УДК 811.161.2’373.45:81’42:070

В. О. Киянка

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ АНГЛІЦИЗМІВ У КЛІКБЕЙТНИХ ЗАГОЛОВКАХ (на матеріалі онлайнових медіа)

У статті проаналізовано прагматичний потенціал англомовних запозичень у номінативній структурі заголовків сучасних інтернет-видань. Розкрито психолінгвістичні механізми функціонування стратегії клікбейтингу в умовах “економіки уваги” та кліпового мислення реципієнтів. Визначено, що залучені до заголовкових конструкцій англіцизми виявляють поліфункційний характер, системно реалізуючи номінативно-компресивну, атрактивну та експресивно-оцінну функції. З’ясовано, що комбінування кількох запозичень, створення оказіональних юкстапозитів, а також їхній синергетичний контраст із розмовно-архаїчною лексикою моделюють парадоксальний контекст і суттєво підвищують клікабельний статус масмедійного контенту.

Ключові слова: *лінгвопрагматичний аналіз, клікбейтинг, англіцизм, заголовок, економіка уваги, оказіональний юкстапозит.*

Kyyanka, V. Pragmalinguistic Functions of Anglicisms in Clickbait Headlines (Based on Online Media). *The article analyzes the pragmatic potential of English borrowings in the nominative structure of headlines in modern internet publications. The relevance of the study is determined by the specific nature of the digital media space, where under the conditions of the “attention economy” and fierce competition, the headline transforms into a leading tool of manipulative influence. The psycholinguistic mechanisms of the clickbait strategy (curiosity effect, emotional triggers, FOMO effect) are revealed, as adapted by the author to the realities of recipients' clip thinking and the phenomenon of “banner blindness”. It is determined that anglicisms involved in the structure of the headline exhibit a distinct multifunctional character. It is established that the nominative-compressive function of the studied lexemes allows for a compact compression of information, effectively replacing lengthy descriptive constructions of the Ukrainian language and minimizing the reader's cognitive efforts when decoding the semantics of the text. It is proved that the expressive-evaluative function of borrowings marks the message with connotations of “fashionability”, dynamism, and prestige, thereby regulating the axiological amplitude of material perception. The attractive function of the analyzed elements activates intrigue through the artificial modeling of an information gap between existing knowledge and the desire to learn something new. It is found that the highest manipulative potential of clickbait is ensured by the synergetic interaction of linguistic means: binary combination of anglicisms, construction of expressive occasional juxtapositions, and their involvement in a language game based on a vivid stylistic contrast according to the “archaic/native + modern/foreign” model. The study*

https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.15

CC BY NC

captures profound transformations in internet discourse, where anglicisms provide a constructive or destructive manifestation of clickbait depending on the harmony of the connection between the headline and the full-text material. There is a pronounced tendency toward the de-subculturalization of slang and the transformation of borrowings into universal media pragma-markers that successfully adapt content to the perception characteristics of the modern digital audience. Perspectives for further research consist in the linguo-cognitive monitoring of the update of the anglicism donor base and the study of socio-demographic features of trigger decoding.

Keywords: *pragmalinguistic analysis, clickbait, anglicism, headline, attention economy, multifunctionality, occasional juxtaposition.*

Вступ

Ситуація в сучасному медійному просторі, з огляду на постійне зростання рівня технологізації комунікаційних процесів, формується так, що на одне з перших місць виходить боротьба за увагу аудиторії, яка знаходить своє номінативне позначення в лексичній конструкції "економіка уваги". Очевидним фактом, з яким має погодитися кожен, хто функціонує в медіапросторі як суб'єкт інформаційної діяльності, і який він однозначно має враховувати як підґрунтя своєї медійної стратегії, є перманентне загострення конкуренції. Тим більш очевидним стає цей факт, якщо зважити на те, що «сучасний медійний дискурс набуває ознак маркетингу, який формує попит соціуму на певну інформацію і спрямований на його задоволення. Інформація стає товаром, який пропонують споживачеві в умовах конкурентної боротьби за його увагу. Перед автором новинного контенту постає завдання привабити читача, слухача, глядача, спонукати його відкрити матеріал, оскільки кількість переглядів не тільки забезпечує канальові популярність у соціальній мережі, а й монетизується й приносить прибуток його бенефіціарові» (Павлушенко, 2025: 91).

