

УДК 811.161.1

## Кликбейт в современном интернет-дискурсе: языковое оформление кулинарных каналов

Касьянова Вера Михайловна<sup>(\*)</sup>

vkasianova@mail.ru

SPIN-код: 6461-1201

*МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена кликбейту как одному из способов привлечения внимания подписчиков к информационному сообщению в современной интернет-коммуникации. Показано, какие языковые и графические средства используются создателями популярных кулинарных интернет-каналов. Систематизированы смысловые опоры названий каналов, особое внимание уделено гиперболизации и оценочной лексике, в том числе качественным прилагательным и наречиям, существительным и глаголам с ярко выраженным положительным значением, фразеологизмам и т. д. Отмечено акцентирование внимания на древности рецепта, частотность восклицательных знаков, прописных букв, риторических вопросов. Сделан вывод о том, что авторы каналов не всегда учитывают обратный эффект, в силу чего языковое оформление канала может отталкивать пользователей, вызывая их раздражение и недоверие.

**Ключевые слова:** интернет-дискурс, кликбейт, языковое наполнение каналов, высокая степень оценочности, гиперболизация

## Clickbait in modern internet discourse: linguistic design of cooking channels

Kas'yanova Vera Mihajlovna<sup>(\*)</sup>

vkasianova@mail.ru

SPIN-code: 6461-1201

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

**Abstract.** The article is devoted to clickbait as one of the ways to attract subscribers' attention to an information message in modern Internet communication. It is shown what language and graphic means are used by creators of popular culinary Internet channels. The semantic supports of the names and keywords of the channels are systematized, special attention is paid to hyperbolization and evaluative vocabulary, including qualitative adjectives and adverbs, nouns and verbs with a pronounced positive meaning, phraseological units, etc. The emphasis is on the antiquity of the recipe, the frequency of exclamation marks, capital letters, rhetorical questions. It is concluded that channel authors do not always take into account the reverse effect, due to which the language design of the channel can repel users, causing their irritation and mistrust.

**Keywords:** internet discourse, clickbait, linguistic content of channels, high degree of evaluativeness, hyperbolization

**Введение.** Интернет-дискурс представляет собой особый вид коммуникации, осуществляемый с помощью интернета — глобальной социально-коммуникационной компьютерной сети, предназначенной для удовлетворения личностных и коммуникационных социальных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий [1]. В отличие от традиционного общения, интернет-коммуникация происходит с помощью технических средств, включая в себя трех участников: пользователя, компьютер, интернет. Именно поэтому интернет-дискурс определяется как совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов [2]. В качестве одного из способов привлечения внимания к информационному сообщению в современной интернет-коммуникации особую роль играет кликбейт (англ. *clickbait*), в основе которого лежат преувеличение, частичное умолчание, создание интриги, обещание раскрыть секрет с одновременным использованием разнообразных языковых и графических средств (прописных букв, восклицательных знаков, многоточий, эмодиконов) [3]. Стремление выделиться среди конкурентов достигается манипулированием эмоциями пользователей, их желанием узнать что-то необычное. Громкие, часто провокационные заголовки заметок преследуют цель повысить показатель кликабельности CTR, отражающий количество посещений, что особенно характерно для каналов, посвященных личной жизни, знаменитостям и кулинарии.

**Материалы и методы.** Материалом для исследования явились названия кулинарных каналов, которые конкурируют друг с другом в стремлении привлечь внимание как можно большего числа подписчиков, и одним из способов решения этой проблемы является умение создателей (авторов, владельцев и пр.) дать каналу яркое, запоминающееся, необычное название, какое бы сразу вызывало интерес потенциальных пользователей. При работе использовались как общенаучные методы (наблюдение, описание, количественная обработка данных), так и лингвистические (описательный, структурный, типологический)

**Результаты.** Названия кулинарных каналов весьма разнообразны и характеризуются определенными особенностями. Наблюдается большое количество иноязычных вкраплений, использование лексики с оценочным значением, различных фразеологизмов, личных местоимений. Среди других способов оформления названий кулинарных каналов следует отметить гиперболлизацию, метафоризацию, а также разнообразие графических средств.

