

## **О фасцинативном восприятии кликбейт-форм в интердискурсивном пространстве**

О. А. Гаврикова

*Башкирский государственный университет*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*Email: olesia.gavrikova@mail.ru*

В настоящей статье рассматривается явление кликбейтинга в интердискурсивном пространстве с точки зрения фасцинативного восприятия его форм. Многоаспектное изучение описанной проблемы, несомненно, представляет интерес для исследователя: результатом проведения анализа кликбейт-форм на уровне интердискурсивных связей, а именно – сопоставительного исследования медиадискурса, дискурса рекламы и социальных сетей – стали ценные выводы, которые могут быть включены в курсы журналистики, медиалингвистики, политической лингвистики, а также психолингвистики.

**Ключевые слова:** кликбейтинг, кликбейт-заголовки, фасцинация, воздействующий эффект, интердискурсивное пространство.

Проблеме изучения воздействующего потенциала вербальных и невербальных средств коммуникации на данный момент посвящена серия работ. Цель настоящего исследования – рассмотреть явление кликбейтинга в интердискурсивном пространстве с точки зрения фасцинативного восприятия его форм. На сайтах, посвященных копирайтингу, говорится лишь о такой форме кликбейтинга, как заголовок, причем, чаще всего делается акцент на содержании им искаженной информации. Проведенные исследования [3, 4] показали, что кликбейт реализует себя не только в виде заголовков, но и в виде иллюстраций, внутри- и внетекстовых ссылок в медиатекстах и даже в виде целой статьи в социальных сетях. Таким образом, кликбейт (КБ) – это «особый по форме и смыслу контент и способ привлечения внимания пользователя к последующему информационному сообщению заведомым искажением смысла этого сообщения» [1].

Явление кликбейтинга довольно сложное и малоизученное. Кликбейт работает на уровне смыслов, что переносит его в область исследований не прямой коммуникации. Обобщая результаты, представленные в трудах ученых в период с 2003 по 2013 год, В. В. Дементьев приводит общее определение понятия не прямой коммуникации: «содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата» [6]. Именно эти черты и присущи кликбейтингу – игра со смыслами, свобода интерпретации и возрастающее значение плана содержания.

Как пишут Н. Л. Мухелишвили и Ю. А. Шрейдер, читатель воспринимает информацию только в том случае, если находит в ней индуцированную фасцинацию, возникающую в его сознании [9]. Иными словами, как объясняет В. И. Карасик, имеет место «творческое участие адресата в осмыслении информации» [7]. Следовательно, одним из важнейших условий успеха кликбейтинга является наличие у читателя способности к догадке и немалый багаж так называемых фоновых знаний, которые и определяют степень восприятия целевой аудиторией информации.

Исследователи выделяют два вида восприятия: информативное и фасцинативное [7]. Первое помогает читателю определить тему, основную идею и выделить факты из получаемого сообщения, сопоставить их с собственными фоновыми знаниями. Фасцинативное же восприятие тесно связано с эмоциями, интуицией и ощущением личной значимости у читателя. Как пишет В. М. Соковнин, основоположник науки фасцинологии, «информационный язык – это язык логической аргументации и телеграфного сообщения. Фасцинативный язык – язык ярких эффектов и эмоциональных аффектов, язык часто глубинно эмоциональный, даже регрессивный, почти инстинктивно-животный» [10]. В аспекте исследования явления кликбейтинга фасцинация имеет большее значение, чем информация, поскольку именно эмоционально-оценочный компонент играет здесь главную роль.

Особенно актуально в отношении нашего исследования описал явление фасцинации М. В. Арапов: это «“нечто”, на практике всегда сопровождающее информацию и делающую последнюю “съедобной”». <...> Информация удовлетворяет наш познавательный аппетит, фасцинация возбуждает и поддерживает сам аппетит» [2]. Рассмотрим несколько примеров из трех различных дискурсов, в которых отчетливо прослеживается реализация функций фасцинации, предложенных В. М. Соковниным: организующе-управленческая функция, функция мобилизации на активное действие и функция эмоционального тонуса.