Водночас реальністю для медійної сфери є наявність кліпового мислення у потенційного реципієнта. Через це пропонований контент має приваблювати з першої миті контакту з ним, адже в іншому разі увага буде спрямована на інші інформаційні об'єкти, якими інфопростір нескінченно переповнений. Також сюди варто додати й психологічну втому користувачів через інформаційну перевантаженість. Ще однією перешкодою на шляху до потенційного адресата є так звана "банерна сліпота": у споживача спрацьовує психологічний імунітет, і він не звертає увагу на банерну рекламу чи схожі на неї

об'єкти, оскільки вже вміє диференціювати корисний для себе контент і рекламний, обираючи перший. Крім того, засилля однотипних медійних матеріалів, згенерованих штучним інтелектом, масово заполонили інфопростір.

У таких непростих умовах творці контенту шукають прийоми, які дадуть змогу привертати увагу аудиторії та успішно здійснювати медійну діяльність. Високий прагматичний потенціал для цього мають англомовні запозичення (англіцизми), використання яких у сучасному соціокультурному контексті дає змогу створити значний рівень експресії, позначити цей контекст маркерами "модності" та когнітивної привабливості.

Різні аспекти функціонування, структури, семантики та прагматики заголовків у друкованих, онлайн- та іншомовних медіатекстах досліджували Є. Волощенко (Волощенко, 2024), О. Лівіцька (Лівіцька, 2021), І. Савчук та Н. Стрюк (Савчук, & Стрюк, 2022), а також Н. Шульська та Р. Зінчук (Шульська, & Зінчук, 2021). Феномен клікбейтингу в медіазаголовках вивчали А. Нипадимка (мовне підґрунтя в пресі (Nypadymka, 2023), О. Павлушенко (засоби впливу в інформаційно-новинному контенті (Павлушенко, 2025), а також Т. Пастернак (лексико-стилістичні та прагмалінгвістичні особливості клікбейтингу в індустрії краси (Пастернак, 2024a) й прагмалінгвістичні його особливості у заголовках навчальних відео з ютубу (Пастернак, 2024b). Водночас існує потреба в медіалінгвістичному опрацюванні заголовків, у яких клікбейтна стратегія поєднана із залученням іншомовних запозичень – англіцизмів.

Мета статті полягає у виявленні та аналізі прагматичного потенціалу англомовних запозичень як компонентів номінативної структури заголовка, що є носієм маніпулятивного впливу в сучасних інтернет-медіа. Основними завданнями розвідки є: 1) окреслити параметри текстового заголовка як початкової точки входження реципієнта в текстову інформацію; 2) схарактеризувати специфіку клікбейтного заголовка як з позиції адресанта, так і з позиції адресата; 3) визначити функції, які виконують у прагмалінгвістичній структурі клікбейтного заголовка англіцизми; 4) з'ясувати, який прагматичний ефект створюють прийоми комбінування англіцизмів у межах одного заголовка та їхня синергетична взаємодія з концепутально протиставлюваними лексемами (архаїчними власнемовними).

