Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 86–104.
ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;1(43):86-104. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 81`37
doi: 10.47475/2070-0695-2022-10110

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «СМЕШНОЕ» В КЛИКБЕЙТАХ

Наталья Анатольевна Прокофьева[1], **Ирина Анатольевна Акулович**[2]✉

[1] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, n.prokofieva@spbu.ru, ORCID: 0000-0003-3105-4530

[2] Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, iaakulovich@etu.ru✉, ORCID: 0000-0002-4804-7014

Аннотация: Статья посвящена анализу кликбейтных заголовков в аспекте семантики смешного. Цель статьи – классифицировать кликбейты и показать их функционирование. Основным источником эмпирической базы стал один из крупнейших российских новостных порталов – Lenta.ru. В исследовании используется прием моделирования – для дедуктивной прагмалингвистической интерпретации кликбейтных заголовков. В результате чего модель кликбейта, использующего комическое, предстает в следующих компонентах: 1) стимулирующая реплика субъекта кликбейта, состоящая в обещании; 2) речевые и невербальные маркеры объекта смеха; 3) маркеры предполагаемой смеховой реакции на стимул.

Ключевые слова: кликбейт, комическое, медиатекст, семантика.

Для цитирования: Прокофьева Н. А., Акулович И. А. Семантическое поле «смешное» в кликбейтах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 86–104. doi: 10.47475/2070-0695-2022-10110.

Original article

THE SEMANTIC FIELD OF COMICALITY IN CLICKBAIT HEADLINES

Natalia A. Prokofeva[1], **Irina A. Akulovich**[2]✉

[1] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia, n.prokofieva@spbu.ru,
ORCID: 0000-0003-3105-4530

[2] Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia, iaakulovich@etu.ru✉, ORCID: 0000-0002-4804-7014

Abstract: The article is devoted to the analysis of clickbait headlines in terms of the semantics of comicality. The purpose of the article is to classify clickbaits and to show how they work. As the main source of the empirical base, one of the largest Russian news portals, Lenta.ru, was used. The study uses modeling technique for the deductive pragmalinguistic interpretation of clickbait headlines. As a result, the clickbait model using comicality appears in the following components: 1) a stimulating remark of the clickbait subject, containing a promise; 2) verbal and non-verbal markers of the object of laughter; 3) markers of the supposed laughter response to a stimulus.

Key words: clickbait, comicality, media text, semantics.

© Прокофьева Н. А., Акулович И. А., 2022

For citation: Prokofeva N. A., Akulovich I. A. The semantic field of comicality in clickbait headlines. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;1(43):86-104. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2022-10110.

Введение

Особенностью современного медиапространства являются яркие заголовки, функционирующие наподобие ярмарочных закличек. Цель этих броских многообещающих заголовков – мгновенно привлечь внимание читателя. Наиболее типичными речевыми тактиками при этом становятся апелляции к низовым интересам, намеренная эпатажность высказывания, обещание чего-то таинственного и неизведанного. Созданные по этим моделям заголовки-анонсы обеспечивают пользователю бесконечную навигацию в интернет-пространстве. Более того, они выходят за пределы Сети, становясь обычными и в печатной журналистике. Заголовки-заклички, как на удочку, ловят свою жертву, обеспечивая просмотр информационно пустых сайтов, задачей создания которых является сокрытие рекламных ссылок на сайты коммерческих компаний [25].

Заголовки-заклички известны мировому сообществу под названием кликбейтов. В связи с широким распространением кликбейтинга во всем мире они вызывают живой интерес ученых из разных уголков Света [6; 7; 24; 26; 23; 36; 39]. Анализ материала демонстрирует популярность кликбейтов, апеллирующих к сфере смешного. В задачи данной статьи входит классификация таких кликбейтов, определение причин распространения таких заголовков, изучение семантики комического в поле распространения кликбейтов, анализ отдельных примеров, а также изучение эффектов, создаваемых такими заголовками.

Исходным положением рассуждения является следующее наблюдение: в настоящее время осмеянию подвергается все. Смешным в медиапространстве представлено жалкое, сентиментальное, отвратительное, даже прекрасное. Обещание смеха гарантирует интерес со стороны аудитории. В связи с этим представляется перспективным изучение семантического поля «смешное» в кликбейтных заголовках.

Кликбейт глазами научной общественности

Явление кликбейтинга стало предметом интереса исследователей совсем недавно: сегодня даже нет единого мнения о том, когда появляется само слово *кликбейт*. По разным источникам, оно возникает либо в конце 90-х годов XX века, либо в 10-х годах XXI века [1; 33]. Интерес ученых к кликбейту возникает в связи с развитием сетевой коммуникации, что влечет и распространение специфических для нее явлений. Немаловажным фактором исследовательского интереса становится саморефлексия самих участников коммуникации.

Представляется, что кликбейт не является абсолютно новым явлением: изначально он развивается из типичного публицистического заголовка, одной из функций которого является привлечение внимания общественности к актуальной проблеме с помощью содержания и формы [33]. Источником остро стоящей проблемы кликбейтинга является погоня за привлекательностью формы заголовка. В борьбе за внимание читателя утрачивается интерес к содержанию, так что кликбейт сегодня – пустой заголовок, заголовок-обманка, заголовок-крючок. Основное место распространения кликбейтинга – социальные сети, в первую очередь это заголовки в блогах [34], но в настоящее время кликбейтинг проникает в медиадискурс – развлекательный, аналитический, новостной.

Кликбейты рассматриваются как средство фальсификации информации [6; 9; 18; 23; 36; 37], причем особое внимание обращается на то, что журналисты представляют читателю мир в худшем свете, чем все происходит на самом деле [33]. В связи с этим происходит снижение качества представления новостей: внимание уделяется форме в ущерб содержанию (!), автор намеренно создает впечатление, что читатель имеет непосредственное отношение к содержанию сообщения [8; 22; 27], тогда как на самом деле содержание текста не имеет никакого отношения к заявленной в заголовке теме. Кликбейты зачастую сравниваются со спамом (на основе Ютюба) [7; 41]. Это предопределяет появление большого количества публикаций, в которых излагается мысль о необходимости бороться с кликбейтингом, для чего учеными создаются различные модели идентификации заголовков, вводящих в заблуждение читателя. В частности, предпринимались попытки создания тематической модели [23; 34; 36], нейролингвистической модели [22; 24; 26], поведенческой модели юзеров [42], лексической модели [43] и т. д.

Материалом исследования, как правило, являются публикации в социальных сетях [22; 24; 31; 34; 36; 39; 42], намного реже – на новостных сайтах [27; 33]. Предприняты попытки классифицировать кликбейты по символам [1; 7; 40], по словам или содержанию [43]. Следует признать, что все эти исследования пока находятся в самом начале, поэтому требуют развития и дополнительного обоснования.

В данной статье предлагается рассмотреть кликбейт в аспекте семантики смешного, которая востребована в таких заголовках едва ли не чаще всего. Дается представление о классификации кликбейтов в целом, а также механика создания кликбейтных заголовков, обращающихся к семантике смешного.

Кликбейты. Природа и функционирование

Классификация. Сегодня научная общественность ведет поиски определения кликбейта [1; 6; 14; 16; 31], единого мнения относительно дефиниции этого термина пока нет. В статье понимание кликбейта основывается на общих чертах, которые можно выделить в определении явления, данных в разных источниках.

Под кликбейтом обычно понимается заголовок (интернет-контент), характеризующийся двумя основными чертами: 1) ярко выраженной рекламной функцией, 2) несоответствием заголовка содержанию текста. Следовательно, кликбейтинг подразумевает намеренное введение читателя в заблуждение. В кликбейт-заголовках содержится обещание, которое не будет выполнено. Анализ эмпирики позволяет выделить следующие семантические поля, в которых востребованы такие заголовки:

1) политическое: обращение к политической повестке дня – как правило, имени политической фигуры, причем обещание смешного затрагивает сферу низменного, тщательно скрываемого: «*Спикера Рады развеселила инаугурация Зеленского»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/05/20/parubii/, дата обращения: 28.09.2021)*; «Премьер Британии поблагодарила Бориса Джонсона и рассмешила парламент»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2018/07/10/theresa/, дата обращения: 28.09.2021)*; «Несуразный смокинг Трампа на встрече с королевой подняли на смех»* (Lenta.ru URL: https://lenta.ru/news/2019/06/10/trumpstuxedo/, дата обращения: 28.09.2021);

2) мистическое: обращение к сфере таинственного – в основном это очевидно фейковые заголовки про пришельцев, таинственные события, мистические совпадения: *«У тебя вырастут волосы повсюду!»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/articles/2019/07/20/vaccine/, дата обращения: 28.09.2021); «*Медведь поджег полицейскую машину»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/09/bear/, дата обращения: 28.09.2021); «*В России впервые выловили «предвестника цунами»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/08/seaking/, дата обращения: 28.09.2021);

3) комическое: всегда актуальное обещание смеха как социального действия, нацеленного на получение эмоциональной разрядки, возможности расслабиться: «*Представление российского игрока в НХЛ рассмешило пользователей сети»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/07/30/lol_goose/, дата обращения: 28.09.2021); «*Мать жениха подняли на смех за попытку перещеголять невесту» (*Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/02/sameasbride/, дата обращения: 28.09.2021); «*Ветеран чеченской войны избил насмехавшихся над его модной сумкой»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/01/10/draka/, дата обращения: 28.09.2021).

