

УДК 81-119  
DOI <https://doi.org/10.32782/fohium/2024.5.15>

## ЛЕКСИЧНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КЛІКБЕЙТИНГУ (НА МАТЕРІАЛІ ЗАГОЛОВКІВ З ІНДУСТРІЇ КРАСИ)

**Тетяна Пастернак**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
Національна академія Служби безпеки України  
ORCID ID 0000-0003-0589-6881  
[tanya.pasternak@gmail.com](mailto:tanya.pasternak@gmail.com)*

**Ключові слова:** *клікбейтинг, заголовок, лексично-стилістичні особливості, маніпулятивна стратегія, медіа-комунікації, індустрія краси.*

У статті розглядаються лексично-стилістичні особливості клікбейтингу на прикладі заголовків відео з індустрії краси, опублікованих на платформі YouTube. У зв'язку зі зростаючою популярністю соціальних медіа та переходом аудиторії від традиційних ЗМІ до онлайн-контенту, виникає потреба у детальному аналізі інструментів залучення уваги, таких як клікбейтинг. Дослідження базується на аналізі понад 200 заголовків, сформованих на основі тематичних запитів: «beauty tips», «beautiful face» та «beauty industry». Стаття обґрунтовує важливість заголовків як перших елементів, що формують уявлення про зміст контенту, а також висвітлює, як сучасні практики маркетингу використовують маніпулятивні стратегії клікбейтингу для залучення користувачів. Автор аналізує типові характеристики клікбейтингових заголовків, а саме: використання іменників, прикметників, числівників, а також порушення граматичних норм як складову стилістичної стратегії. Результати дослідження свідчать про домінування іменникових сполучень, використання позитивних прикметників та імперативних форм дієслів. Акцент на відомих особистостях та використання числівників також створюють ефект авторитетності та конкретики в заголовках. Крім того, порушення граматичних норм розглядається як засіб спрощення і лаконізації, що підвищує інформативну привабливість заголовків. Таким чином, робота пропонує новий погляд на клікбейтинг як важливий елемент сучасних медіа-комунікацій, визначаючи його вплив на формування очікувань користувачів та сприйняття контенту. Дослідження відкриває нові горизонти для подальших наукових розвідок у галузях лінгвопрагматики та медіакомунікацій.

## LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF CLICKBAITING (BASED ON HEADLINES FROM THE BEAUTY INDUSTRY)

**Tetiana Pasternak**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
National Academy of the Security Service of Ukraine*

**Key words:** *clickbaiting, headline, lexical and stylistic features, manipulative strategy, media communications, beauty industry.*

The article examines the lexical and stylistic features of clickbaiting using the headlines of videos from the beauty industry published on the YouTube platform. Given the growing popularity of social media and the audience's shift from traditional media to online content, there is a need for a detailed analysis of attention-grabbing tools such as clickbaiting. The study is based on the analysis of over 200 headlines based on thematic queries: «beauty tips», «beautiful face», and «beauty industry». The article establishes the importance of headlines as the first elements that shape perceptions of content, and highlights how contemporary marketing practices use manipulative clickbaiting strategies to attract users. The author analyzes typical characteristics of clickbait headlines, namely: the use of nouns, adjectives, numerals, as well as the violation of grammatical norms as a component of stylistic strategy. The research results indicate a dominance of noun phrases, the use of positive adjectives, and imperative verb forms. Emphasis on well-known personalities and the use of numerals also create an effect of authority and specificity in the headlines. Furthermore, the violation of grammatical norms is viewed as a means of simplification and conciseness, enhancing the informational attractiveness of the headlines. Thus, the work offers a new perspective on clickbaiting as an essential element of modern media communications, determining its impact on shaping user expectations and content perception. The research opens new horizons for further academic explorations in the fields of linguo pragmatics and media communications.

**Вступ.** Соціальні медіа як платформа для споживання та розповсюдження інформації набувають все більшого значення, оскільки люди переходять від традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення або газети, до онлайн- та мобільних ЗМІ. Щоб стабілізувати або збільшити рівень аудиторії і щоб залишатися прибутковими, більшість організацій та приватних підприємців суттєво збільшили свою присутність або повністю перейшли до комунікації у соціальних мережах. Популярним інструментом, що довів свою ефективність у сучасних реаліях для збільшення кількості відвідувачів на сторінках комерційних і приватних сайтів, став клікбейтинг – маніпулятивна стратегія використання клікабельних заголовків (Пастернак, 2024). Однак, це явище ще недостатньо досліджене з точки зору лінгвопрагматики: як вибір певної лексичної категорії впливає на дії читача; які саме частини мови є найбільш продуктивними і які стилістичні засоби використовує клікбейтинг?

