

УДК 951.1

DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-2-43-56

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ: КЛИКБЕЙТНЫЙ ЗАГОЛОВОК И СКАЗКА

Ивашкин В. В., Смеюха В. В.

*Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Москва, Российская Федерация
ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
Симферополь, Российская Федерация
ivashkin-vlad@yandex.ru, smeyha@yandex.ru*

Статья посвящена изучению особенностей рекламных текстов в социальной сети «Telegram», а именно – рассмотрению таких технологий, как кликбейтный заголовок и сказочный сюжет. В ходе анализа были получены следующие заключения: использование в рекламном тексте одновременно кликбейтного заголовка и сказочного эффекта усиливает результативность рекламного сообщения; в процессе конструирования кликбейтных заголовков широко используются психологические категории: страх, тревога, паника; любопытство, зависть, эгоизм, азарт, удивление и др.; тексты заголовков включают в себя слова-триггеры, просторечья, сленгизмы, эмоционально окрашенную лексику, цифры, обращение к читателям на «ты», значительное количество знаков пунктуации, что усиливает степень привлечения внимания. Введение в текст рекламы сюжета сказки (герой сталкивается с проблемой, находит ее решение через волшебство, чудо, становится счастливым) делает ее простой, понятной – в ней присутствует идея приближения к состоянию счастья через приобретение рекламируемого товара.

Ключевые слова: реклама, кликбейтный заголовок, сюжет сказки, технологии, внимание аудитории

ВВЕДЕНИЕ

Согласно данным отчета Ассоциации коммуникационных агентств России за 2024 г., отечественный рынок рекламы демонстрирует рост (Объем рекламного рынка за первые три квартала 2024 года достиг 620 млрд рублей // Sostav.ru. 27.11.2024), положительная динамика наблюдается у всех сегментов рекламного рынка. При этом аналитики обращают внимание на снижение интереса аудитории к рекламному контенту, что происходит вследствие увеличения объемов рекламных потоков (Графов Дм. Почему клиенты устали от рекламы и что с этим делать маркетологам // РБК Компании. 9.01.2025; Рекламодатели теряют потребителей из-за усталости от рекламы // Tribune. 23.10.2024; Баннерная слепота: почему люди не замечают рекламу и как с этим бороться // Sostav.ru. 22.03.2024).

На протяжении последних лет эксперты фиксируют негативное отношение потребителей к рекламе [18, 28]. Так, еще в 2014 г. компания Synovate Comcon провела исследование РосИндекс, результаты которого показали, что реклама раздражает аудиторию: об этом заявили почти 60 % опрошенных россиян и более 70 % москвичей (Россияне теряют интерес к рекламе // Adindex.ru. 30.09.2014). И ученые, и практики обсуждают усталость аудитории от рекламы, её выгорание (Что делать с выгоранием креативов и аудиторий? // Бета. Агентство для HR. URL: <https://betahr.ru/blog/chto-delat-s-vyugoraniem-kreativov-i-auditorij/> (дата обращения: 24.01.2025)).

Помимо увеличения объемов рекламы, выделяются и другие факторы, влияющие на снижение ее эффективности и популярности у потребителей: неверный выбор целевой аудитории (ее сегментирование и таргетирование), некорректная разработка рекламной концепции, выбор малопопулярных каналов рекламной коммуникации [5, 17], низкие

уникальность и креативность рекламной информации, пренебрежение художественными, графическими приемами и техническими средствами в создании рекламного продукта. Например, исследователь и PR-специалист А. П. Гриценко видит причину падения популярности рекламы в «нежелании солидной части аудитории различных рекламных каналов воспринимать информацию, поданную в формате традиционной рекламы» [7]. В целях повышения действенности и результативности рекламы, увеличения степени ее воздействия на аудиторию разрабатываются психологические, лингвистические, коммуникативные технологии рекламной коммуникации [1, 11, 13, 20, 22, 25].

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей использования в рекламных текстах социальной сети «Telegram» таких технологий, привлекающих внимание потребителей, как кликбейтные заголовки и сказочный сюжет, выявление их функций, структурно-смысловой специфики рекламных сообщений. Выбор для исследования информации рекламного характера социальной сети «Telegram» мотивируется ростом ее численности и популярности: в 2022 г. число ее пользователей возросло в два раза (Демидкина К. Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // Forbes. 20.01.2023), в 2024 г. сеть опередила по популярности «ВКонтакте» и заняла четвертое место в рейтинге популярных интернет-ресурсов (ее опережают «Яндекс», «Google», «Whatsapp») (Каждый второй россиянин ежедневно использует Telegram // Ppc.world. 12.02.2024). На сегодняшний день наиболее распространенной формой контента в «Telegram» остаются короткие посты. И, по данным исследования, проведенного «eLama» и «AdVisor», численность рекламных постов данной сети за прошедший год увеличилась на 25 % (В Telegram за квартал стало на 25% больше рекламных публикаций // Ppc.world. 4.09.2024).