Популярность кликбейтов обусловлена наращением информационного потока (современные технологии обеспечивают мгновенное распространение информации), в результате чего формируется постоянная пресыщенность аудитории информацией. Следствием этого становится постоянный запрос аудитории на развлечение, отсюда преимущественно развлекательный характер кликбейтов и доминирование семантики «смешное» в таких заголовках. Как писалось выше, осмеянию подвергается все, ломаются культурные и социальные границы. Политическая фигура становится частным лицом ближнего круга знакомства. Политику можно дать смешную кличку, смеяться над его политическими решениями [38], его частную жизнь можно обсуждать на досуге, делая его персонажем мемов [35].

Функционирование

Кликбейт – достояние интернет-коммуникации (интернета в целом и социальных сетей в частности). Это своего рода заголовок с гипертрофированными отдельными заголовочными

функциями. Таким образом, стилистические особенности кликбейта объясняются его заголовочной природой:

1) предпосланность тексту. Заголовок предваряет текст, аккумулируя в себе самое значимое, что предопределяет интерес аудитории к последующей публикации. В этом смысле возможны два пути развития: стремление к максимальной информативности (рис. 1) и – противоположный – тяготение к абсолютной смысловой пустоте (рис. 2).

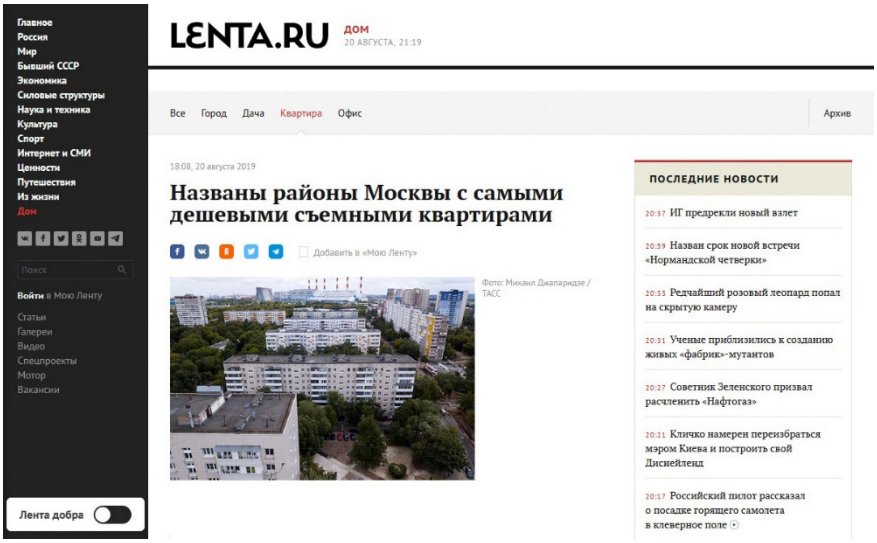

Рис. 1. Информативный заголовок

Представленный на принтскрине заголовок следует считать полноинформативным: он прямо называет тему текста и дает представление об основных смысловых акцентах. Основная лексема, захватывающая внимание потенциального читателя, – «дешевый» как одна из базовых ценностей капиталистического общества. Обращает на себя внимание и вторая лексема-аттрактор – «съемный», которая очерчивает круг людей, которым интересна представленная информация.

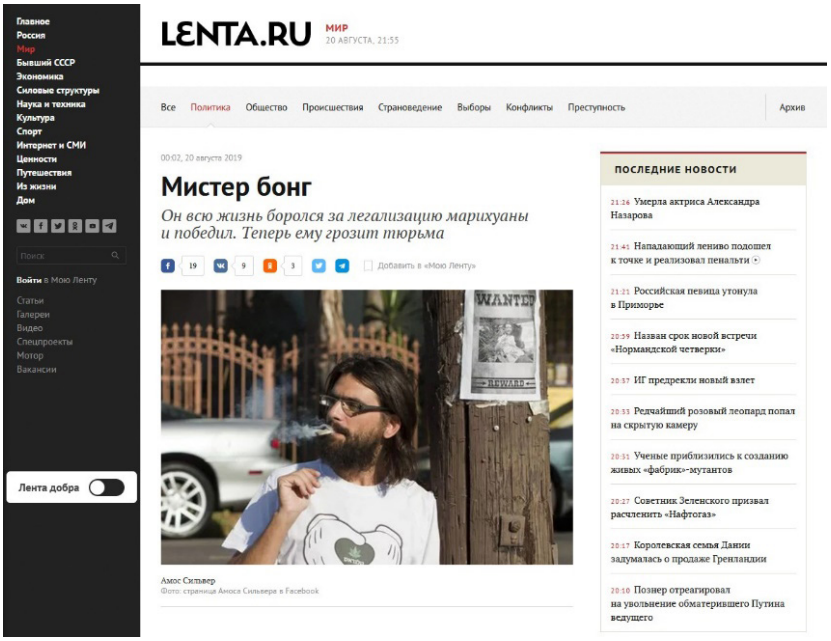

Рис. 2. Неинформативный заголовок

Здесь же, в противовес ранее представленному примеру, можно наблюдать образец пустого по смыслу заголовка. У читателя полностью отсутствует представление о том, чему посвящен материал, который последует за этим заглавием. Однако в этом примере можно наблюдать некоторые смысловые «крючки», рассчитанные на захват внимания: в сочетании со словом

«мистер» обычно употребляется фамилия персонажа, то есть писаться второе слово должно с прописной буквы. В нарушение ожиданий читатель видит слово, написанное со строчной буквы. Само по себе слово «бонг» не существует в языке, что также становится средством привлечения внимания за счет эффекта усиленного ожидания – желания узнать, что это значит и о ком пойдет речь. Эффект усиленного ожидания развивается в лидирующем абзаце, который сопровождает заголовок: герой текста так и не назван, только несколько раз дается его обозначение с помощью местоимения мужского рода, 3 лица.

Таким образом, в первом случае реализуется жесткая привязка к целевой аудитории специалистов, интерес которых к заявляемой теме не ослабевает, однако это меньшая часть потенциальной аудитории. Во втором случае происходит захват внимания обывателя, в том числе скучающей публики, которую и ловят на крючок с помощью кликбейта – обещания сплетни;

2) надтекстовая позиция. Сами заголовки способны образовывать самостоятельный текст, это своеобразная надстройка, обозначающая направление интересов аудитории. Именно эта особенность заголовков позволяет классифицировать кликбейты по выделенным нами группам (Рис. 3).

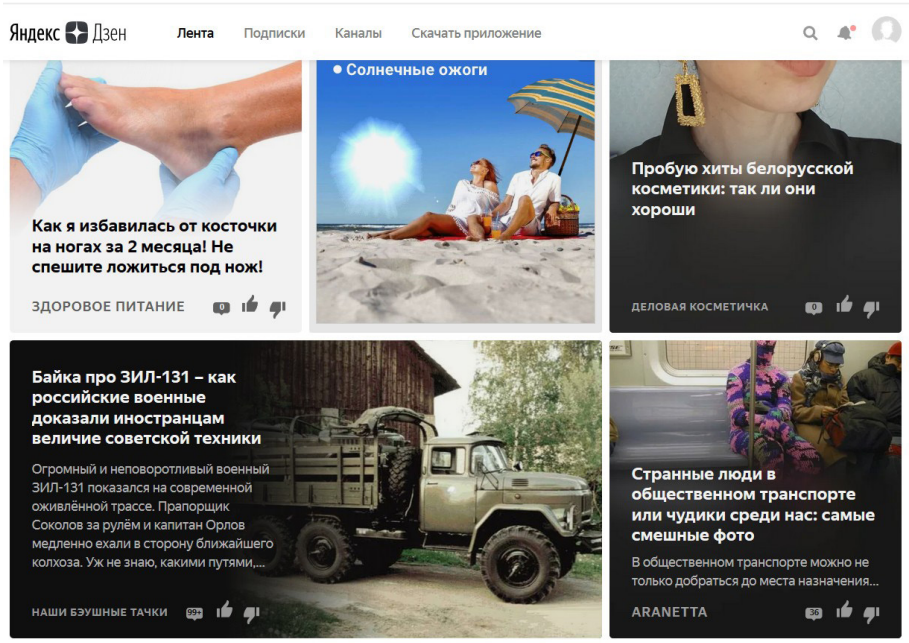

Рис. 3. Семантические поля существования кликбейта

В представленном на рисунке выше примере как раз можно наблюдать реализацию трех основных кликбейт-запросов: политические (*Байка про ЗИЛ-131 – как российские военные доказали иностранцам величие советской техники*), мистические (*Как я избавилась от косточки на ногах за 2 месяца! Не спешите ложиться под нож!*), комические (*Странные люди в общественном транспорте или чудики среди нас: самые смешные фото*). Обратим внимание на подобие синтаксических конструкций: перед нами пример экспрессивного синтаксиса. Все конструкции двухчастны, между частями реализуются пояснительные отношения, что позволяет автору сделать акцент на важном для него аспекте.

Кликбейтные заголовки – отражение интересов завсегдатаев интернет-сайтов, обывателей Сети. Отсюда, например, предлагаемые запросы в своеобразных кликбейт-рубриках «Дзен» (поисковик «Яндекс») или «Шоу-бизнес», «В мире» и др. (поисковик «Рамблер»);

3) анонсирующая функция. Основное предназначение заголовка в интернет-общении – обеспечение навигации по сайтам. Так как страницы в интернет-изданиях выглядят, как правило, просто как табличка с заголовками (Рис. 4), основная задача такого заголовка поймать внимание читателя, чтобы тот осуществил переход к полнотекстовой версии статьи.