Заголовки, як текстова категорія, були предметом вивчення багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як Гусак О. О. (Гусак, 2013), Євграфова А. О. (Євграфова, 2003), Калиниченко А. (Калиниченко, 2018), Кухаренко В. А.

(Кухаренко, 2004), Шевченко С. П. (Шевченко, 2014), ван Дейк Т. (Van Dijk, 1988), Дор Д. (Dor, 2003) та ін.

Вітчизняна дослідниця А. Євграфова стверджує, що заголовок у тексті виступає однією з найсуттєвіших ознак, є авторським концептом і конденсатом усього змісту і забезпечує смислову та емоційну єдність усього тексту статті чи повідомлення. Загалом, заголовок актуалізує всі типи текстової інформації: змістовно-фактуальної, змістовно-концетувальної та змістовно-підтекстової (Євграфова, 2003: 141–147).

Зарубіжний вчений-лінгвіст Теун ван Дейк, досліджуючи новинний дискурс, зауважив, що заголовки суб'єктивно виражають найважливішу інформацію або тему тексту. Вони визначають ситуацію і, таким чином, програмують читача на наперед визначений план запропонованого повідомлення та його інтерпретацію. На думку дослідника, саме в заголовках актуалізується найважливіша інформація статті. Таким чином, заголовки наділені прагматичною установкою, що відображає комунікативний намір адресанта (Van Dijk, 1988: 226–230).

Даніель Дор резюмує, що заголовки створені для оптимізації релевантності інформації для

читача: вони забезпечують оптимальне співвідношення між контекстним ефектом і зусиллями з обробки та спрямовують читачів до побудови оптимального контексту для інтерпретації. Автор пояснює, що створення успішного заголовка потребує розуміння знань, переконань і очікувань читача, а також когнітивних стилів, оскільки досвідчений читач витрачає більшу частину часу на перегляд заголовків, а не на читання статей (Dor, 2003).

**Мета.** У цій статті ми розглянемо лексично-стилістичні особливості клікбейтингу на матеріалі заголовків з індустрії краси, розміщених на платформі YouTube.

**Матеріал і методи дослідження.** Матеріал дослідження складає понад 200 заголовків до англійських відео з YouTube за тематичними пошуковими словами: «beauty tips», «beautiful face», «beauty industry». Ми використовуємо методику лінгвопрагматичного дослідження: метод суцільної вибірки, аналіз даних і узагальнення отриманих результатів.

**Результати та обговорення.** Будь-якому відео чи статті в ютубі передують заголовки, що дає уявлення про зміст і питання, які будуть розглядатися, таким чином наперед визначаючи потенційно зацікавленого читача. Однак в сучасних умовах жорсткої конкуренції у цифровому просторі й боротьби за перегляд комерційного контенту, звичайні заголовки поступаються місцем клікбейтингу. Клікбейтинг – це маніпулятивна стратегія створення тексту заголовка, який призначений для привертання уваги та спонукання користувачів переходити («натискати») за посиланням та читати, переглядати або слухати пов'язаний фрагмент онлайн-контенту, який, як правило, є оманливим, сенсаційним або вводить в оману. Клікбейтингові заголовки, як правило, обіцяють щось нове, сенсаційне або несподіване. Такі заголовки ретельно розроблені, щоб викликати нашу цікавість і вивільнення дофаміну, використовуючи центр задоволення нашого мозку.

Ми проаналізували й узагальнили типові характеристики клікбейтингових заголовків:

1. *Неповна або інтригуюча інформація*, що створює когнітивний дисонанс – розрив між тим, що ми знаємо, і тим, що ми хочемо знати. Ця інформаційна прогалина перетворюється на психологічний свербіж, який «можна подряпати», лише натиснувши на посилання та заповнивши відсутні фрагменти.

2. *Гіперболізовані обіцянки й пропозиції* передбачають використання гіперболи; прямих, часто провокативних запитань; сміливих багатообіцяючих заяв, щоб посилити елемент несподіванки. Такі фрази, як «*Шокуюча правда про уколи молодості розкрита*», покликані стимулювати нашу

природну цікавість або обіцяють ексклюзивну інформацію.

3. *Створення відчуття терміновості або ексклюзивності.* Страх, що інші можуть бути причетні до цінної або сенсаційної інформації, спонукає людей імпульсивно натискати, керуючись бажанням залишатися в курсі подій і не пропустити трендову тему. Це впливає на наш страх залишитися позаду і змушує нас діяти швидко, перш ніж така можливість зникне. Навіть коли виникає скептицизм щодо достовірності інформації, страх пропустити може перекрити раціональне мислення, що призводить до імпульсивних кліків, зумовлених потребою бути частиною розмови. Наприклад, заголовок, який кричить: «*Вчені розкрили секрет вічної молодості. Всім це доступно – перевір, що вже ти можеш зробити*», змушує користувачів натискати, підсилюючи страх.

