з COVID-19 (UN)*.

Наведені вище заголовки популяризують досягнення українців у фармацевтичній та авіабудівній галузях, повідомляють про турботу українського посольства про долю українців за кордоном, таким чином імпліцитно викликаючи у читачів відчуття гордості, любові до своєї країни. Як свідчать результати опитування, проведеного в 2019 році соціологічною групою «Рейтинг», патріотами вважають себе 83% громадян України (ПВС83У). У цьому аспекті цікавим видається також той факт, що більшість новинних заголовків на сайті ukr.net повідомляють про стан подій у різних регіонах та містах України, заголовки інтернет-новин рясніють українськими топонімами (на Буковині, Херсонщині, Миколаївщині, Тернопільщині, Львівщині, в Енергодарі, Ужгороді тощо) включно з найменуваннями тимчасово окупованих територій Донеччини, Луганщини та Криму. Наприклад: *На Донеччині понад 1600 осіб перебувають на самоізоляції* (Вчасно). *Коронавірус в окупованому Криму: кількість хворих зростає до 40 людей* (24 канал) (UN). Можемо припустити, що вони підтверджують думку про невід'ємний компонент патріотизму – повагу та готовність захищати територіальну цілісність та суверенітет рідної країни.

На відміну від українських, європейські заголовки більшу увагу акцентують не на патріотизмі, а на СОЛІДАРНОСТІ, адже принцип солідарності є одним з основних принципів ЄС (Араб-Оглы, 1990), згідно з яким слабкіші регіони Союзу отримують допомогу від партнерів по ЄС. Ось лише кілька заголовків: *Coronavirus: baskets of solidarity lowered from Naples balconies. EU project "in danger if no solidarity on coronavirus crisis"*. *Countries offer solidarity to their neighbours amid Covid-19 outbreak* (EN). Один із заголовків говорить про так звані «корзини солідарності», які з'явилися в Неаполі на піку пандемії, всі бажаючи кладуть у них продукти й предмети першої необхідності і лишаяють на вулиці для знедолених і бездомних.

Суто європейською є також діяльнісна цінність, а саме ТВОРЧИСТЬ – одна з найважливіших загальнолюдських цінностей. У заголовках euonews спостерігаємо однокореневі іменники та прикметники цього лексико-семантичного поля: *Coronavirus creativity*. *"Generation Corona" will miss out on life's opportunities. New creative spaces can help. Watch: police find creative ways to keep us safe* (EN). Модернізація та нові технології є ознакою цього процесу, зокрема в заголовках рясніють абстрактні іменники, прикметники та прислівники *virtuality, virtual, virtually*: *Virtually open*:

*Europe's museums bid to enrich life on lockdown. Classic European cycling race to be held virtually this year* (EN).

Любов і бережливе ставлення до ПРИРОДИ відрізняють європейців від українців, ця цінність знаходить своє відображення в досить поширених заголовках з оптимістичними коментарями про очищення природи та повітря під час пандемії: *Tails up? Is wildlife the big beneficiary of the Covid-19 lockdown? Europe breathes a fresher air under lockdown. New York: dramatic drop-off in air pollution* (EN).

Не обійшли увагою європейські ЗМІ й таку суто утилітарну цінність для людини як істоти тілесної, як МАТЕРІАЛЬНЕ БЛАГО. Адже щоб бути живим і здоровим, потрібно мати сприятливі умови для життя і здоров'я, тобто благополуччя, добробут, економічний розвиток. Це відображено в заголовках, що стосуються економічної кризи, втрати робочих місць тощо: *Meet the people losing their jobs amid the Covid-19 lockdown. Coronavirus in Europe: one million job losses in two weeks. EU hopes to mitigate lockdown and help workers with €100 billion fund. Covid-19: What are the consequences for small and medium enterprises? Covid-19 pandemic: how has the EU responded to the economic crisis? IMF declares global recession* (EN). Автори наведених вище новин висловлюють стурбованість щодо добробуту європейців, вживаючи іменники *crisis, recession, job losses*, що мають яскраво виражену негативну конотацію, проте врівноважують негативну оцінку подій використанням позитивно забарвлених дієслів *mitigate* та *help*.