Это провоцирует гонку за все более привлекательными заглавиями. При этом развитие идет в направлении шокирования читателя: заголовок обязательно нарушает ожидания и представления о типичном в сознании обывателя. Именно эта функция заголовка гипертрофирована в кликбейте.

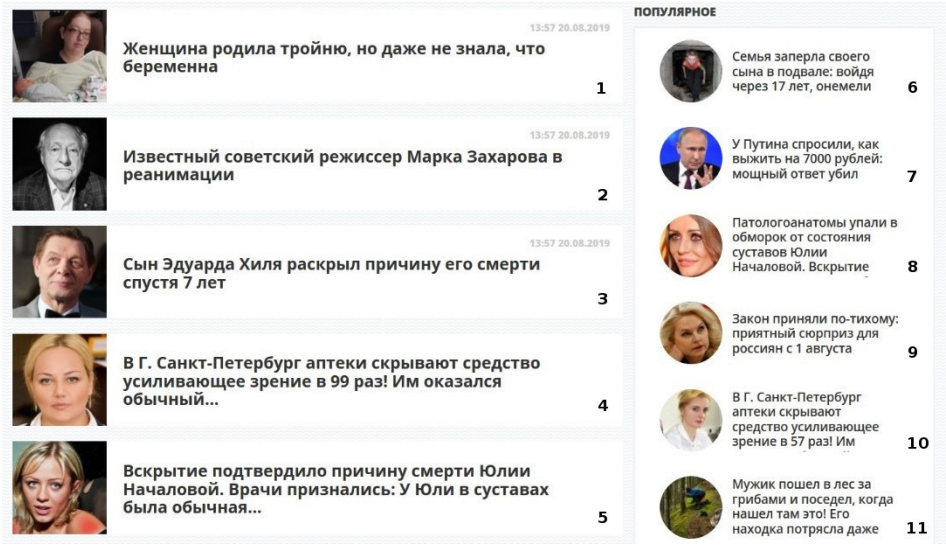

Рис. 4. Кликбейт как средство навигации в интернет-пространстве

Обратим внимание на скандальный характер большинства представленных на рисунке заголовков. Это внедрение в табуированную тему смерти (заголовки 3, 5, 8), апелляция к прецедентным именам (заголовки 2, 3, 5, 7, 8), применение апосиопезы (заголовки 4, 6, 7, 8, 9, 11), доведение высказывания до абсурда (заголовок 1), включение противоречивой информации (заголовки 4 и 10), намеренная информационная пустота (заголовок 9). Все названные приемы рассчитаны на эпатирование публики. И хотя эпатаж – это закономерный результат развития заголовка в агрессивной речевой среде, именно эта функция влечет за собой все те отрицательные эффекты, которые подвергаются осуждению в научной литературе [25; 33];

4) принадлежность тексту и одновременная противопоставленность ему. Заголовок одновременно является частью текста – первым предложением – и самостоятельным текстом (выделенным графически – в условиях интернет-коммуникации). В связи с этим в настоящее время наблюдается такая закономерность, что заголовок и сам текст очень мало коррелируют друг с другом. Привлекательные многообещающие заголовки часто не соотносятся с текстом в принципе или соотносятся формально. Именно поэтому так популярен прием создания заголовка-цитаты. Вырванная из контекста цитата интервьюируемого может звучать очень интригующе, тогда как в тексте это будет банальным высказыванием, выведение которого в заголовок представляется ничем не обоснованным.

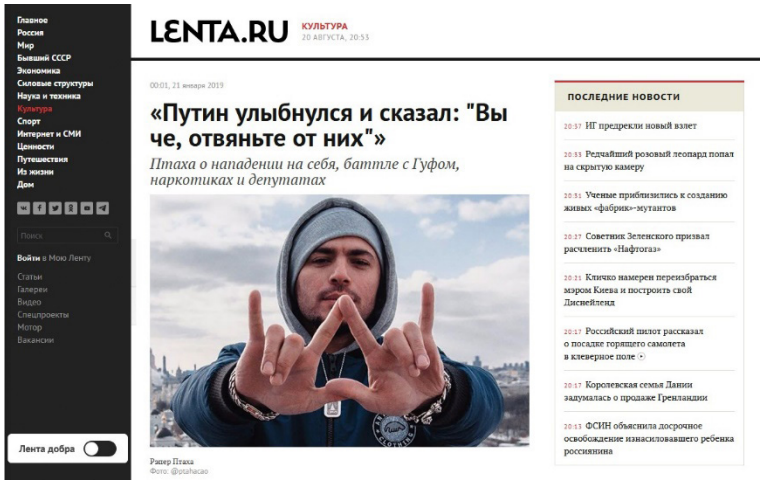

Рис. 5. Кликбейт-цитата

В приведенном примере наблюдается апелляция к прецедентному имени в сочетании с приписанным персонажу высказыванием, которое стилистически не соответствует статусу медийной персоны. Абсурдность анонсируемой заголовком ситуации (высказывание президента

страны с использованием сниженного фоностиля и просторечной лексики) и играет роль «крючка», на который должен среагировать читатель.

Таким образом, кликбейт опять же представляется закономерным результатом давно наметившейся тенденции: в данном случае соотнесенность между заголовком и текстом просто отсутствует. Это заголовок-обманка, рассчитанный исключительно на захват внимания благодаря привлекательной форме – в ущерб содержанию;

5) обеспечение особого рода взаимодействия «заголовок – текст». Само взаимодействие между текстом и заголовком, как правило, описывается в понятии эффекта усиленного или обманутого ожидания. Можно сказать, что это определенная игра с читателем. Задача заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциального читателя обещанием информации. Но в современных условиях перенасыщенного информационного потока информация подменяется интригой. Отсюда стремление обратиться к прецедентному феномену: «*Не поминайте лихом*» (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/articles/2019/08/19/thebull/, дата обращения: 28.09.2021), трансформировать его «*Зоны невозврата»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/themes/2019/06/10/zona/, дата обращения: 28.09.2021), выставить на всеобщее обозрение табуированную тему «*Названа причина смерти актрисы Александры Назаровой»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/21/nazarova/, дата обращения: 28.09.2021), играть словами на грани фола с явным ассоциативным рядом, ведущим к обсценизмам *«Девочки сутками тычут своей кулебякой в камеру»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/articles/2019/08/15/webcam/, дата обращения: 28.09.2021) и проч. Этим же объясняется выбор соответствующих словесных маркеров кликбейтов: *скандал, подборка жести, слабонервным не смотреть, ржака, ржал до слез, порвал зал, это просто угар, шокировать, шок, раскрыты тайны* и проч. И получается, что главным эффектом во взаимодействии кликбейтного заголовка и текста является эффект обманутого ожидания. Обещанное (анонсированное) не соответствует реальности (содержанию текста). Представляется, что это тоже своеобразная игра с читателем: нажимая на кликбейтный заголовок, он уже готов быть разочарованным. И, переходя от одного кликбейта к другому в поисках развлечения, читатель будто подтверждает свои ожидания: заголовок не соответствует тексту. Таким образом у читателя, фланирующего по просторам интернета, растет самооценка: он угадывает, какие заголовки не соответствуют содержанию.

При этом получается своеобразный поиск нужных заголовков: в зависимости от склонностей и желаний отдельно взятого читателя кликбейты отбираются по ключевым словам: *смешно, страшно, невероятно, не для слабонервных* и т. д.

Речежанровая природа кликбейта

Надо сказать, что заголовки, функционирующие в интернете, специфичны и представляют собой систему анонсов, причем эта речевая специфика заголовочного комплекса Сети экстраполируется в настоящее время и на печатные издания [15]. Опираясь на вышеизложенные рассуждения, можно сделать вывод о том, что кликбейт – это закономерный результат развития современного заголовка. В русле этого развития происходит гипертрофирование отдельных заголовочных функций, в первую очередь – функции рекламирования, а также наблюдается все больший отрыв заголовка от текста. В связи с этим логично рассмотреть кликбейт как самостоятельный речевой жанр, предваряющий текст.

Опираясь на генологические работы [2; 3; 4; 11], попробуем представить схему, в рамках которой функционирует кликбейт:

1) есть нечто, что вам могло бы быть интересно;

2) я пообещаю вам это рассказать;

3) вы прочтете мой текст, а я расскажу вам нечто иное.

Как видно из предложенной схемы, в основе кликбейта – подлог, подмена содержания, что позволяет в жанровом отношении рассматривать кликбейт как закличку.

Вообще интернет-среда во многом копирует систему речевых жанров, существующую в бытовом общении. И само речевое поведение в Сети тяготеет больше к полюсу разговорной речи, нежели к полюсу книжной речи. Этому способствует в том числе доступность информации через Сеть, массовость обращения к ресурсам интернета, стремление завладеть вниманием обывателя. Этим предопределяется формирование доминант речевого поведения: обращение к типичным бытовым ситуациям, преимущественная разговорность общения, возможность спонтанной реакции на сообщение и проч.

Жанр заклички в этом смысле не выбивается из предложенного ряда. Это исконный бытовой жанр, который был востребован в условиях ярмарки, балагана. Интенция говорящего заключалась как раз в том, чтобы зазвать зевак на представление, продать билет, а вот содержание представления могло быть очень далеко от обещанного. Это риторика ради риторики, анонсировавшая то, что не существовало никогда.

Иными словами, это жанр, в чистом виде воплощающий фатическую коммуникацию.