Методи дослідження

Методи дослідження, використані для його здійснення, детерміновані відповідними аспектами лінгвального матеріалу, а також метою й завданнями вивчення. Так, для виділення клікбейтних заголовків у цифровому медіапросторі та формування практичного матеріалу дослідження застосовано метод суцільної вибірки. Прагмалінгвістичний аналіз (з елементами інтенційного аналізу) дав змогу розглянути комунікативні наміри автора медіатексту вплинути на його адресата та з'ясувати функції англіцизмів у посиленні прагматичного потенціалу клікбейтного заголовка. Застосування дискурс-аналізу створило передумови для розгляду заголовків аналізованого типу не як ізольованих мовних конструкцій, а як складників сучасного медіадискурсу, у результаті чого їх кваліфіковано як одиниці соціокультурного контексту, де втілено специфіку інтернет-культури, особливості сприйняття контенту (кліпове мислення), актуальну мовну моду на уживання адаптованих до мови-реципієнта англіцизмів. Контекстуально-інтерпретаційний метод та лексико-семантичний аналіз дали змогу з'ясувати наявність трансформаційних процесів у значенні англійського запозичення в умовах формування клікбейтного контексту та фіксації випадків маніпулятивного розмивання значення англомовної лексеми з метою створення інтриги. Використання функційного аналізу допомогло виявити функції, які виконують англіцизми.

Виклад основного матеріалу

Заголовок тексту є його архітектонічним складником, до якого притягується підвищена увага реципієнта в момент звернення до публікації. Заголовок стає важливим засобом зв'язку між текстом і читачем. Він створює перше враження про всю текстову структуру. Визначальною його роль у тексті вважається через те, що він збуджує зацікавленість і стає початковою точкою взаємодії з читачами та впливає на їхнє рішення звернутися до решти матеріалу (Nypadymka, 2023: 211).

З цієї причини заголовки – це здебільшого чіткі, стислі повідомлення, наділені потенціалом привернення уваги великої аудиторії. Вони характеризуються інформативністю, експресивністю, виразністю, структурною завершеністю, точністю (Волощенко, 2024: 92).

Оскільки сучасний цифровий інформаційний простір позначений жорсткою конкуренцією та боротьбою за увагу реципієнта до комерційного контенту, звичайні заголовки часто замінюють клікбейтними. Клікбейтинг – це маніпулятивна стратегія створення заголовка, який привертає увагу й спонукає клікати на посилання та споживати відповідний сенсаційний або оманливий онлайн-контент. У заголовках такого типу, як правило, міститься обіцянка чогось нового, сенсаційного чи несподіваного. Клікбейтні заголовки ретельно готують, оскільки вони мають викликати зацікавлення та вивільнити дофамін, залучаючи центр задоволення в мозку людини (Пастернак, 2024а: 105).

На наш погляд, клікбейтними варто вважати такі заголовки, однією з функцій яких є спрямування уваги потенційного споживача на ознайомлення з інформацією, що міститься в повнотекстовому матеріалі. Оскільки значна частина нинішньої масмедійної інформації подається в цифровому форматі, клікбейтний заголовок має спонукати реципієнта перейти на сторінку, де міститься відповідний матеріал.

Для цього використовують різні мовні засоби. Одним із них є введення до структури заголовка слів-тригерів, які обов'язково привертають увагу читача. Вони покликані запустити маніпулятивний механізм зацікавленості через інтригу, недомовленість, утаємничення, створення відчуття загрози тощо. Ключове завдання таких елементів – емоційно вплинути на адресата.

Специфіка сучасного масмедійного простору зумовлює те, що до згаданого прийому вдаються не лише таблоїдні видання, а й респектабельні масмедіа, які традиційно позиціонуються в суспільній свідомості як якісні медіа (або як якісні інтернет-видання/авторитетні ресурси).

Однак тут криється значна репутаційна небезпека, оскільки намагання за будь-яку ціну отримати дивіденди у формі привернення уваги адресата призводить до ситуації, коли його очікування не виправдовуються, адже запропонований текст може не мати нічого спільного із заголовком (деструктивний вияв). Якщо ж редакція створить гармонійний зв'язок між клікбейтним заголовком і подальшим матеріалом, вона, найімовірніше, досягне поставленої прагматичної мети (конструктивний вияв).

Ефективність клікбейтних заголовків забезпечується їхньою структурно-смисловою організацією, яка спонукає адресата перейти за посиланням. В основі функціонування механізму клікбейту

лежать такі характеристики заголовкових номінацій, як емоційна залученість, створення інтриги, обіцянка розкрити таємницю (часто із позиціонуванням ексклюзивності), використання нумеральних компонентів тощо. Окреслений механізм детермінується специфікою людського сприйняття, особливостями емоційної організації реципієнта та його когнітивними упередженнями.