Більшість українських заголовків натомість зосереджені на самому вірусі, проблемі його поширення, симптомах та тестуванні. Наприклад: *У близько 5% хворих на коронавірус хвороба починається з набряку легенів, – інфекціоніст (Zik). Люди із сезонною алергією більш схильні до інфікування коронавірусом – лікар (Країна). Прикарпаття отримало реагенти для 7 500 ПЛР-досліджень (Kurs.if.ua). Коронавірус в Україні: чому МОЗ не тестує кожен підозрілий випадок* (5 канал). *На Самбірщині за два дні провели лише 44 експрес-тести на виявлення коронавірусу* (Четверта студія) (UN). Велика кількість заголовків мають практичне спрямування, дають поради щодо профілактики та убезпечення себе від захворювання: *Шість способів вберегти себе від Covid-2019* (Наша мама). *Дзвонить «103»: що робити українцям без декларацій, які захворіли на COVID-19* (Укрінформ). *Лікар-інфекціоніст: медичні рукавички дають помилкове відчуття захисту від коронавірусу* (АСП) *Доктор*

Комаровський розповів, чи можна контактувати з носієм коронавірусу та не захворіти (Уніан). Пластирі з мікроголками допоможуть у лікуванні COVID-19 (Medic.ua). Чи може радіація вбити коронавірус – відповідь Комаровського (Факти ICTV). У ВООЗ заявили, що алкоголь не захищає від COVID-19, а навіть навпаки (Українська правда) (UN). Вважаємо це проявом раціонально-вольового компонента нашої національної психіки, ІНДИВІДУАЛІЗМУ та ОПОРУ НА ВЛАСНІ СИЛИ (Киричук, 1994). Причому українці дослухаються до порад авторитетних світових та вітчизняних джерел, таких як ВООЗ, лікар-інфекціоніст, доктор Комаровський. Європейцям не настільки важливо, звідки надійшла інформація, а для того, щоб розвінчувати міфи, автори заголовків використовують дієприкметник *debunked*: *Debunked: No, lemon in hot water is not a “cure” for Covid-19. Debunked: Claims a new virus has emerged from China are false* (EN).

РЕЛІГІЙНІСТЬ та ОБРЯДОВІСТЬ як ціннісні орієнтири українців знайшли своє відображення в інтернет-заголовках, опублікованих напередодні Великодня, де йдеться про випадки захворювання серед священників та монахів: У Дубно доставили ще одного хворого на коронавірус: підозрюють контакт з почаївськими монахами (Рівне Вечірне). У Львові на коронавірус масово тестують священників різних конфесій (19 новин). У Мукачеві на COVID-19 захворіло 2 священники МП (Mukachevo.net). «Багато хто зненавидів би»: головний санлікар розповів, чому церкви не закрили на карантин (Країна). Намісника Києво-Печерської лаври Павла витишають з лікарні у Страсну п'ятницю (Главком) (UN). М. Костомаров наголошував, що будь-який іноземець, який перебував в Україні, дивувався, що в жодній країні світу так щиро не моляться Богу (Костомаров, 1990). На жаль, ця внутрішньо мотивована релігійність в умовах пандемії призводить до ризику зараження коронавірусом: Спалах COVID-19 на Миколаївщині: хворі заразилися через релігійні збори на дому (24 канал). Спалах COVID-19 на Миколаївщині пов'язаний із релігійними заходами – голова ОДА (Укрінформ). На Харківщині 9 парафіян заразилися коронавірусом, бо купували свічки у хворої (24 канал) (UN).

Цікаво відзначити абсолютно протилежне ставлення українців та європейців до вимоги самоізоляції та карантину. Європейці, що цінують власну СВОБОДУ як загальнолюдську цінність, визнають суверенність особистості, гуманізм, інтелектуальну свободу особи в пошуках розваг і краси, страждають від обмежень, яких вони змушені