Фатическая природа кликбейта

С нашей точки зрения, широкое распространение кликбейтных заголовков связано с таким явлением, как фатическая коммуникация. Фатическая речь всегда преимущественно рассматривалась как явление, характерное для бытовой коммуникации [5; 10; 21; 28; 32] и только в последнее время ученые [12; 13; 19; 20; 29; 30] все больше утверждаются в мысли, что фатика реализуется и в медиадискурсе. В настоящее время наблюдается упрочение позиций фатической речи в средствах массовой коммуникации. Не становится исключением сфера интернет-общения. Напротив, в Сети влияние фатики наиболее заметно.

Условия развития общения на просторах интернета этому только способствуют: массовость доступа, свобода выражения, быстрота реакции, набор речевых жанров, приближенность речевого взаимодействия к законам устной бытовой коммуникации.

Основное предназначение фатической речи в условиях массмедиа – разрежение информационного потока, обеспечение контакта (вступление в контакт, проверка и поддержание контакта, размыкание контакта с установкой на продолжение общения), поддержка речевого взаимодействия, то есть осуществление празднореченой коммуникации.

Проявлением названных установок общения становится развитие кликбейтинга на просторах Сети. Кликбейты – это яркий, привлекательный для праздного читателя ярлык, создаваемый ради формы, которая провоцирует на бесконечное времяпрепровождение за чтением разных малоинформативных материалов.

Кликбейты – очевидный пример доминирования формы над содержанием. Смысл таких заголовков состоит как раз в том, чтобы всеми возможными способами привлечь внимание публики. В связи с этим логичным представляется выделять кликбейты именно по лексическим маркерам – это слова, апеллирующие к примитивным потребностям читателя интернет-сайтов: смешное, страшное, невероятное.

Любое явление в кликбейте представляется как развлечение, поэтому доминирующим элементом привлечения внимания является обещание смеха. На поверку, как правило, оказывается, что ничего смешного в самом тексте нет: «*Странные пятна на платье невесты насмешили пользователей сети»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/01/coffeebreak/ дата обращения: 28.09.2021); «*Погоня хохочущих полицейских за «динозавром» попала на видео»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/07/22/trex/, дата обращения: 28.09.2021)*; «Невесту высмеяли за неподобающее нижнее белье и шляпу на свадьбе»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/07/23/brideshaming/, дата обращения: 28.09.2021).

Второй, на наш взгляд, значимой тенденцией является утрата представления о допустимом, позволительном, поэтому каждый следующий заголовок становится хлестче предыдущего [см., например, 17]. Это внедрение в табуированные темы, обращение к обсценной лексике, намеренное нарушение этических, эстетических, ценностных представлений общества: «*Раскрыта сгубившая народную артистку России Назарову привычка»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/22/nazarova/, дата обращения: 28.09.2021). «*Женщина решила увеличить грудь втайне от мужа и умерла»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/21/dark_secret/, дата обращения: 28.09.2021). «*Смерть американского богача-педофила в тюрьме стала загадкой»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/brief/2019/08/17/epstein/, дата обращения: 28.09.2021). *«Безутешная вдова нашла способ родить от мертвого мужа»* (Lenta.ru, https://lenta.ru/news/2019/08/22/dead/, дата обращения: 28.09.2021). «*Россиянин продаст исцеляющую от похмелья кошку за 15 миллионов рублей» (*Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2019/08/20/pohmelye/, дата обращения: 28.09.2021). «*Украинский мэр похвастался ремонтом туалета без кабинок в детсаду»* (Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/22/tualety/, дата обращения: 28.09.2021). «*Актер из «Крестного отца» в красках рассказал о сексе с Мэрилин Монро в 15 лет» (*Lenta.ru, URL: https://lenta.ru/news/2019/08/22/lampovo/, дата обращения: 28.09.2021). *«Шэрон Стоун красноречиво расхохоталась после*

вопроса о домогательствах» (Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2018/01/16/laughstone/, дата обращения: 28.09.2021).

И все это с одной доминантной интенцией – интенцией развлечения, пустого времяпрепровождения. Именно этим и объясняется наблюдающийся в настоящее время интерес к явлению кликбейтинга со стороны научной общественности.

Проблема кликбейтинга

Как мы постарались прояснить выше, кликбейт – это закономерный результат развития заголовка в условиях гиперинформированности общества, а также борьбы за читателя в условиях свободной конкуренции между средствами массовой информации. Логическим продолжением сложившихся тенденций становится востребованность средств фатической коммуникации в массмедиа. Фатический элемент, привносимый в медиатекст, оказывается залогом того, что к отдельно взятому тексту будет проявлен интерес со стороны публики.

Таким образом, речевой жанр заклички (кликбейт) обретает новую жизнь в условиях массмедиа, становясь ответом на сложившиеся в современном обществе запросы.

Другой вопрос в том, что кликбейты воспринимаются обществом как «мусорные» заголовки. И научная общественность сейчас пребывает в поисках решения, как пресечь распространение кликбейтинга [25; 34], ограничить обращение к нему на просторах Сети. Но, с нашей точки зрения, так или иначе все принятые меры будут обойдены. Именно в силу того, что кликбейт – ответ на специфику современного развития медиадискурса.

Логичным представляется не пресечение, а идентификация кликбейтинга. Изучение механизмов создания таких заголовков как раз и позволит узнавать кликбейты в тексте и принимать самостоятельное решение: соревноваться ли с автором в переосмыслении и интерпретации того или иного события.

В рамках одной статьи не представляется возможным описание всех предполагаемых классификаций кликбейта, поэтому возьмем для анализа одну из сфер существования данного явления – кликбейты в семантическом поле «смешное».

Кликбейты в семантическом поле комического

С нашей точки зрения, любопытно то, что авторы кликбейтов для привлечения внимания чаще всего обращаются к потенциалу комического. С чем это связано? Во-первых, это объясняется тем, что общество пресыщено информацией, причем большая часть информации отличается содержанием отрицательного характера. Публика ищет возможности отвлечься и хватается за любое обещание смешного, то есть это ответ на потребность в эскапизме. Во-вторых, в силу специфики современного общества, когда дистанция между людьми сокращена, когда медиаперсона становится частью ближнего круга общения, смешное становится востребовано как способ еще большего сокращения дистанции, способа подчеркнуть, что политическая элита – такие же люди, как и любой обыватель.

Такая ситуация порождает следующие вопросы:

– каковы маркеры семантического поля «смешное» в кликбейтных заголовках?
– каковы механизмы включения различных проявлений комического (юмор, ирония, сарказм) в кликбейтах?
– каковы возникающие при этом эффекты взаимодействия между текстом и заголовком?
– какие темы подвергаются комическому осмыслению?
– каковы средства проявления иронического контекста в кликбейтах?
– как в кликбейте выражается ироническое отношение к проблеме или ситуации?

Чтобы ответить на все эти вопросы, обратимся к анализу конкретных примеров реализации кликбейтинга в российском информационном дискурсе.

Методика исследования

В статье предложен анализ в русле актуального научного направления медиалингвистики. Это наука, фокусирующая внимание на изучении медиатекста как отдельного, не сопоставимого с другими дискурсами явления (см. например https://medialing.ru/). Интернет рассматривается как современное средство массовой информации, предлагающее принципиально иной способ

передачи информации и обеспечения взаимодействия между коммуникантами. Кликбейтинг, как явление, возникшее и развивающееся в Сети, подлежит рассмотрению с позиций медиалингвистики, будучи одной из жанровых разновидностей медиатекста или, в соответствии с очевидными внешними особенностями, одной из разновидностей заголовков в массмедиа.

В соответствии с заявленной тематикой особое внимание в анализе уделяется семантике кликбейтов и их лексическому наполнению, поэтому предложенный анализ также включает элементы контент-анализа и лексического анализа. С точки зрения авторов статьи, это позволяет создать наиболее полное, комплексное представление о рассматриваемом явлении.

Кроме того, при описании эффектов «заголовок – текст», а также при объяснении коммуникативных целей и задач не обойтись без методики, разработанной в рамках интенциональной стилистики. Это заключительный этап анализа, позволяющий максимально полно представить явление кликбейтинга в общей картине характерных для современного медиатекста тенденций развития.

Механика создания кликбейта в семантическом поле «смешное»

Для изучения заявленной темы было собрано 50 заголовков-кликбейтов на информационном портале Lenta.ru. Для сбора эмпирической базы исследования был применен метод сплошной выборки. Lenta.ru – это один из крупнейших российских новостных порталов, который освещает события в сфере экономики, политики, силовых структур, науки и техники, культуры, спорта и др. Предметом освещения являются как российские, так и международные новости, в последнем случае это переводные тексты из различных зарубежных источников, на которые и ссылаются авторы. Любопытно, что чаще всего кликбейты с семантикой комического предпосланы как раз переводным текстам развлекательного характера.

Выбор эмпирической базы неслучаен: несмотря на то что с 2016 года ведется кампания по борьбе с кликбейтами [1], это явление распространено настолько широко, что существует даже в условиях новостного медиадискурса. Казалось бы, новостной дискурс должен быть закрыт для кликбейтинга, ведь главная ценность в нем – это информация, тем не менее в борьбе за читателя заголовки становятся все более развлекательными и, как это было показано выше, в условиях новостного портала кликбейты делятся в соответствии с той же предложенной нами классификацией (политическое – мистическое – комическое). Обращаясь непосредственно к анализу, сделаем еще несколько предварительных замечаний: многие заголовки связаны с семантикой свадьбы. Так, многие кликбейты соотносятся с такими темами, как «невеста», «помолвочное кольцо», «мать жениха» и т. п. Приманкой выступает обещание, что будет смешно, но при этом используются лишь языковые маркеры комического, такие лексемы, как «высмеять», «пошутить», «развеселить», «смеяться». Таким образом заголовок и текст не соотносятся друг с другом, что порождает эффект обманутого ожидания.