**Рекламный дискурс (Рис. 1).** Обладая колоссальным воздействующим потенциалом, рекламные тексты играют не последнюю роль в формировании картины мира целевой аудитории. Проанализировав значительное количество подходов к определению понятия рекламы, Д. О. Гурин трактует рекламу как «тип массовой коммуникации, оплаченный конкретным рекламодателем и направленный на реализацию определенного товара или услуги путем воздействия на сознание» [5]. «Предпродажная» подготовка информации чаще всего сводится к разбавлению ее фасцинацией» [2], а кликбейт и есть не что иное, как средство продажи информации. Пример на рисунке 1 ярко демонстрирует типичный механизм работы кликбейта: текст дополняется иллюстрацией, подводящей потребителя информации к определенным выводам об авторитетности данного мнения на уровне подсознания, расширяет границы интерпретации; текст не закончен, провоцирует читателя на переход по ссылке; он затрагивает акту-



Главный кардиолог  
Гипертоники, если скачет давление таблеток не пейте! Возьмите дешевую...

Рис. 1



Рис. 2а



Рис. 2б

альные для многих вопросы: проблемы со здоровьем и с деньгами. Это и пробуждает у читателя «аппетит».

**Дискурс социальных сетей.** В данном случае представляется возможным рассмотреть два вида кликбейтинга, выделяемых в зависимости от цели, которую преследует его создатель: КБ для перехода по ссылке (Рис. 2а) и КБ для сбора лайков (Рис. 2б). В первом случае текст намеренно не закончен, обрывается на самом интересном месте, увлекает читателя, подталкивая к переходу по ссылке и, чаще всего, к регистрации в группе для продолжения чтения. В таких случаях можно наблюдать «эффект зонтичного стенда» [11], когда перед читателем открывается огромный список различных ссылок на другие, не менее «захватывающие» истории, причем та, которую он ищет, может оказаться либо в самом его конце, либо исчезнуть из поля зрения совсем. Интересен тот факт, что читатель может этого и не заметить, поскольку будет увлечен другой информацией, в которой фасцинативный сигнал виден не в меньшей степени, а он, как известно, и «вызывает волнение, внимание, захваченность» [10]. «Фасцинация избыточно экспрессивна и непосредственно побуждает к тем или иным действиям и поступкам, минуя порог критики и осмысления – последнее если и приходит, то потом, «после того, как» [10]. Иными словами, начав чтение статьи о способах анонимности в интернете, читатель может «очнуться» на каком-нибудь рекламном сайте спустя многое множество ШОКИРУЮЩИХ веб-страниц.

Второй вид кликбейтинга (Рис. 2б), нацеленный на сбор лайков, также широко распространен в социальных сетях и не менее эффективен. Обычно, он обладает даже более сильным воздействующим эффектом, поскольку фасцинативный сигнал считывается отчетливее. Более того, от читателя не требуется переход по ссылке, что снижает его бдительность и маскирует кликбейт под обычный пост. Кликбейт данного вида ориентируется на такие темы, как патриотизм, мораль, ценности и другие им подобные, тесно связанные с общественным мнением, и провоцирует пользователя доказать что-то или опровергнуть, поставив отметку «лайк» (незаметно для себя увеличив рейтинг паблика).

**Новостной политический дискурс.** В отличие от двух описанных выше видов дискурса, политический медиадискурс известен гораздо более жесткими требованиями к качеству и формату представляемой информации. Однако с течением времени в условиях постоянной борьбы за первую полосу в бесконечном потоке информации строгость уступает популярности. КБ проник в медиадискурс, иногда приобретая такую же вульгарную форму, как в рекламе и соцсетях. Например:

*Where did Obama administration's 2 percent cap on standardized testing come from? You won't believe it. (Or maybe you will.)* [WP 26.10.2015].

*Donald Trump just explained his amazingly depressing vision of the country. Oh boy* [WP 04.04.2016].

Как видно из приведенных выше примеров, в медиа-заголовках могут быть включены фразы типа "You won't believe it...", обращение к читателю в виде вопроса, эмоционально-насыщенные выражения, подогревающие интерес читателя к теме и др. Данные элементы являются эффективными фасциативными сигналами, а «при их воздействии происходит быстрое формирование доминанты внимания, а также интереса, удивления и любопытства» [10].