У межах цього механізму функціонують такі концепти, адаптовані нами відповідно до специфіки лінгвопрагматичного аналізу медіатексту: а) ефект цікавості (коли між наявними знаннями та прагненням дізнатися нове штучно моделюється інформаційний розрив через приховування ключових фактів, унаслідок чого мозок реципієнта прагне верифікувати компонент, якого бракує); б) емоційні тригери (коли запускаються такі деструктивні чи інтенсивні емоції, як страх, обурення, жалість або заздрість, що змушують шукати повнотекстову відповідь задля нівелювання їхнього впливу); в) персоналізація / ідентифікація (автор заголовкової номінації апелює безпосередньо до читача або релевантної спільноти, створюючи ілюзію, що масмедійний матеріал безпосередньо стосується життєвого простору конкретного реципієнта); г) ефект FOMO (Fear of Missing Out) (заголовкова номінація експлуатує страх чи тривогу індивіда пропустити суспільно значущу інформацію, втратити шанс на успіх або не відповідати стандартам життя референтних груп); д) спрощення (обіцянка легких і швидких алгоритмів для розв'язання комплексних та багатоаспектних проблем).

Звернення до безпосереднього матеріалу дає змогу стверджувати, що частина англіцизмів у масмедійному дискурсі може демонструвати поліфункційність. Так, у конструкції *Джозефін Джексон у* ***бікіні*** *посвітила соковитими принадами та зліпила свою копію з піску* (https://surli.cc/wupluv) іншомовну номінацію ***бікіні*** (bikini) вжито насамперед для компресії вислову. Ця лексема позначає різновид жіночого роздільного купальника, до якого входять бюстгальтер (топ) і трусики (плавки). Вона замінює відповідну описову конструкцію в українській мові. Етимологічно цей англіцизм є назвою атола Бікіні, розташованого в Тихому океані, на якому в 1946 році США проводили ядерні випробування. Використання цієї топонімічної назви для номінації такого типу жіночого гардероба зумовлене тим "вибуховим ефектом", що спричинив цей новомодний об'єкт свого часу.

Паралельно в наведеному заголовку аналізований компонент виконує також атрактивну функцію (функцію привернення уваги), оскільки дає змогу активувати у свідомості реципієнта образ максимальної оголеності та створити виразний еротизований контекст. У взаємодії з іншими експресивними складниками англіцизм формує достатній прагматичний потенціал клікбейтного заголовка.

У заголовках аналізованого типу англіцизми можуть використовуватися як компоненти фразеологізованих медійних висловів, так само демонструючи яскраво виражену поліфункційність: *Дівчата Гілмор знову **в тренді**: як склалась доля головних акторів серіалу* (https://surl.li/prxnyy). Слово ***тренд*** (trend) активно використовується в українському медійному просторі з початку XXI століття, позначаючи напрям розвитку, тенденцію або тривалу зміну показників у певній сфері людської діяльності. Усталена прийменниково-іменникова конструкція ***в тренді*** перебуває в синонімічних зв'язках зі структурами 'актуальний сьогодні / на теперішній час', 'популярний нині / на нинішньому етапі', 'той, що має зараз неабиякий попит'.

Фразеологізований вислів з англіцизмом ***тренд*** у структурі емоційно маркує повідомлення сучасністю. Наявність цього слова дає реципієнтові сигнал про підвищений інтерес суспільства до предмета обговорення в тексті. Такий авторський хід позначає заголовок динамічністю та актуальністю. У цьому виявляється експресивно-оцінна функція слова ***тренд.*** Загалом, «медійники активно послуговуються іншомовними словами для надання тексту актуальності, емоційно-експресивного забарвлення, що спрямовано на зацікавлення молодіжної аудиторії» (Копистинська, & Савчук, 2025: 218).