По результатам изучения собранной эмпирической базы была выявлена разная механика создания кликбейта в семантическом поле «смешное». Внимание читателя привлекают с помощью ключевых слов *высмеяли, смеются, был осмеян, развеселила, пошутил, принялся шутить, смеявшиеся, рассмешил, подняли на смех, расшутились, улыбнулся, насмешил, насмехался, отказались шутить* и т.д. с расчетом на нарушение стереотипа, приглашение посмеяться, обращение к табуированной теме или обещание интересной информации, не связанной с семантическим полем «смешное». Покажем в действии выделенные механизмы на конкретных примерах.

Нарушение стереотипных ожиданий

В заголовке *Тучную невесту высмеяли за похожее на пижаму платье* в качестве объекта смеха выступает *тучная невеста*. С лексической точки зрения слово «тучный» подразумевает сильное отклонение от среднего объема, связан с нездоровым состоянием человека. Данное отклонение от нормы столь велико, что объект не может быть красивым или привлекательным. Особый диссонанс вызывает словосочетание «тучная невеста»: тучный указывает на большие размеры, а образ невесты в сознании читателей чаще всего ассоциируется с прекрасным и привлекательным. Косвенное указание на предмет смеха дано при помощи глагола «высмеяли». За счет неопределенно-личного значения создается впечатление, что смеются все. Благодаря совместному социальному действию, к которому и предлагается присоединиться читателю в

качестве адресата, возникает установка на коммуникацию. Предметом осмеяния выступает платье, похожее на пижаму. Лексема *пижама* называет собой спальную и домашнюю одежду, которая не предназначена для появления в общественных местах, а уж тем более – на свадебных церемониях. Таким образом, в заголовке содержится обозначение смешной ситуации, реализуется интенция контактоустановления. В данном случае он не несет информационного насыщения, а служит для привлечения внимания, в том числе и при помощи потенциала комического, и используется как призыв к прочтению, поскольку содержит обещание посмеяться над телосложением невесты и ее платьем, похожим на пижаму.

К этой же группе заголовков относится и следующий – *Невесту высмеяли за слишком маленькое помолвочное кольцо*, где объект речи – невеста, предмет – помолвочное кольцо, а для вовлечения адресата в ситуацию, над которой предлагается посмеяться, используется изображение кольца, над размерами которого смеются пользователи сети, предлагая ученым изобрести прибор для рассмотрения его размера. Это предопределяет выбор лексических единиц для заголовка, где наречие меры «слишком» указывает на отклонение от нормы, чересчур, свыше меры, а качественное прилагательное «маленькое» характеризует значительное отклонение от средних размеров.

Нарушение стереотипа происходит и в заголовке *Студентку подняли на смех за отказ брить ноги из-за лени*. Текст предваряет фотография, на которой изображена небритая нога, причем объект речи в изображении отсутствует. В заголовок вынесена цитата студентки из Валенсии, в которой говорится, что ей «просто стало лень» брить ноги, хотя протест героини в большей степени связан с ее отказом выступать против существующих в обществе правил. Но фразеологизм «подняли на смех» со словосочетанием «из-за лени» вызывает больше отрицательных откликов и подразумевает осуждение со стороны общественности. Таким образом, заголовок привлекает внимание, поскольку вызывает непонимание, злой смех со стороны окружающих: «Многие обзывали ее ужасной и отвратительной, а другие заявляли, что она страдает низкой самооценкой и депрессией».

В публикации *Любимый дешевый бренд россиян выпустил женскую одежду для мужчин и был осмеян*, кроме заголовка внимание привлекает фотография темнокожего мужчины с полуобнаженным торсом. Предметом осмеяния выступает бренд Asos, который выпустил женскую одежду для мужчин, тем самым вызвав негодование поклонников. В тексте опубликовано несколько комментариев пользователей социальной сети Twitter, оставивших свои критические замечания о новинках бренда. В них нет ничего, что бы соотносилось с семантикой смешного, но в заголовке используется потенциал комического – словосочетание глагола прошедшего времени и краткого причастия «был осмеян».

В заголовке *Гостью высмеяли за попытку перещеголять невесту на свадьбе* объектом насмешки выступает гостья. При помощи глагола множественного числа «высмеяли» субъект вовлекает в смешную ситуацию адресата и предлагает оценить платье, которое должно выглядеть лучше наряда невесты: текст сопровождается фотографией. Разговорное слово «перещеголять» означает превзойти в чем-либо. Негативную оценку гостье дают пользователи сети, поскольку в представлении читателей перещеголять невесту невозможно. Так, заголовок привлекает внимание недосказанностью: в нем не упоминается, чем же гостья пыталась перещеголять невесту.

Однотипны по своей структуре и заголовки *Невесту высмеяли за неподобающее нижнее белье и шляпу на свадьбе*, *Странные пятна на платье невесты рассмешили пользователей сети*, где субъект речи в неопределенно-личном предложении при помощи глаголов «высмеяли», «рассмешили» вовлекает адресата в совместное действие – посмеяться над нетипичной ситуацией, в которой акцентируется внимание адресата на нелепости одежды невесты: нижнего белья, шляпы и странных пятен на платье.

Подобным образом разворачивается и следующий материал: *Героев британского «Квартирного вопроса» подняли на смех за слишком дорогой ремонт*, – в котором говорится о том, что британские телезрители раскритиковали в соцсетях участников телешоу Ugly House to Lovely House (аналог «Квартирного вопроса») за потраченные деньги на обустройство своего дома. Комментаторы раскритиковали красивый, но неудобный дизайн жилища. Некоторые убеждали, что такой интерьер понравился бы только их родителям. Материал не имеет никакой информационной насыщенности, кроме баснословных сумм, потраченных на покупку и

ремонт дома. Внимание привлекается за счет фразеологизма «подняли на смех», наречия меры «слишком», а также качественного прилагательного «дорогой».

Намек на комичность ситуации, обещание смешного

Подобный механизм наблюдается в заголовке *Телеведущий непристойно пошутил о собаке и рассмешил ведущую*. Текст сопровождается видео, где ведущий американского канала NBC4 Дэвид Ушери (David Ushery), рассказывая о собаке, которая проплыла 217 километров и была спасена работниками буровой установки, заявил, что пес «определенно вдохнул новый смысл во фразу doggy style». Ушери тут же поправился, что оговорился и на самом деле подразумевал doggy paddle, что означает «плавать по-собачьи», чем рассмешил свою соведущую. Для нашего менталитета нет ничего смешного во фразе американского ведущего про непристойные шутки, относящиеся к низовой сфере. К тому же без перевода многие читатели не поймут, о чем идет речь. Но то, что непристойно, всегда вызывает интерес, а глаголы «пошутил» и «рассмешил» выступают в качестве приманки для прочтения текста. Шутка также вызывает ассоциацию с небезызвестным клипом «Мой стиль собачки».

В заголовке *Дикие пранки, задницы и никаких правил* внимание привлекает не лексема «пранк», а просторечное грубое слово «задница», которое и указывает на предмет осмеяния. Текст сопровождается видео, на котором во время матча Лиги чемпионов между английскими «Тоттенхэмом» и «Ливерпулем» на поле выбегает полуголая американская модель Кинси Волански. Цель подобной спланированной акции, которую придумал и подготовил ее молодой человек Виталий Здоровецкий, – наибольшее количество просмотров и увеличение интернет-популярности. Варваризм «пранк», заимствованный из английского языка, используется с прилагательным «дикий», что указывает на грубость, необузданность, нелепость и странность этих шуток.

Обещание смешного содержится в следующем примере: *Спикера Рады развеселила инаугурация Зеленского,* где в качестве приманки выступает обращение к имени медийной персоны. Однако в тексте говорится о том, что президент Украины объявил о роспуске Верховной Рады, дав депутатам два месяца на выполнение его требований, и лишь упоминается о спикере Верховной Рады Андрее Парубии, который назвал инаугурацию президента Владимира Зеленского веселой, а депутаты Верховной Рады это заявление встретили дружным смехом. Использован прием обманутого ожидания, поскольку не указано, над чем именно смеялись депутаты Верховной Рады. Поэтому заголовок не оправдывает ожиданий читателей и создан лишь для того, чтобы как можно больше посетителей сайта его прочли.

В заголовке *Смеявшиеся над докладом о зарплатах врачи раскрыли свой реальный заработок* причастие «смеявшиеся» умаляет суммы зарплат, которые получает медперсонал роддома в Башкирии. А то, что связано с деньгами и зарплатами, всегда вызывает интерес. Любопытство также разжигает и тайна, которую раскрыли сотрудники медучреждения, что заставляет читателей нажать на подобного рода заголовок.

Намек на комичность ситуации присутствует в публикации *Незадачливый ухажер выдал набор фактов о себе и рассмешил пользователей сети*. Характеристика объекта привлекает внимание за счет разговорного слова «ухажер», указывающего на мужчину, который умеет ухаживать за женщинами, волокита. Здесь оно употреблено иронично с прилагательным «незадачливый», которое обозначает неудачливого человека, простоватого. Лексема «выдать» – разоблачить в данном контексте также предполагает комичность этого действия.