Привабливість невідомого в поєднанні з обіцяною приємної дофамінової лихоманки робить клікбейтинг ефективним інструментом для захоплення нашої уваги в переповненому цифровому просторі.

Ми проаналізували понад 200 клікбейтингових заголовків до англійських відео з ютубу, обраних за тематичними пошуковими словами: «beauty tips», «beautiful face», «beauty industry». Лексично-стилістичний аналіз матеріалу виявив, що найбільш продуктивною категорією є **іменник** у наступних конфігураціях (ми розташували нумерацію за частотністю уживання):

1. 2-компонентні сполучення **іменник+іменник**: *Makeup Repair, Makeup Products, Makeup Transformation, skincare tips, Makeup Art, Insider Beauty, Beauty Secrets, Castor Oil, beginners guide, school skincare, glass skin* (ми зберегли оригінальне написання, оскільки уживання великої літери є також стилістично маркованим і типовим для клікбейтингу).

2. 2-компонентні сполучення **прикметник+іменник**: *Cosmetic Restoration, Super Model, Glowing Skin, Daily Routine, Glowing Complexion, Essential Products, Busy Women, Radiant Skin, honest review, POPULAR PRODUCTS, oily skin, amazing transformation.*

3. 2-компонентні сполучення **займенник+іменник**: *this foundation, your makeup, MY SKIN, Your Cosmetics, the same person.*

4. **Одноосібні іменники**: *gasp, Skincare, beetroot, Life.*

5. 3-компонентні сполучення **іменник+іменник+іменник**: *BEAUTY HAND ROUTINE, MAKEUP TUTORIAL LOOKS.*

Найчастіше у заголовках використовувались 2-компонентні сполучення **іменник+іменник** та **прикметник+іменник**, більшість з яких є усталеними фіксованими єдностями. Уживання

таких сполучень спрощує сприйняття інформації, оскільки місткі, знайомі і зрозумілі терміни співпадають з пошуковими запитами. Характерним є уживання іменників у функції прикметників (*Insider Beauty*) та якісних прикметників з позитивною конотацією (*amazing transformation, Radiant Skin*).

Аналіз також виявив типове для клікбейтингових заголовків використання власних назв компаній та імен відомих і впливових, зокрема, у сфері краси особистостей: *Eva Longoria's «Hottest Mom» Makeup Routine; Jennifer Lopez's Guide to Glowing Skin & Face Contour; Hailey Bieber's skincare routine for a super glowy complexion | Vogue France; Kylie Jenner's New Classic Beauty Routine | Beauty Secrets | Vogue*. Цей стилістичний прийом підсилює заголовок, створює ефект авторитетності і надійності.

Менш частотним ніж іменник ми виявили уживання **прикметника** у таких сполученнях:

1. **Прикметник+іменник+іменник:** *Relaxing Sleep triggers, Favorite Cosmetics Products, Full Cosmetic Restoration, Favorite Makeup Products, Satisfying Makeup Repair, VIRAL BEAUTY HACK, A TRUE beginners guide, Korean skincare routine.*

2. **Прикметник+іменник:** *Old Makeup, Best highlighter, Simple Tips, amazing transformation, POPULAR PRODUCTS.*

3. **Прикметник+прикметник:** *From Drab To Fab, clean and beautiful, Quick as Possible.*

4. **Прикметник+прикметник+іменник:** *Amazing trending makeup.*

5. **Прикметник+прикметник+іменник+іменник:** *Most Profitable Cosmetic Business Ideas.*

Найтипівішим сполученням з прикметниками виявилася конфігурація *прикметник+іменник+іменник*, а також *прикметник+іменник*, а більш громіздкі 3-4 компонентні сполучення менш частотними. Характерною особливістю є уживання переважно **якісних прикметників** у позитивному ступені, однак інколи використовується вищий ступінь порівняння (*Best highlighter, Most Profitable ... Ideas*).