В интернет-пространстве мнения относительно кликбейтинга разделились. Защитники данного явления утверждают, что он является эффективным способом заработка онлайн, противники же, наоборот, называют его «проклятием современной интернет-журналистики» [8]. Тем не менее, значительная степень распространенности данного явления в Сети служит весомым фактором в пользу его изучения. Из проанализированных выше примеров видно, насколько силен в кликбейт-формах фасциативный компонент. Такие сигналы фасциации, как «яркость, красочность, заметность, экспрессия и высокая энергетика, избыточность, эксклюзив, повелительность, гармония и театральность», выделенные В. М. Соковниным, отчетливо прослеживаются в кликбейт-формах и оказывают на психику человека влияние, проявляющееся в виде «волнения, мгновенной концентрации внимания, захваченности, сбросе критичности и сужении сознания, стремительном стирании предшествующих психических состояний» [10]. Какие бы формы ни принимал кликбейт, он не изменяет своей сути, оставаясь эффективным инструментом манипулирования читательской аудиторией.

## Литература

1. Записки маркетолога. Кликбейт. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/Clickbait/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/Clickbait/)
2. Арапов М. В. Метаморфозы слогана. URL: [https://www.triz-ri.ru/market/?id=1617&name=metamorfozy\\_slogana](https://www.triz-ri.ru/market/?id=1617&name=metamorfozy_slogana)

3. Гаврикова О. А. Кликбейт: «рыболовный крючок» социальных сетей // Актуальные вопросы исследования социальной сети: материалы II Международной научно-практической конференции, 20–21 апреля 2017 года. / отв. ред. Г. Г. Салихов, М. Г. Бреслер [и др.], Уфа: Козлов Павел Евгеньевич, 2017, С. 135–143.
4. Гаврикова О. А. Реализация манипулятивного потенциала кликбейта в политическом медиадискурсе // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: материалы VIII Всероссийского научного семинара, 30 мая 2017 года / отв. ред. Р. А. Газизов, Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. С. 19–23.
5. Гурин О. Д. Рекламный дискурс: подходы к определению понятия // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Международной научной конференции, 20–22 апреля, 2016, Челябинск. С. 215–218.
6. Дементьев В. В. Актуальные проблемы не прямой коммуникации и ее жанров: взгляд из 2013-го // Жанры речи. 2014. №1–2 (9–10). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-nepriamoj-kommunikatsii-i-ee-zhanrov-vzglyad-iz-2013-go-1>
7. Карасик В. И. Лингвосомиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. 2012. №1 (39). С. 43–50.
8. Нужно видеть грань между кликбейтингом и умением соответствовать интересам аудитории. URL: <http://themedia.center/2014/09/02/klikbeyting-ne-vsegda-ploho/>
9. Мухелишвили Н. Л., Шрейдер Ю. А. Информация и фасцинация в прямой и не прямой коммуникации // Науч.-техн. информация. Сер. 2. Информ. процессы и системы, 1997. №8. С.1–7.
10. Соковнин В. М. Что такое фасцинация. Екатеринбург: Авторская Академия фасцинологии, 2009. URL: [http://fasfas.web.ur.ru/2\\_c.htm](http://fasfas.web.ur.ru/2_c.htm)
11. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики, 2016. №4. С. 54–62.

Статья рекомендована к печати кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации Башкирского государственного университета (д-р филол. наук, проф. Шафиков С. Г.)

## **About fascinative perception of clickbait forms in the interdiscursive space**

O. A. Gavrikova

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: olesia.gavrikova@mail.ru*

The article focuses on the clickbait phenomenon in the interdiscursive space from the point of view of fascinative perception of its forms. Manifold research of the problem discussed is certain to be of significant interest to the researcher: the findings of the analysis of clickbait forms at the interdiscursive level (media discourse, advertising discourse and the one of social networks) would be valuable for theoretical and practical courses in journalism, medialogistics, advertising discourse as well as psycholinguistics.

**Keywords:** clickbait, clickbaiting headlines, fascination, manipulative effect, interdiscursive space.