**Обсуждение полученных результатов.** Анализ наименований кулинарных каналов показывает широкое использование иноязычных вкраплений, преимущественно английских (*Cook Good / Easy food recipes / Tasty food* и др.), но популярны и узбекские *Nafis Taomlar* (узб. изысканные блюда) / *PAZANDA* (узб. кулинар, искусный повар). Актуальны контаминации английской и русской лексики (*I Легкая Кухня I / Oksana Tasty Food*), параллельные русско-английские названия (*Soul Kitchen Душевная Кухня / Одоб-*

рено\_Food), транслитерации (Palitra Pitania) и псевдоанглицизмы (Вкуснейшн с Lana ilanavi).

В названия каналов активно включается лексика с оценочным значением. Оценка является одной из важнейших лингвистических категорий, принимающих непосредственное участие в организации языкового общения [4]. По мнению П.А. Леканта, оценочная лексика служит для того, чтобы выражать различные чувства говорящего и вызывать соответствующие чувства у слушающего [5]. Оценочная составляющая имеет большое значение, побуждая к чтению информации. При этом в наименованиях кулинарных каналов фиксируются оценочные прилагательные и наречия только с положительной оценкой. Это слова: 1) вкусный, вкусно как в прямом значении (Очень вкусная еда / Вкусно про еду), так и в переносном (Вкусная Жизнь / Вкусный Канал / Вкусные идеи для завтрака). Просторечное «вкусняшки» выдает уровень образования создателей канала: Вкусняшки от Натальи. Расширило сочетаемость и устойчивое «со вкусом», которое традиционно применялось по отношению к хорошо одетому человеку и не ассоциировалось с едой (ср. название канала СО ВКУСОМ); 2) простой, просто (Простой рецепт / Просто и Быстро). Слово «просто» может использоваться в названии и в качестве ограничительной частицы со значением «лишь, только, всего-навсего» (Просто Повар): создатель канала играет на том, что подписчиков привлечет именно такая безыскусственность); 3) полезный (Полезные рецепты); 4) быстрый, быстро (Быстрая еда / ТАК БЫСТРО); 5) легкий, легко (Легкие рецепты / Легко приготовить! с Людмилой!); 6) сытный (Сытные идеи); 7) разнообразные сочетания, типа: вкусный, вкусно + простой, просто (Вкусные, простые рецепты / ГОТОВИМ ВКУСНО И ПРОСТО!), вкусно + красиво (Вкусно и красиво), вкусно + полезно (ВКУСНО и ПОЛЕЗНО), просто + доступно (Просто и Доступно), быстро + вкусно (Быстрые вкусные рецепты). Именно эти качества оказываются определяющими: вкус, простота, польза, доступность.

Авторы каналов акцентируют внимание потребителя на качестве приготовленного блюда, используя: 1) качественные прилагательные: великолепный (Великолепные десерты), восхитительный (Восхитительный Десерт), идеальный (Идеальный рецепт блинов), отличный (ОТЛИЧНАЯ ЕДА), позитивный (Позитивная Кухня), хороший (Хорошие рецепты), в том числе в превосходной степени (лучший: Лучшие Рецепты); 2) прилагательные в переносном значении: волшебный (Волшебная еда), сказочный (Сказочная кухня), с помощью которых создается абсолютно положительная характеристика предмета. Реже встречаются каналы, в наименованиях которых используются слова топ (ТОП РЕЦЕПТЫ) (от англ. top — «верх»), чудо (Чудо Кухня), приставка супер (Супер рецепты.RU).