В тексте *Парней из Tinder подняли на смех* говорится о сценаристе театра UCB Theatre из Лос-Анджелеса Джон Фур (Jon Foor), который с друзьями записал пародийный ролик, где показал «типичного парня из Tinder». В заголовке используется разговорный фразеологизм «поднять на смех», что подразумевает сделать кого-то предметом насмешки. Из-за того, что все анкеты очень похожи друг на друга, у автора ролика создалось впечатление, что он просматривает страницу одного и того же человека.

В публикации *Пациент с опухолью мозга принялся шутить прямо во время операции* сообщается, что пациент после пробуждения от наркоза поинтересовался, достали ли уже врачи его мозг наружу. Для нас эта фраза вовсе не представляет того, над чем можно посмеяться. Но заголовок интригует тем, что во время операции человек находится без сознания, это ставит под сомнение возможность шутить, что в данном случае больше похоже на мистификацию.

Обещание интересной информации.

Заголовок *Насмешливые школьники заставили женщину похудеть на 63 килограмма* привлекает внимание обещанием рецепта, как похудеть на 63 килограмма. В тексте говорится о том, как женщина из английского города Уоррингтон, весившая 141 кг, похудела ради дочери, над которой смеялись одноклассники. Смешок вызывает чье-то поведение, в данном случае – физическая форма, адресован тому, над кем смеется субъект, а также аудитории, которая вместе с субъектом воспринимает данного человека, предполагает только единичного субъекта. Эффект воздействия усиливается глаголом «заставили» – т.е. ‘принудили сделать над собою усилия’.

Эффект обманутого ожидания содержится в материале *Ребенок громко высмеял пренебрегающую гигиеной пассажирку самолета*, где представлено видео, на котором смеется родитель, но не ребенок. В первых строках публикации говорится о том, что четырехлетний ребенок посмеялся над женщиной, которая разулась во время полета. На ролике видно, как мальчик по имени Родни смотрит в камеру и, морщась, говорит про вонючие ноги пассажирки сзади, которая просунула их между кресел. Отсылки к детям всегда привлекают внимание, а тем более – в таком контексте. В заголовке также используется феминитив «пассажирка», что указывает на пренебрежительное отношение к женщине, которая, по мнению пользователей, совершила предосудительный поступок. Однако в данном случае более точно использование словосочетания «некорректное поведение». «Пренебрегающий гигиеной» иначе предстает в сознании читателей, но более эффективен при достижении цели – максимального количества просмотров данного заголовка.

Следующую публикацию *Телеведущие расшутились о пенисе во время эфира* предваряет отрывок видео британского утреннего телешоу The Good Morning Britain, где ведущая Кэйт Гэрраузй (Kate Garraway) пошутила о размере мужского достоинства своего коллеги Ричарда Маделея. Это произошло во время обсуждения рэпера с говорящим псевдонимом Lil Dicky, который можно в том числе перевести как «маленький пенис». Шутки, которые затрагивают интимную сферу, вызывают недоумение, отторжение, поскольку не приняты в нашем обществе, однако в других странах они порою становятся привычной частью интернет-коммуникации. Такой выбивающийся из общей массы заголовок интригует, тем самым вызывая желание на него кликнуть.

Поводом для написания материала *Тренер сборной России по хоккею отреагировал на насмешки американских СМИ* послужил комментарий главного тренера сборной России по хоккею Ильи Воробьева на критические замечания американской журналистки The New York Times Джули Робенхаймер, которая в интервью телеканалу «Russia Today» назвала тактику российской команды в нападении абсурдной. В заголовке используется слово «насмешки» с семантикой комического, хотя в тексте не говорится о том, что журналист американской газеты высмеивает игру сборной России. К тому же в тексте приведены комментарии журналиста одного издания, а по прочтении заголовка создается впечатление, что все американские СМИ насмехаются над сборной России по хоккею.

Табуированная тема

В публикации *Поглумившийся над трупом самоубийцы блогер задумал стать геем на месяц* говорится о том, что скандально известный YouTube-блогер Логан Пол сообщил, что собирается в течение месяца практиковать гомосексуальность. Заявление героя вызвало негодование в сети. Пользователи обвинили его в издевательстве над сексуальной идентичностью и использовании ее в качестве повода для шуток. В начале 2018 года Пол оказался в центре скандала после того, как снял на камеру свои насмешки над мертвым японцем в лесу Аокигахара (прозванном в народе «лес самоубийц»). В результате YouTube лишил его монетизации роликов, кроме того, блогер потерял крупные рекламные контракты.

В путевой заметке жителя Петербурга, который отправился в путешествие по Южной Африке на велосипеде, приводится впечатление от бедных районов этой страны. Каждый новый рассказ обозначен в общем тексте подзаголовком. В заголовок же вынесена вырванная из текста цитата *Здесь над смертью смеются до колик*. Используется прием создания контраста: номинация «смерть», входящая в семантическое поле «страшное, неизведанное», входит в противоречие с устойчивым выражением «смеются до колик», обозначающим обращение к семантическому полю «нестрашное, смешное».

Выводы

С нашей точки зрения, перспективным является изучение кликбейтинга в соответствии с выделенными семантическими полями (мистическое, политическое, смешное), а в дальнейшем выявление механизмов форсирования интереса со стороны читателя внутри каждого из них.

В предложенном исследовании выделяются механизмы создания кликбейта в семантическом поле «смешное» с позиции адресата, субъекта смеха, объекта и предмета смеха. Такой подход позволяет наиболее полно описать каждый из проанализированных кликбейт-заголовков. И создает прецедент для дальнейшей разработки заданного направления.

Обращает на себя внимание повторяемость и однотипность разобранных заголовков, что подтверждает возможность разработки модели идентификации кликбейтов в каждом из обозначенных семантических полей. Причем, с нашей точки зрения, особенно перспективной является именно лексическая модель, так как кликбейт легче и быстрее всего определяется по ключевым словам.

Список литературы

1. Агеева Г. А., Смышляева В. А. Clickbait: этимология, семантика, средства выражения // Молодежный вестник ИрГТУ. 2019. Т. 9. № 1. С. 153–158.
2. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М. : Лабиринт, 2007. 320 с.
3. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений в 7 т. М. : Русские словари, 1996. Т. 5. С. 159–206.
4. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. № 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 23–33.
5. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. М. : Наука, 1993. 172 с.
6. Вольская Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации // Медиаскоп. 2018. № 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.12.
7. Гаврикова О. А. Критерии выявления кликбейт-заголовков // Языковые единицы в свете современных научных парадигм. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 20 декабря 2018 г. Уфа, 2018. С. 23–28.
8. Гаврикова О. А. О фасцинативном восприятии кликбейт-форм в интердискурсивном пространстве // Доклады Башкирского университета. 2018. Т. 3. № 1. С. 94–99.
9. Гаврикова О. А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 1. С. 173–178. DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2018.1.28.
10. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация. М. : Гнозис, 2006. 376 с.
11. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с.
12. Клюев Е. В. Фатическая функция языка и проблемы референции. URL: http://www.kluev.com/?p=5 (дата обращения: 28.09.2021).
13. Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы : дис. … канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2013. 229 с.
14. Николаева А. В. Кликбейт: к определению понятия // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 146–151.
15. Прокофьева Н. А. Анонс. Речежанровая форма контактоустановления в медиадискурсе // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации. К 155-летию со дня рождения академика Евфимия Федоровича Карского; гл. ред. М. И. Конюшкевич; ред. кол.: М. И. Конюшкевич, Т. А. Пивоварчик, И. И. Минчук. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2016. С. 274–283.
16. Соловьев А. Кликбейт-заголовки в рекламе: использовать нельзя игнорировать // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. С. 253–255.
17. Сурикова Т. Константы языка современных массмедиа как источник лингвоэтических коллизий // Слова ў кантэксце часу. Матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю з дня нараджэння доктара філалагічных навук прафесара А. І. Наркевіча. Мінск, 14-15 марта 2019 г. С. 110–112.

18. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54–62. DOI: 0.15593/2224-9389/2016.4.5.

19. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

20. Чернышова Т. В. Фатическое общение как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия Алтайского государственного университета. Серия история, филология, философия и педагогика. 2004. № 4. С. 46–51.

21. Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М. : КомКнига, 2006. 160 с.

22. Agrawal A. Clickbait Detection using Deep Learning // 2nd IEEE International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT). Dehradun, India, 14–16 October 2016. Pp. 268–272. DOI: 10.1109/NGCT.2016.7877426.

23. Al Asaad B., Erascu M. A tool for fake news detection // 20th International Symposium on Symbolic and Numeric Algorithms for Scientific Computing (SYNASC). Timisoara, Romania, 20–23 September 2018. Pp. 379–386. DOI: 10.1109/SYNASC.2018.00064.

24. Anand A., Chakraborty T., Park N. We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next! // 39th European Conference on Information Retrieval (ECIR). Aberdeen, United Kingdom, 8–13 April 2017. Lecture Notes in Computer Science (LNCS). 2017. Vol 10193. Pp. 541–547. DOI: 10.1007/978-3-319-56608-5_46.

25. Daoud D. M., El-Seoud M. S. A. An Effective Approach for Clickbait Detection Based on Supervised Machine Learning Technique // International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE). 2019. Vol. 15, No. 3. Pp. 21–32. DOI: 10.3991/ijoe.v15i03.9843.