Заступаючи розлогий інформаційний фрагмент аналізованого заголовка українською мовою 'знову стали популярними та активно обговорюваними в суспільстві', англіцизм ***тренд*** виконує номінативно-компресивну функцію. Це дає змогу реципієнтові витрачати мінімум когнітивних зусиль для зчитування семантичного та прагматичного планів заголовка, який завдяки такому прийому виділяється в медіпросторі серед величезної кількості інших. Дослідники медійних текстів констатують, що «іншомовні лексеми також виконують функцію стиснення (конденсації) інформації, адже вони значно коротші за їхні українські відповідники або ж використовуються як усталені терміни-кліше» (Копистинська, & Савчук, 2025: 217).

Водночас семантичний параметр ‘модність’, наявний у цього англіцизму, зосереджує на ньому фокус зацікавленості активної в диджитал-середовищі аудиторії. У цьому знаходить свій вияв атрактивна функція.

Значного прагматичного ефекту автор досягає, коли в одному заголовку поєднує кілька англіцизмів: ***Факап**, що став **хітом**: як помилка майстрині обернулася успіхом для луцького **бренду** вишиванок (відео)* (https://me-l.co/v8vh7ent).

Розмовним запозиченим словом ***факап*** (fuck-up) позначають не просто помилку, а ‘провал’, ‘невдачу’ чи навіть ‘повний крах певної справи’. Цей сленгізм часто використовується в бізнес-спільноті, медіасфері (онлайн-медіа, соцмережі, блоги тощо), ІТ-середовищі. Він функціонує як коротка влучна назва явища з ефектом сучасності та просунутості на тлі таких відповідників, як ‘провал’, ‘невдача’ або ‘халепа’. Лексема ***хіт*** (hit) позначає популярний духовний чи матеріальний об’єкт (пісню, фільм, гру або товар), який отримав масове визнання та опинився на верхніх сходинках рейтингів. Обидва слова є лаконічними субститутами обсягових українських описових конструкцій: ‘груба помилка’, ‘недогляд із прикрими наслідками’, ‘повний провал’ та ‘щось надзвичайно популярне й фінансово успішне’. У такий спосіб досягається ефект економії мовного простору – слова виконують номінативно-компресивну функцію. В умовах жорсткого обмеження місця для території заголовка така особливість організації його архітектоніки дає змогу уникати розмивання уваги адресата повідомлення.

За обома словами закріплена також експресивно-оцінна (аксіологічна) функція через специфіку їхнього семантичного навантаження. Жаргонізоване слово ***факап*** працює на зниження офіційної тональності медіатекстового заголовка, через розмовний характер динамізує його та емоційно забарвлює в негативний колорит. І вже реципієнт кваліфікує подію як емоційно маркований повний провал. Однак тут же амплітуда оцінки інформації здіймається догори введенням до структури заголовка лексеми ***хіт***, яка перекодовує створювану в уяві аудиторії картину, збалансовуючи її полярно протилежним концептом до рівня ‘дуже популярного та комерційно успішного’.

В антитетичності цих двох контекстуальних синонімів, у створюваному ними когнітивному дисонансі, закладена значна атрактивність,

адже інтрига, сформована елементами парадоксального контексту, стимулює бажання перейти за посиланням, щоб з'ясувати, у який спосіб повний провал став гучним успіхом.

Синергетичний ефект атрактивності посилює лексема ***бренд*** (у сучасному інформаційному дискурсі її зазвичай використовують на позначення комплексу уявлень про параметри впізнаваного комерційного об'єкта, наявного у свідомості споживача). Вона додає позитивної налаштованості правій частині антитези, яка посилює розуміння аудиторії, що за заголовком чекає захоплива історія з гепіендом, психологічно важливим для аудиторії. Номінація ***бренд*** результативно виконує функцію економії мовного простору, адже є компактним номінативним еквівалентом обсягових українськомовних конструкцій 'популярна фірма-виробник', 'знаменита торгова марка', 'відома компанія з репутацією'. Водночас цей англіцизм сигналізує про престиж об'єкта та його високу якість, позначаючи контекст значним емоційним і ціннісним звучанням. Використання цієї лексеми підвищує клікабельний статус контенту, створюючи тональність комерційного успіху.