Ми виявили, що уживання **дієслова** у клікбейтингових заголовках є відносно менш частотним явищем (30% від усіх досліджуваних випадків) і виокремили наступні стилістичні особливості:

1. Уживання **імперативних форм** дієслова: *Transform And Fix; EXCUSE ME; look beautiful; Achieve Radiant Skin.*

2. Уживання **інфінітиву** для вираження мети: *to look more clean; to makeup; When to SPEND & when to SAVE; to really improve; To Bring Your Old Makeup Back To Life.*

3. Уживання **модальних структур і дієслів** зі значенням **повинності** (або її відсутності): *Skincare doesn't have to be so complicated; примусу:*

*Makeup Can Make You Look Like Jennie! 19 Amazon Items MY MOM Made Me Try!!! рекомендації: every girl should know.*

4. Використання таких часових форм як **Present Continuous** для ілюстрації безпосередньої дії: *I'm trying to recreate Leah Halton's makeup look;* для демонстрації тенденції *your makeup is AGING YOU;* **Present Indefinite** для ствердження достовірних фактів, досвіду: *I LOVE this foundation! These 8 products never fail me;* **Past indefinite** для підтвердження досвіду і результату: *HOW I CLEARED MY SKIN.*

Типовим і поширеним виявилось використання **числівників:** *Top 10 Most Profitable ... Ideas; ... Easy DIY Fixes For Old Makeup #479; my 51 year old mom; 5 at-home skincare tips...; These 8 products never fail me; 19 Amazon Items MY MOM Made Me Try!!! 5 LIFE CHANGING Beauty Hacks...; ... Using Only 3 Essential Products; Top 7 Glam Makeup Essentials...; 5 Simple Steps for a Glowing Complexion.*

У всіх наведених прикладах числівники конкретизують і підсилюють задекларовані переваги, стимулюючи зацікавленість і отримання вигоди для споживача.

Вживання **дісприкметників** (*Satisfying skincare, Most-Hyped Products*) та прислівників (*EVER, Sooner, never*) є найменш продуктивним, однак виправданим для створення більш емоційної оцінки чи ілюстрації обставин.

Ми також виявили порушення граматичних норм, що вважаємо стилістичною особливістю клікбейтингових заголовків: *How much total?* (неповне парцельоване речення без дієслова); *Want it all 4 cheaper?* (відсутнє допоміжного дієслова у питальній формі); *clean girl makeup* (порушення граматичної норми присвійного відмінка); *more clean* (порушення утворення порівняльної форми односкладового прикметника). Виявлені порушення апелюють до спрощення й лаконізації повідомлення для досягнення більшої інформативності заголовка.

**Висновки.** Дослідження лексико-стилістичних особливостей клікбейтингу на матеріалі заголовків з індустрії краси демонструє, що сучасний контент у соціальних медіа адаптується до швидко змінюваного інформаційного середовища, у якому внесення інновацій в способи залучення уваги споживачів стає критично важливим. Проаналізувавши понад 200 заголовків з YouTube, ми визначили основні характеристики клікбейтингових заголовків, що покликані привертати увагу та стимулювати інтерактивність користувачів.

Отримані результати свідчать про домінування іменникових сполучень, які забезпечують сприйняття інформації через зрозумілі та усталені терміни, що віддзеркалюють ключові поняття

в індустрії краси. Використання прикметників, особливо у позитивному ступені, та дієслів у імперативній формі, підкреслює динамічність і емоційність представлення інформації, що націлює на створення у читача враження терміновості й непередбачуваності.

Типовою особливістю клікбейтингу є залучення відомих особистостей з індустрії краси, що надає заголовкам авторитетності й солідності. Окрім того, вживання числівників надає заголовкам конкретики й привабливості.

Дослідження також показало, що порушення граматичних норм виступають як стилістичний прийом, що фокусує увагу на простоті та лаконічності повідомлення. На основі цього матеріалу можна стверджувати, що клікбейтинг виконує не лише функцію залучення, але й впливає на формування очікувань користувачів, створюючи змішане враження інформативності та розваги.

Отже, у нашій статті вперше систематизовано лексично-стилістичні особливості клікбейтингу на матеріалі заголовків з індустрії краси, що дає новий погляд на потенціал клікбейтингу у сучасних комунікаціях. Це дослідження може слугувати базою для подальших досліджень у галузі лінгвопрагматики, медіакомунікацій та реклами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2(14). С. 70–73.
2. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*: зб. Наук. Ст. 2003. № 4. С. 141–149.
3. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. *Science Online: International Electronic Scientific Journal*. 2018. № 12. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/sotsialnye-kommunikatsii/2018/12/zagolovok-kak-vazhnyj-instrument-privlecheniya-vnimaniya-knovosti-v-onlajn-smi/> (дата звернення: 14.09.2024)
4. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту: Навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови. Вінниця, Нова Книга. 2004. 272 с.
5. Пастернак Тетяна. Прагмалінгвістичні особливості стратегії клікбейтингу у заголовках навчальних відео з ютубу. *Studia methodologica. Філологічні студії*. № 57. 2024. С. 174–179.
6. Шевченко С.П. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях. *Український інформаційний простір: науковий журнал інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв*. 2014. Вип. 2. С. 241–247.
7. Dor D. On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*. 2003. Vol. 35 (5). P. 695–721.
8. Van Dijk Teun. News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. 1988. 325 p.