26. Fu J., Liang L., Zhou X., Zheng J. A Convolutional Neural Network for Clickbait Detection // 4th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE). Changsha, China, 21–23 July 2017. Pp. 6–10. DOI: 10.1109/ICISCE.2017.11.

27. Geckil A., Mungen A. A., Gundogan E., Kaya M. A Clickbait Detection Method on News Sites // 10th IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). Barcelona, Spain, 28–31 August 2018. Pp. 932–937. DOI: 10.1109/ASONAM.2018.8508452.

28. Jakobson R. O. Closing Statements: Linguistics and Poetics // Sebeok, T. A. Style in Language. Cambridge: Massachusetts, 1960. Pp. 350–377.

29. Kępa-Figura D. Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej // Współczesne media. Status – Aksjologia – Funkcjonowanie. T. 1; red. I. Hofman & D. Kępa-Figura. Lublin: Wydawnictwo UMCS. 2009.

30. Kępa-Figura D. Istota fatyczności a komunikacja medialna // Teorie komunikacji i mediów; red. M. Graszwicz & J. Jastrzębski. Wrocław: Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, 2010. Pp. 89–100.

31. Khater S. R., Al-Sahlee O. H., Daoud D. M., El-Seoud M. S. A. Clickbait Detection // 7th International Conference on Software and Information Engineering (ICSIE). British University in Cairo, Egypt, 2–4 May 2018. Pp. 111–115. DOI: 10.1145/3220267.3220287.

32. Malinowski B. The problem of meaning in primitive languages // Ogden, C. K. & Richards, I. A. The meaning of meaning. New York: Harcourt. Brace & World. N.Y., 1923. Pp. 296–336.

33. Molyneux, L., Coddington M. Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. Journalism Practice. Taylor & Francis, 2019. DOI: 10.1080/17512786.2019.1628658.

34. Potthast M., Köpsel S., Stein B., Hagen M. Clickbait Detection // 38th European Conference on Information Retrieval Research (ECIR). Padua, Italy, 20–23 March 2016. Lecture Notes in Computer Science (LNCS). 2016. Vol. 9626. Pp. 810–817. DOI: 10.1007/978-3-319-30671-1_72.

35. Prokofeva N., Shcheglova E. Comic Reconsideration In Memes As The Means Of Social Relaxation // MSC 2020 International Scientific and Practical Conference "Man. Society. Communication". Novgorod, Russia, 23–24 April 2020. 2021. URL: https://www.europeanproceedings.

com/article/10.15405/epsbs.2021.05.02.35 (дата обращения: 18.10.2021). DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.02.35.

36. Serrano J. G., Romero-Rodríguez L. M., Gómez Á. H. Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook // Estudios Sobre el Mensaje Periodistico. 2018. Vol. 25, No. 1. Pp. 197–212. DOI: 10.5209/ESMP.63724.

37. Shu K., Wang S., Le T., Lee D., Liu H. Deep Headline Generation for Clickbait Detection // 18th IEEE International Conference on Data Mining (ICDM). Singapore, 17–20 November 2018. Pp. 467–476. DOI: 10.1109/ICDM.2018.00062.

38. Vasilieva V., Prokofeva N. Slang Toponyms and Newsmakers' Nicknames as a Communicative Contact and Indicator of Comic Culture in the Modern Russian Journalism // International Review of Management and Marketing. 2015. Vol. 5, No. 1S. Pp. 1–10.

39. Wang S., Wu Q. An Empirical Study on the Clickbait of Data Science Articles in the WeChat Official Accounts // International Conference on Frontier Computing (FC). Osaka, Japan, 12–14 July 2017. Lecture Notes in Electrical Engineering (LNEE). 2018. Vol. 464. Pp. 131–140. DOI: 10.1007/978-981-10-7398-4_14.

40. Wongsap N., Lou L., Jumun S., Prapphan T., Kongyoung S., Kaothanthong N. Thai Clickbait Headline News Classification and its Characteristic // International Conference on Embedded Systems and Intelligent Technology and International Conference on Information and Communication Technology for Embedded Systems (ICESIT-ICICTES). Khon Kaen, Thailand, 7–9 May 2018. Pp. 1–6. DOI: 10.1109/ICESIT-ICICTES.2018.8442064.

41. Zannettou S., Chatzis S. P., Papadamou K. & Sirivianos M. The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube // 1st Deep Learning and Security Workshop, co-located with the 39th IEEE Symposium on Security and Privacy. San Francisco, 21–23 May 2018. Pp. 63–69. DOI: 10.1109/SPW.2018.00018.

42. Zheng H.-T., Yao X., Jiang Y., Xia S.-T., Xiao X. Boost Clickbait Detection Based on User Behavior Analysis // 1st Asia-Pacific Web and Web-Age Information Management Joint Conference on Web and Big Data (APWeb-WAIM). Beijing, China, 7–9 July 2017. Lecture Notes in Computer Science (LNCS). Vol. 10367. Pp. 73–80. DOI: 10.1007/978-3-319-63564-4_6.

43. Zheng H.-T., Chen J.-Y., Yao X., Sangaiah A. K., Jiang Y., Zhao C.-Z. Clickbait Convolutional Neural Network // Symmetry. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). 2018. DOI: 10.3390/sym10050138.

References

1. Ageeva, G. A. & Smyshlyaeva, V. A. (2019). Clickbait: etimologiya, semantika, sredstva vyrazheniya [Clickbait: etymology, semantics, means of expression]. *Molodezhnyy vestnik IrGTU* [Young Researchers Journal of ISTU], 9(1), pp. 153–158 (in Russ.).

2. Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnaya kommunikatsiya [Anthology of Speech Genres: Everyday Communication]. (2007). Moscow: Labirint, 320 p. (in Russ.).

3. Bakhtin, M. M. (1996). Sobranie sochineniy v 7 tomakh. T. 5 [Collected works in 7 volumes. Vol. 5]. *Problema rechevykh zhanrov* [The problem of speech genres]. Moscow: Russkie slovari, pp. 159–206. (in Russ.).

4. Vezhbitska, A. (1997). Rechevye zhanry [Speech genres]. *Zhanry rechi* [Genres of speech], Saratov: Kolledzh, 1, pp. 23–33. (in Russ.).

5. Vinokur, T. G. (1993). *Govoryashchiy i slushayushchiy: Varianty rechevogo povedeniya* [Speaking and Listening: Variants of Speech Behavior]. Moscow: Nauka, 172 p. (in Russ.).

6. Vol'skaya, N. N. (2018). Klikbeyt kak sredstvo sozdaniya lozhnoy informatsii v internet-kommunikatsii [Clickbait as a means of creating false information in Internet communication]. *Mediaskop* [Mediascope], available at: http://www.mediascope.ru/2450 (accessed 12.09.2021). DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.12. (in Russ.).

7. Gavrikova, O. A. (2018). Kriterii vyyavleniya klikbeyt-zagolovkov [Criteria for identifying clickbait headlines]. *Yazykovye edinitsy v svete sovremennykh nauchnykh paradigm. Materialy IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, Ufa, 20 dekabrya 2018 g.* [Language units in the light of modern scientific paradigms. Materials of the IV All-Russian

scientific-practical conference with international participation, Ufa, 20 December 2018]. Ufa, pp. 23–28 (in Russ.).

8. Gavrikova, O. A. (2018). O fastsinativnom vospriyatii klikbeyt-form v interdiskursivnom prostranstve [On fascinative perception of clickbait forms in interdiscursive space]. *Doklady Bashkirskogo universiteta* [Proceedings of Bashkir University], 3(1), pp. 94–99. (in Russ.).

9. Gavrikova, O. A. (2018). Smyslovoe iskazhenie informatsii v klikbeyt-zagolovkakh v tekstakh politicheskogo mediadiskursa [Semantic distortion of information in clickbait headings in texts of political media discourse]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of Bashkir University], 23(1), pp. 173–178. DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2018.1.28. (in Russ.).

10. Dement'ev, V. V. (2006). *Nepryamaya kommunikatsiya* [Indirect communication]. Moscow: Gnozis, 376 p. (in Russ.).

11. Dement'ev, V. V. (2010). *Teoriya rechevykh zhanrov* [Theory of speech genres]. Moscow: Znak, 600 p. (in Russ.).

12. Klyuev, E. V. (2004). *Faticheskaya funktsiya yazyka i problemy referentsii* [Phatic function of language and problems of reference], available at: http://www.kluev.com/?p=5. (in Russ.).

13. Kornilova, N. A. (2013). *Faticheskaya rech' v massmedia: kompozitsionno-stilisticheskie formy* [Phatic speech in mass media: compositional and stylistic forms]. Candidate of sciences thesis. Saint Peterburg. (in Russ.).

14. Nikolaeva, A. V. (2017). Klikbeyt: k opredeleniyu ponyatiya [Clickbait: to the definition of the concept]. *Aktual'nye problemy stilistiki* [Actual problems of style], 3, pp. 146–151. (in Russ.).

15. Prokof'eva, N. A. (2016). Anons. Rechezhanrovaya forma kontaktoustanovleniya v mediadiskurse [Announcement. Speech and Genre Form of Contact Establishment in Media Discourse]. *Slavyanskiy mir i natsional'naya rechevaya kul'tura v sovremennoy kommunikatsii. K 155-letiyu so dnya rozhdeniya akademika Evfimiya Fedorovicha Karskogo;* gl. red. M. I. Konyushkevich; red. kol.: M. I. Konyushkevich, T. A. Pivovarchik & I. I. Minchuk [Slavic world and national speech culture in modern communication. By the 155th anniversary of the Birthday of Academician Eviefmy Fedorovich Karsky; main editor M. I. Konyushkevich; editors: M. I. Konyushkevich, T. A. Pivovarchik & I. I. Minchuk]. Grodno: GrGU im. Yanki Kupaly, pp. 274–283. (in Russ.).