У заголовку *Баляндраси від ТаблоID: зіркові* ***факап-стендапи*** *та виступ TVORCHI* (https://surl.lt/ekbgnc) зафіксоване використання оказіонального юкстапозита, утвореного з двох англіцизмів. Як зазначає О. Турчак, оказіональними юкстапозитами є найчастіше слова, утворювані «з двох іменників, у яких одна з частин – прикладка, що поєднується з пояснюваним елементом. Вказуючи на ознаку предмета, прикладка водночас дає йому другу назву. Означуваний прикладкою іменник є основною назвою, а прикладка – уточнювальною, деталізуючою. Характерна ознака прикладки – це її властивість становити з іменником цілісну єдність. Щодо означуваного слова прикладка може бути як препозитивною, так і постпозитивною» (Турчак, 2016: 33). Виразною ознакою юкстапозиції як активного способу творення структурно компактних лексичних одиниць, на думку Л. Радомської, є їхня здатність до економного й сконденсованого вираження складних явищ в одному понятті. Визначальними параметрами таких конструктів вважаються висока інформативність, семантична місткість та структурна компактність (Радомська, 2017: 88). Можливіть економного й сконденсованого номінування (вираження) складних явищ як одного поняття цілком органічно підкреслює факт

виконання англіцизмами функції економії мовного простору навіть тоді, коли номінативно-виражальні авторські інтенції вони втілюють оказіонально. Авторський юкстапозит ***факап-стендап***, замінюючи розлогу описову конструкцію ‘гумористичні виступи на сцені відомих та успішних людей із різних галузей, в яких вони розповідають про власні невдачі та життєві помилки’ скомпресовує інформацію, адаптує її до особливостей кліпового сприйняття.

В аналізованому англіцизмі-юкстапозиті втілено також атрактивну та стилістично-контрастну функції: через створення складного іменника запущено механізм мовної (прагматичної) гри, до якої залучено різнопланові лексичні шари. Свідоме компонування в межах одного контексту архаїчної розмовно-іронічної української лексеми ***баляндраси***, якою називають порожні, веселі розмови з актуальними англіцизмами ***факап*** і ***стендап,*** забезпечує впливовий стилістичний контраст у межах моделі “традиційне/архаїчне + сучасне/модне”. Результатом використання такого прийому гарантовано стане фокусування уваги на такому матеріалі широкої аудиторії, для якої зрозумілими будуть обидва мовно-культурні коди. Додає прагматичної синергетики залучення до контексту заголовка гібридизованої кирилично-латиничної назви видання ***ТаблоID*** та латинізованої назви музичного колективу ***TVORCHI.***

Наведені приклади клікбейтних заголовків засвідчують стилістико-прагматичні трансформаційні процеси, у результаті яких англіцизм ***факап*** розширює простір функціонування. Із середовища суто корпоративного чи субкультурного сленгу він перетворюється на “універсальний медійний прагмамаркер” різнопланового характеру, надаючи контексту традиційного звучання новизни та сучасної тональності, а також залучаючись до процесу оказіональної юкстапозиції.

Висновки

Таким чином, можна констатувати, що в умовах “економіки уваги” та кліпового мислення заголовки інтернет-видань часто перетворюються на інструмент маніпулятивного впливу. Стратегія клікбейтингу успішно експлуатує когнітивні механізми сприйняття інформації (ефект цікавості, емоційні тригери, ефект FOMO). Залучені до структури заголовка англіцизми виявляють поліфункційність:

номінативно-компресивна функція ущільнює інформацію й заощаджує когнітивні зусилля адресата; експресивно-оцінна – маркує повідомлення конотаціями "модності" й актуальності; а атрактивна – активує інтригу через моделювання інформаційного розриву.