дотримуватися в умовах пандемії: *Coronavirus: Londoners scolded as thousands enjoy sun outdoors. In pictures; Entertaining children through the coronavirus crisis. Coronavirus: Europeans warned to avoid “temptation” of sunny weather. “Stay home, idiot!” Neighbours turn on neighbours as lockdown bites. Coronavirus: Half of humanity on lockdown in 90 countries. Czech microbreweries call for “beer paramedics” amid lockdown hangover. How are Europeans coping with coronavirus confinement?* (EN). Як бачимо, термін карантин (*lockdown*) превалює в багатьох заголовках і має яскраво виражене негативне забарвлення (*lockdown bites*), до того ж англійський іменник *confinement*, окрім ізоляції, означає обмеження, позбавлення волі, ув'язнення тощо. Порушення ж умов карантину розглядають як насолоду, розвагу та спокусу. Проте навіть у таких умовах гумор допомагає європейцям справлятися з обмеженням їхньої свободи та дивитися на ситуацію з оптимізмом: *“Can my husband see his mistress?”: Police oddest lockdown questions* (EN). Курйозне питання дружини, чи може її чоловік навідувати свою коханку, мимоволі викликає посмішку й дає змогу поглянути на проблему карантину з іншого боку.

В українців, здається, необхідність ізоляції зовсім не викликає занепокоєння, національні ЗМІ практично не приділяють увагу цій проблемі. У заголовках, де йдеться про карантин, переважає нейтральний іменник *самоізоляція*, що сигналізує про добровільну відмову від контактів, викликану необхідністю уникнути інфікування: На Донеччині понад 1600 осіб перебувають на самоізоляції (Вчасно). У Конотопі на самоізоляції перебувають 84 особи, контактні з інфікованими на коронавірус (Сумські Дебати). В Енергодарі посилили карантинні заходи: у місті четверо інфікованих (TV5) (UN). Відмова дотримуватися карантину висвітлюється як безвідповідальність, наприклад: У Чернівецькій області хворий на COVID-19 священник відмовляється самоізолюватися (12 новин). Стрімке поширення вірусу через недотримання карантину: на Буковині зафіксовано 546 хворих (ТСН) (UN). Такі заголовки викликають почуття обурення, осуду стосовно тих, хто порушує обмеження карантину. Про схильність українців до самоізоляції писав видатний філософ Д. Чижевський, який виокремлює в українському характері певний «індивідуалізм та стремління до «свободи» в різних розуміннях цього слова» (Чижевський, 1991). Тож можемо говорити про такі ціннісні домінанти українських інтернет-заголовків, як ІНДИВІДУАЛІЗМ та СУСПІЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ.

Спільна цінність, що викристалізується в європейських та українських інтернет-заголовках, ДЕМОКРАТІЯ, є загальнолюдською. В англomовних заголовках ця цінність вербалізована суспільно-політичною лексикою (*serve the people, aid, migrant crisis, mass surveillance, powers, law*) та назвами установ, які покликані забезпечити соціальний захист та демократію (*Parliament, government, NATO*): *Parliaments must continue to function and serve the people during the coronavirus. Government responses to Covid-19 are making the fight against money-laundering harder. Coronavirus: NATO is helping fight invisible enemy, says Stoltenberg. Without continued aid, the next migrant crisis will be people fleeing coronavirus not war. Could the coronavirus pandemic lead to mass surveillance in Europe? Hungary's Viktor Orban handed sweeping new powers with Covid-19 law (EN)*. В українських інтернет-новинах частіше згадують лексико-семантичну одиницю *демократія*, наприклад: *Боротьба з коронавірусом: чи сумні жорсткі заборони з демократією?* (Deutsche Welle) (UN).

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що заголовки сучасних ЗМІ (інформативні і персуазивні) ретранслюють ціннісні орієнтири спільноти, здійснюючи на читачів комплексний та ефективний вплив, формуючи їхню особисту аксіосферу та мотивуючи до певних дій чи реакцій. Аналіз фактичного матеріалу показав, що вербалізація європейських та українських цінностей відбувається за допомогою різнорівневих оцінних одиниць. Зокрема, встановлено, що до європейських цінностей, представлених у заголовках про пандемію коронавірусу, належать СОЛІДАРНІСТЬ, ТВОРЧИСТЬ, ЛЮБОВ ДО ПРИРОДИ, МАТЕРІАЛЬНЕ БЛАГО, СВОБОДА. Українські заголовки пропагують ПАТРІОТИЗМ,