16. Solov'ev, A. (2018). Klikbeyt-zagolovki v reklame: ispol'zovat' nel'zya ignorirovat' [Clickbait Headlines in Ads]. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy: materyyaly 20-y Mizhnar. navuk.-prakt. kanf. Minsk, 15-16 list. 2018 g.* [Journalism 2018: state, problems and prospects: materials of the 20th International. scientific-practical conf. Minsk, 15-16 November 2018]. Pp. 253–255. (in Russ.).

17. Surikova, T. (2019). Konstanty yazyka sovremennykh massmedia kak istochnik lingvoeticheskikh kolliziy [Constants of the Language of Modern Mass Media as a Source of Linguistic and Ethical Collisions]. *Slova ў kantekstse chasu. Materyyaly IV Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi, prysvechanay 90-goddzyu z dnya naradzhennya doktara filalagichnykh navuk prafesara A.I. Narkevicha. Minsk, 14-15 marta 2019 g.* [The word in the context of time. Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference dedicated to the 90th anniversary of the birth of Doctor of Philology, Professor A.I. Narkevich. Minsk, 14-15 March 2019]. Pp. 110–112. (in Russ.).

18. Chanysheva, Z. Z. (2016). Informatsionnye tekhnologii smyslovykh iskazheniy v klikbeyt-zagolovkakh [Information technology of semantic distortions in clickbait headings]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki* [PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin], 4, pp. 54–62. DOI: 0.15593/2224-9389/2016.4.5. (in Russ.).

19. Chepkina, E. V. (2000). *Russkiy zhurnalistskiy diskurs: Tekstoporozhdayushchie praktiki i kody* [Russian journalistic discourse: Text-generating practices and codes]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 279 p. (in Russ.).

20. Chernyshova, T. V. (2004). Faticheskoe obshchenie kak sotsial'nyy simvol kommunikatsii (na materiale tekstov pechatnykh SMI) [Phatic communication as a social symbol of communication (based on the texts of printed media]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya istoriya, filologiya, filosofiya i pedagogika* [The News of Altai State University], 4, pp. 46–51. (in Russ.).

21. Formanovskaya, N. I. (2006). *Russkiy rechevoy etiket: lingvisticheskiy i metodicheskiy aspekty* [Russian speech etiquette: linguistic and methodological aspects]. Moscow: KomKniga, 160 p. (in Russ.).

22. Agrawal, A. (2016). Clickbait Detection using Deep Learning. *2nd IEEE International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT)*. Dehradun, India, 14–16 October 2016, pp. 268–272. DOI: 10.1109/NGCT.2016.7877426.

23. Al Asaad, B. & Erascu, M. (2018). A tool for fake news detection. *20th International Symposium on Symbolic and Numeric Algorithms for Scientific Computing (SYNASC)*. Timisoara, Romania, 20–23 September 2018, pp. 379–386. DOI: 10.1109/SYNASC.2018.00064.

24. Anand, A., Chakraborty T. & Park N. (2017). We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next! *39th European Conference on Information Retrieval (ECIR)*. Aberdeen, United Kingdom, 8–13 April 2017. *Lecture Notes in Computer Science (LNCS),* 10193, pp. 541–547. DOI: 10.1007/978-3-319-56608-5_46.

25. Daoud, D. M. & El-Seoud, M. S. A. (2019). An Effective Approach for Clickbait Detection Based on Supervised Machine Learning Technique. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE),* 15(3), pp. 21–32. DOI: 10.3991/ijoe.v15i03.9843.

26. Fu, J., Liang, L., Zhou, X. & Zheng, J. (2017). A Convolutional Neural Network for Clickbait Detection. *4th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE)*. Changsha, China, 21–23 July 2017, pp. 6–10. DOI: 10.1109/ICISCE.2017.11.

27. Geckil, A., Mungen, A. A., Gundogan, E. & Kaya, M. (2018). A Clickbait Detection Method on News Sites. *10th IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. Barcelona, Spain, 28–31 August 2018, pp. 932–937. DOI: 10.1109/ASONAM.2018.8508452.

28. Jakobson, R. O. (1960). Closing Statements: Linguistics and Poetics. *Sebeok, T. A. Style in Language*. Cambridge: Massachusetts. Pp. 350–377.

29. Kępa-Figura, D. (2009). Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej. *Współczesne media. Status – Aksjologia – Funkcjonowanie. T. 1; red. I. Hofman & D. Kępa-Figura*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

30. Kępa-Figura, D. (2010). Istota fatyczności a komunikacja medialna. *Teorie komunikacji i mediów*; red. M. Graszwicz & J. Jastrzębski. Wrocław: Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe. Pp. 89–100.

31. Khater, S. R., Al-Sahlee, O. H., Daoud, D. M. & El-Seoud, M. S. A. (2008). Clickbait Detection. *7th International Conference on Software and Information Engineering (ICSIE). British University in Cairo, Egypt, 2–4 May 2018*. Pp. 111–115. DOI: 10.1145/3220267.3220287.

32. Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. *Ogden, C. K. & Richards, I. A. The meaning of meaning.* New York: Harcourt. Brace & World. N.Y. Pp. 296–336.

33. Molyneux, L., Coddington, M. (2019). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*. Taylor & Francis. DOI: 10.1080/17512786.2019.1628658.

34. Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B. & Hagen, M. (2016). Clickbait Detection. *38th European Conference on Information Retrieval Research (ECIR). Padua, Italy, 20–23 March 2016. Lecture Notes in Computer Science (LNCS)*. Vol. 9626. Pp. 810–817. DOI: 10.1007/978-3-319-30671-1_72.

35. Prokofeva, N. & Shcheglova, E. (2021). Comic Reconsideration In Memes As The Means Of Social Relaxation. *MSC 2020 International Scientific and Practical Conference "Man. Society. Communication"*. Novgorod, Russia, 23–24 April 2020, available at: https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2021.05.02.35 (accessed: 18.10.2021). DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.02.35.

36. Serrano, J. G., Romero-Rodríguez, L. M., Gómez, Á. H. (2018). Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook. *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico*. Vol. 25, 1. Pp. 197–212. DOI: 10.5209/ESMP.63724.

37. Shu, K., Wang, S., Le, T., Lee, D. & Liu, H. (2018). Deep Headline Generation for Clickbait Detection. *8th IEEE International Conference on Data Mining (ICDM). Singapore, 17–20 November 2018*. Pp. 467–476. DOI: 10.1109/ICDM.2018.00062.

38. Vasilieva V., Prokofeva, N. (2015). Slang Toponyms and Newsmakers' Nicknames as a Communicative Contact and Indicator of Comic Culture in the Modern Russian Journalism. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 5, No. 1S. Pp. 1–10.

39. Wang, S. & Wu, Q. (2018). An Empirical Study on the Clickbait of Data Science Articles in the WeChat Official Accounts. *International Conference on Frontier Computing (FC). Osaka, Japan, 12–14*

July 2017. Lecture Notes in Electrical Engineering (LNEE). Vol. 464. Pp. 131–140. DOI: 10.1007/978-981-10-7398-4_14.

40. Wongsap, N., Lou, L., Jumun, S., Prapphan, T., Kongyoung, S. & Kaothanthong, N. (2018). Thai Clickbait Headline News Classification and its Characteristic. *International Conference on Embedded Systems and Intelligent Technology and International Conference on Information and Communication Technology for Embedded Systems (ICESIT-ICICTES). Khon Kaen, Thailand, 7–9 May 2018*. Pp. 1–6. DOI: 10.1109/ICESIT-ICICTES.2018.8442064.

41. Zannettou, S., Chatzis, S. P., Papadamou, K. & Sirivianos, M. (2018). The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. *1st Deep Learning and Security Workshop, co-located with the 39th IEEE Symposium on Security and Privacy. San Francisco, 21–23 May 2018*. Pp. 63–69. DOI: 10.1109/SPW.2018.00018.

42. Zheng, H.-T., Yao, X., Jiang, Y., Xia S.-T. & Xiao, X. (2017). Boost Clickbait Detection Based on User Behavior Analysis. *1st Asia-Pacific Web and Web-Age Information Management Joint Conference on Web and Big Data (APWeb-WAIM). Beijing, China, 7–9 July 2017. Lecture Notes in Computer Science (LNCS)*. Vol. 10367. Pp. 73–80. DOI: 10.1007/978-3-319-63564-4_6.

43. Zheng, H.-T., Chen, J.-Y., Yao, X., Sangaiah, A. K., Jiang, Y. & Zhao, C.-Z. (2018). Clickbait Convolutional Neural Network. *Symmetry. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*. DOI: 10.3390/sym10050138.

Информация об авторах

Н. А. Прокофьева – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

И. А. Акулович – ассистент кафедры «Связи с общественностью»; аспирант кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

Information about authors

Natalia A. Prokofeva – Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Media Linguistics Department, Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University.

Irina A. Akulovich – Assistant, Chair of the Public Relations Department; Postgraduate Student, Media Linguistics Department, Higher School of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 13.01.2022; одобрена после рецензирования 04.02.2022; принята к публикации 06.02.2022.
The article was submitted 13.01.2022; approved after reviewing 04.02.2022; accepted for publication 06.02.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.