Найвищий прагматичний ефект забезпечується синергетичною взаємодією мовних засобів: бінарним комбінуванням англіцизмів, конструюванням оказіональних юкстапозитів та мовною грою на контрасті з розмовно-архаїчною лексикою. Деякі сленгізми демонструють тенденцію до десубкультуризації, перетворюючись на універсальні медійні прагмамаркери інтернет-дискурсу. Перспективи подальших розвідок полягають у лінгвокогнітивному моніторингу оновлення донорської бази англіцизмів та вивченні соціально-демографічних особливостей декодування тригерів клікбейту українською медійною аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Волощенко**, Є. І. (2024). Лінгвопрагматичні особливості заголовків кулінарних відеорецептів (на матеріалі україномовних YouTube-блогів). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, *208*, 91–98. 2. **Копистинська**, І. М., & Савчук, Р. Л. (2025). Комунікативно-прагматичний потенціал іншомовної лексики в сучасному медіатексті (на прикладі онлайн-видання «Бринза Медіа»). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *36(75)*, 215–219. 3. **Лівіцька**, О. (2021). Специфіка функціонування заголовків у регіональних ЗМІ (на прикладі газети «Подолянин»). *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*, *3*, 52–58. 4. **Павлушенко**, О. (2025). Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*, *40*, 89–97. https://doi.org/10.31652/2521-1307-2025-40-09. 5. **Пастернак**, Т. (2024a). Лексично-стилістичні особливості клікбейтингу (на матеріалі заголовків з індустрії краси). *Folium*, *5*, 103–107. https://doi.org/10.32782/folium/2024.5.15. 6. **Пастернак**, Т. (2024b). Прагмалінгвістичні особливості стратегії клікбейтингу у заголовках навчальних відео з ютубу. *Studia Methodologica. Філологічні студії*, *57*, 174–179. 7. **Радомська**, Л. А. (2017). Критерії визначення лінгвального статусу іменників-юкстапозитів як самостійних лексико-граматичних одиниць. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, *85*, 88–92. 8. **Савчук**, І. С., & Стрюк, Н. В. (2022). Структурно-граматичні особливості заголовків в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі видання «National Geographic»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія: Філологія*, *14(1),* 185–188. 9. **Турчак**, О. М. (2016). Юкстапозитні типи як основа новотворів публіцистичного стилю (на матеріалі періодичних видань кінця XX століття). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*, *75*, 32–35. 10. **Шульська**, Н. М., & Зінчук, Р. С. (2021).

Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *32(71),* 220–225. 11. **Nypadymka**, A. (2023). Linguistic basis of modern clickbait newspaper headlines. *Актуальні питання гуманітарних наук*, *65(2),* 210–216.