ІНДИВІДУАЛІЗМ, ОПІР НА ВЛАСНІ СИЛИ, РЕЛІГІЙНІСТЬ та ОБРЯДОВІСТЬ, ІНДИВІДУАЛІЗМ та СУСПІЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. Спільною для обох культур цінністю є ДЕМОКРАТІЯ як основа сучасного суспільства, проте вербалізується вона по-різному: в українських ЗМІ шляхом безпосереднього називання цієї цінності, в європейських виданнях – за допомогою абстрактної суспільно-політичної лексики на позначення демократичних засад функціонування держави та інституцій, які його забезпечують. Стосовно самого явища пандемії Covid-19, сприйняття європейців та українців тут відрізняється. Для європейського населення – це негативна подія, якій варто протистояти, це – війна, що вимагає активних дій і протистояння, для українців вірус – жорстокий вбивця, і вони вибирають стратегію уникнення та самоізоляції, намагаються дистанціюватися від подій. Тому в заголовках домінує нейтральна та евфемізована лексика (*особи, інфіковані замість люди чи хворі*), на відміну від європейських, де переважають негативно забарвлені іменники (*crisis, recession, disaster*). Фокус уваги в заголовках європейських інтернет-новин – широкі верстви населення (працівники підприємств, мігранти, бездомні, літні люди, медпрацівники), в українських – вагітні, діти, медики, військові та священники. Можемо пояснити це особливостями політики країн Євросоюзу та сучасними українськими політичними та економічними реаліями, адже вагітні, діти, медики – на жаль, найменш захищені державою, а військові та священники виступають гарантією подальшого існування України як нації.

Перспективним вважаємо подальше дослідження аксіосфери європейської та української культур на матеріалі дискурсів різних типів та різножанрових текстів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Араб-Оглы Э. А. Европейская цивилизация и общечеловеческие ценности. *Вопросы философии*. 1990. № 8. С. 10–12.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Наука, 1985. 228 с.
3. Енциклопедія сучасної України. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=43500](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=43500) (дата звернення: 15.04.2020).
4. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. 160 с.
5. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. філол. н. : 10.02.04. Київ, 2002. 19 с.
6. Колодяжна Д. Українські медіа в соціальних мережах: що ми робимо не так. URL: <https://imi.org.ua/articles/ukrajinski-media-v-sotsialnih-merejah-scho-mi-robimo-ne-tak-i593> (дата звернення: 20.04.2020).
7. Костомаров М. І. Книга буття українського народу. Кирило-Мефодієвське братство: В 3-х т. Київ : Либідь, 1990. Т. 2. С. 95.
8. Лебон Г. Психология народов и масс. Москва : Академический проект, 2011. 238 с.
9. Киричук В. Ментальність. Суть, функції, генеза. *Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості*. Київ–Луцьк, 1994. Ч. 1.

10. Кузнецова Т. Аксиологія соціальних комунікацій : навчальний посібник. Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. 300 с.
11. Кульчицький О. Світовідчуження українця. Українська душа. Київ, 1992. С. 48–65.
12. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Телема радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 285–293.
13. Патріотами вважають себе 83% українців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2764596-patriotami-svoei-kraini-vvazaut-sebe-83-ukrainciv.html> (дата звернення: 15.04.2020).
14. Цыбикова Н.С. Заголовки как диктемное имя текста интернет-новостей. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovok-kak-diktemnoe-imya-teksta-internet-novostey/viewer> (дата звернення: 15.04.2020).
15. Чижевський Д. Нариси історії філософії на Україні. Нью-Йорк, 1991. 175 с.
16. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. Мюнхен, 1994, С. 89.
17. Felices-Lago Á. The emergence of axiology as a key parameter in modern linguistics. URL: [https://www.researchgate.net/publication/266565324\\_The\\_emergence\\_of\\_axiology\\_as\\_a\\_key\\_parameter\\_in\\_modern\\_linguistics\\_A\\_review\\_of\\_significant\\_contributions\\_from\\_the\\_1950s\\_to\\_the\\_1980s](https://www.researchgate.net/publication/266565324_The_emergence_of_axiology_as_a_key_parameter_in_modern_linguistics_A_review_of_significant_contributions_from_the_1950s_to_the_1980s) (дата звернення: 15.04.2020).
18. Frondisi R. What is Value? An Introduction to Axiology. La Salle, Illinois, 1971. 179 p.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