Фразеологизмы в качестве наименования канала или части этого наименования помогают подчеркнуть быстроту приготовления блюд (На скорую Руку), высокое качество блюда (Пальчики Оближешь / Тает во Рту), мастерство и гостеприимство хозяйки (Золотые Руки Готовить / Пир горой у Инны), соблюдение русских кулинарных традиций (Щи да Каша).

Активизация в названиях каналов личных и притяжательных местоимений 1, 2 лица (Я и Кухня / Я на кухне. / Мои любимые блины / Моя вкусная Кухня), а также прилагательного любимый (Любимая Еда / Любимые рецепты) создает особый фон: авторы стремятся включить пользователей в сферу своих интересов, но подобная интимизация может сыграть злую шутку, вызывая раздражение читателей, которые не обязаны вникать в чужие предпочтения.

Типичным приемом является метафоризация заголовка: Алфавит Вкусных Рецептов / Игра вкусов / Мелодия вкуса / Мир вкусной еды / Страна кулинария 02 / Страна Рецептов / Территория Вкусной Еды / Школа рецептов / Магия Вкуса. Значительно реже отмечается гиперболизация преимуществ канала: обычно это включение в наименование сущ. миллион: 1 млн рецептов (именно в такой записи!) и определительного местоимения весь (Вкусно всем / Все про вкусную еду и про меня) или наречие всегда (Всегда Вкусная Еда!). Столь же нечасто в названиях каналов встречается антитеза (Интересные рецепты из обычных продуктов от Вики-Рецепт), омонимы (2 Гурмана. Счастье есть! — ср. есть 1) «принимать пищу», 2) «иметься, наличествовать»), намеренная тавтология (VkusnaiaVkusniatina), окказионализмы (Lana Appetitovna — ср. Петровна / ВкусЛандия (ср. Гренландия), oliv'едка (ср. людоедка).

Графические средства в названиях кулинарных каналов разнообразны. Это: 1) амперсанд (&) и апостроф ('): POSITIVE FOOD & LIFE ! / oliv'едка; 2) восклицательные знаки, часто необоснованные (Легко приготовить! / Всегда Вкусно! / Вкусняшки!!!! Yummy!!!!); 3) использование Caps Lock (ПРО ВКУСНУЮ ЕДУ / ВКУСНО и ПОЛЕЗНО), в том числе для выделения первой буквы слова (Вкусно, Просто и Доступно) и для расчленения слова на морфемы (неПростая Кухня); 4) зачеркивание морфем с целью создания нового значения (Кухня-неУмелой хозяйки).

**Заключение.** Суммируя сказанное о названиях кулинарных каналов, следует отметить, что авторы, стараясь во что бы то ни стало заставить пользователя обратить на себя внимания, прибегают к разнообразным лексическим и графическим средствам. Но при этом, к сожалению, не всегда учитывается «обратный» эффект: иностранные и транслитерированные названия вызывают раздражение уже потому, что человек, не владеющий английским языком, не может с лету их воспринять (вера в то, что на Западе все лучше, к счастью, постепенно уходит из нашего сознания); слишком «красивые» названия отталкивают, так как за ними чувствуется пустота; обилие качественных прилагательных с общим значением «прекрасный» вызывает недоверие, а пестрота графических средств выделения, тот самый визуальный «шум», раздражает и т. д. Как говорил поэт, «прекрасное должно быть величаво» (А.С. Пушкин).

**Список источников**

- [1] Соколов А.В. *Общая теория социальной коммуникации*. Санкт-Петербург, Изд-во Михайлова В.А., 2002, 461 с.
- [2] Русанов Е.К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме. *Гуманитарные юридические исследования*, 2016, № 1, с. 214–217.
- [3] *Большая российская энциклопедия*. URL: <https://bigenc.ru> (дата обращения 24.10.2024).
- [4] Караулов Ю.Н. *Русский язык и языковая личность*. Москва, Наука, 1987, 263 с.
- [5] *Краткий справочник по современному русскому языку*. Москва, Высшая школа, 1991, 384 с.