REFERENCES

1. **Voloshchenko**, Ye. I. (2024). Linhvoprahmatychni osoblyvosti zaholovkiv kulinarnykh videoretseptiv (na materiali ukrainomovnykh YouTube-blohiv) [Linguopragmatic features of culinary video recipe titles (based on Ukrainian-language YouTube blogs)]. *Naukovi zapysky. Seriia: Filolohichni nauky – Scientific Notes. Series: Philological Sciences*, *208*, 91–98 [in Ukrainian]. 2. **Kopystynska**, I. M., & Savchuk, R. L. (2025). Komunikatyvno-prahmatychnyi potentsial inshomovnoi leksyky v suchasnemu mediateksti (na prykladi onlain-vydannia "Brynza Media") [Communicative and pragmatic potential of foreign loanwords in modern media text (on the example of the online edition "Brynza Media")]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism, 36(75),* 215–219 [in Ukrainian]. 3. **Livitska**, O. (2021). Spetsyfika funktsionuvannia zaholovkiv u rehionalnykh ZMI (na prykladi hazety "Podolianyn") [Specificity of headline functioning in regional media (on the example of the newspaper "Podolianyn")]. *Zhurnalistyka v systemi sotsiokomunikatsiinoi diialnosti – Journalism in the System of Social Communication Activity, 3,* 52–58 [in Ukrainian]. 4. **Pavlushenko**, O. (2025). Zaholovok informatsiino-novynnykh mediamaterialiv yak zasib klikbeitu [Headline of information and news media materials as a means of clickbait]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Seriia: Filolohiia (movoznavstvo) – Scientific Notes of Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky. Series: Philology (Linguistics), 40*, 89–97. DOI https://doi.org/10.31652/2521-1307-2025-40-09. [in Ukrainian]. 5. **Pasternak**, T. (2024a). Leksychno-stylistychni osoblyvosti klikbeitynhu (na materiali zaholovkiv z industrii krasy) [Lexical and stylistic features of clickbaiting (based on headlines from the beauty industry)]. *Folium, 5,* 103–107. DOI https://doi.org/10.32782/folium/2024.5.15 [in Ukrainian]. 6. **Pasternak**, T. (2024b). Prahmalinhvistychni osoblyvosti stratehii klikbeitynhu u zaholovkakh navchalnykh video z yutubu [Pragmalinguistic features of clickbaiting strategy in titles of educational videos from YouTube]. *Studia Methodologica. Filolohichni studii – Studia Methodologica. Philological Studies, 57,* 174–179 [in Ukrainian]. 7. **Radomska**, L. A. (2017). Kryterii vyznachennia linhvalnoho statusu imennykiv-iukstapozytiv yak samostiinykh leksyko-hramatychnykh odynyts [Criteria for determining the lingual status of juxtaposed nouns as independent lexical-grammatical units]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky – Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philological Sciences, 85,* 88–92 [in Ukrainian]. 8. **Savchuk**, I. S., & Striuk, N. V. (2022). Strukturno-hramatychni osoblyvosti zaholovkiv v anhliiskomovnomu publitsystychnomu dyskursi (na materiali vydannia "National Geographic") [Structural and grammatical features of headlines in English-language publicistic discourse (based on "National Geographic" publication)]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa. Seriia: Filolohiia – Bulletin of Student Scientific Society of Vasyl Stus Donetsk National University. Series: Philology, 14(1),* 185–188 [in Ukrainian]. 9. **Turchak**, O. M. (2016). Iukstapozytni typy yak osnova novotvoriv publitsystychnoho styliu (na materiali periodychnykh vydan

kintsia XX stolittia) [Juxtaposition types as a basis for innovations of publicistic style (based on periodicals of the late XX century)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia "Filolohiia" – The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Philology, 75,* 32–35 [in Ukrainian]. 10. **Shulska**, N. M., & Zinchuk, R. S. (2021). Komunikatyvno-funktsiinyi potentsial zaholovkiv u movi suchasnykh media [Communicative and functional potential of headlines in the language of modern media]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism, 32(71),* 220–225 [in Ukrainian]. 11. **Nypadymka**, A. (2023). Linguistic basis of modern clickbait newspaper headlines. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current Issues of Humanitarian Sciences, 65(2),* 210–216 [in English].

Киянка Віра Олександрівна – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарних наук, Львівська національна академія мистецтв; вул. Кубійовича, 38, м. Львів, 79011, Україна.

E-mail: virakyyanka@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-7094-2384

Kyyanka, Vira – Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D.), Docent, Head of the Department of Social Sciences and Humanities, Lviv National Academy of Arts; 38 Kubiyovycha Street, Lviv, 79011, Ukraine.

Дата першого надходження статті до видання – 30 вересня 2026 р.
Дата прийняття статті до друку після рецензування – 15 жовтня 2026 р.
Дата публікації статті у виданні – 20 листопада 2026 р.

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Киянка В. О. Прагмалінгвістичні функції англіцизмів у клікбейтних заголовках (на матеріалі онлайнових медіа). Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. Харків. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. Н. В. Піддубна. Харків, 2026. Вип. 65. С. 190–202. DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.15

APA: Киянка, В. О. (2026). Прагмалінгвістичні функції англіцизмів у клікбейтних заголовках (на матеріалі онлайнових медіа). *Лінгвістичні дослідження, 65,* 190–202, DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.15