19. EN – euronews .URL: <https://www.euronews.com/>.
20. UN – ukr.net. URL: <https://www.ukr.net/>.

#### REFERENCES

1. Arab-Ogly, A. (1990). Yevropeiskaia tsivilizatsiia i obshechelovecheskiie tsennosti. Voprosy filosofii [European Civilization and common human values]. Pp. 10–12 [in Russian].
2. Volf E. (1985). Funktsionalnaia semantia otsenki [Functional semantics of evaluation]. Moskva, 228 p. [in Russian].
3. ESU – Entsyklopedia suchasnoii Ukrainy [Encyclopedia of modern Ukraine]. Retrieved from: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=43500](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=43500) [in Ukrainian].
4. Kykhtan V. (2004). Informatsionnye tekhnologii v zhurnalistike [Information technologies in journalism]. Rostov na Donu : Feniks. 160 c. [in Russian].
5. Kovalenko A. (2002). Zaholovok angomovnoho zhurnalnoho mikrotekstu-povidomlennia: struktura, semantyka, prahmatyky (na materialy tyzhnevnyka Newsweek) [Headline of English microtext-message: structure, semantics, pragmatics (case-study Newsweek weekly)]. Kyiv, 19 p. [in Ukrainian].
6. Kolodiazna D. Ukrainski media v sotsialnykh merezhakh: scho my robymo ne tak [Ukrainian media in social networks: what our problem is]. Retrieved from: <https://imi.org.ua/articles/ukrajinski-media-v-sotsialnih-merejah-scho-mi-robimo-ne-tak-i593> [in Ukrainian].
7. Kostomarov M. (1990). Knyha buttia ukraiinskoho narodu [The book of Ukrainian genesis]. Kyiv: Lybid, V. 2. P. 95 [in Ukrainian].
8. Lebon G. (2011). Psikhologiiia narodov i mas [Psychology of peoples and masses]. Moskva, 238 p. [in Russian].
9. Kyrychuk V. (1994). Mentalnist. Sut, funktsii, geneza [Mentality. Essence, functions, genesis]. Kyiv–Lutsk, Part 1 [in Ukrainian].
10. Kuznetsova T. (2012). Aksiolohiia sotsialnykh komunikatsii [Axiology of social communications]. Sumy, 300 p. [in Ukrainian].
11. Kultchytyskyi O. (1992). Svitovidchuvannia ukraintstiv [World perception of Ukrainians]. Kyiv, pp. 48–65 [in Ukrainian].
12. Pavliuk L. (2010). Zaholovok u dyskursi mas-media: semantyko-zmistovi rysy i funktsionalno-strukturni typy [Headline in mass-media discourse: semantic, functional and structural types], TV and radio journalism, Kyiv, V. 9. Pp. 285–293 [in Ukrainian].
13. Patriotamy vvazhaiut sebe 83% ukraintstiv [83% of Ukrainians consider themselves to be patriots]. Kyiv. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2764596-patriotami-svoei-kraini-vvazaut-sebe-83-ukrainciv.html> [in Ukrainian].
14. Tsybikova N. Zagolovki kak diktemnoie imia [Headline as a dictemic name off the internet news story]. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovok-kak-diktemnoe-imya-teksta-internet-novostey/viewer> [in Russian].
15. Chyzhevskiy D. (1991). Narysy istorii filosofii na Ukraini [Essays on history of philosophy in Ukraine]. New York, 175 p. [in Ukrainian].
16. Yaniv V. (1994). Narysy do istorii ukraiinskoi etnopsykholohii [Essays on history of Ukrainian ethnopsychology]. Munich. P. 89 [in Ukrainian].
17. Felices-Lago Á. The emergence of axiology as a key parameter in modern linguistics. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/266565324\\_The\\_emergence\\_of\\_axiology\\_as\\_a\\_key\\_parameter\\_in\\_modern\\_linguistics\\_A\\_review\\_of\\_significant\\_contributions\\_from\\_the\\_1950s\\_to\\_the\\_1980s](https://www.researchgate.net/publication/266565324_The_emergence_of_axiology_as_a_key_parameter_in_modern_linguistics_A_review_of_significant_contributions_from_the_1950s_to_the_1980s).
18. Frondisi R. (1971). What is Value? An Introduction to Axiology. La Salle, Illinois, 179 p.

#### LIST OF DATA SOURCES

19. EN – euronews. Retrieved from: <https://www.euronews.com/>.
20. UN – ukr.net. Retrieved from: <https://www.ukr.net/>.