Для анализа были выбраны рекламные тексты, размещенные в сети «Telegram» в период с января 2024 г. по февраль 2025 г. В процессе выбора рекламных текстов с кликбейтными заголовками авторы использовали типологические критерии кликбейта, описанные О. Р. Самарцевым, В. М. Латенковой, Д. С. Фокиной [21]. В качестве эмпирической базы использовались так же русские народные сказки в обработке отечественного исследователя и фольклориста А. Н. Афанасьева, сказки были опубликованы в период 1855–1863 гг., авторы статьи использовали материалы сказок в следующих изданиях: «Народные русские сказки А. Н. Афанасьева» (Т. 1. М.: Издательство «Наука», 1984. 512 с.), «Народные русские сказки А. Н. Афанасьева» (Т. 2. М.: Терра, 2008. 320 с.), «По щучьему веленью. Русская народная сказка в обработке А. Н. Толстого» (М.: Советская Россия, 1986. 20 с.).

Кликбейтный заголовок – заголовок, привлекающий внимание читателя, интригующий его, вызывающий желание ознакомиться со всей публикацией, нажав на ссылку, перейти к ее чтению. Термин «кликбейт» (от англ. clickbait) образован путём сложения двух лексем: click – «щелчок» и bait – «наживка». В современной научной литературе отсутствует единое определение данного понятия. Как отмечает О. А. Гаврикова, кликбейт представляет собой «новостные заголовки, апеллирующие к любопытству читателя; контент, цель которого – заманить читателя на необходимую страницу; контент, благодаря которому повышается трафик посещения какой-либо страницы; средство продвижения контента в соцсетях» [2, с. 26]. З. З. Чанышева в своих исследованиях акцентирует внимание на ключевых характеристиках кликбейтных заголовков, которые «ориентированы на психологию обывателя, воспринимающего любую новую информацию: во-первых, форма заголовка должна быстро и без особых

усилий со стороны читателя захватить его внимание, возбудить и поддерживать интерес; во-вторых, содержание очередного звена заголовочных цепочек должно обещать заманчивое продолжение темы; в-третьих, информация призвана усиливать выражение глубоко личностного отношения к сообщению» [27, с. 57].

Реклама способствует продаже не только рекламируемого товара, но и его образа, следовательно, потребитель приобретает, идею, мечту об идеальном товаре, услуге, которые должны приблизить его к желаемому образу жизни (более удобному, комфортному, престижному, модному, актуальному). Психологическая мотивация рекламы приближает ее к сюжету сказки, погружающей читателя (зрителя, слушателя) в нереальный мир, в котором герои становятся успешными, известными, богатыми, демонстрируют силу, ум, красоту.

Теоретические, исторические, лингвистические аспекты рекламной коммуникации рассматриваются в работах Е. Н. Ежовой [8], О. Г. Кузьминой [12], Е. А. Лобовиковой [15], В. Л. Музыканта [16], Л. Н. Федотовой [26] и др. Манипулятивная природа рекламы исследуется учеными А. Н. Лебедевым-Любимовым [14], Л. И. Рюминой [20], К. А. Татариновым [24] и др. Изучением кликейтных заголовков занимаются О. А. Гаврикова [3], А. А. Градюшко [6], О. Р. Самарцев, В. М. Латенкова, Д. С. Фокина [21], Ж. Р. Сладкевич [23] и др. Аналогичность сюжетов рекламных текстов, сценариев и сказок (мифов) выявляется в научных трудах Л. Л. Герашенко [4], М. В. Елкиной [9], Е. С. Зелениной [10] и др. В качестве теоретической основы для анализа сходства рекламы и сказки используется работа В. Я. Проппа «Морфология сказки» [19].

Методы исследования – наблюдение, анализ, сравнение, метод классификации, филологический (с его помощью были изучены особенности текста рекламы), использовались данные социологических исследований.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Советский филолог, фольклорист В. Я. Пропп в работе «Морфология сказки» пишет о схожести сюжетов сказок: имена сказочных персонажей могут варьироваться, однако их поступки остаются неизменными. Иными словами, герой русской народной сказки, будь то Иван-Царевич, Емеля или Никита Кожемяка, выполняет строго определённые действия: покидает дом, получает волшебное средство, вступает в борьбу с антагонистом, возвращается домой, женится на красавице (царевне) или получает царство (в варианте с героиней сказки, являющейся мудрой и красивой, – принимает дорогие подарки, выходит замуж за принца, королевича), то есть достигает цели, являющейся для читателей сказки идеальной мечтой. Анализ рекламы через призму функций, выделенных В. Я. Проппом, позволяет выявить сходство со сказкой в структуре рекламного нарратива, используемого для привлечения и удержания внимания аудитории. Обратим внимание на то, что и в рекламе идеальной мечтой, к которой рекламодатели обещают приблизить ее потребителя, является финансовое благополучие, преодоление бед, несчастий, болезней, обретение красоты, гармонии, личного счастья.

В контексте рекламы в качестве героев-протагонистов могут выступать представители различных профессий, основной задачей которых является формирование у аудитории иллюзии достижения успеха при минимальных усилиях. В частности, к числу таких персонажей можно отнести копирайтеров, активно продвигающих в телеграм-каналах истории о своем профессиональном успехе, связанном с обретением высокооплачиваемой и малозатратной в физическом и эмоциональном плане работы, их дискурсе зачастую строится на идее передачи «эксклюзивных знаний» или «секретных методик»; диетологов и нутрициологов, предлагающих «революционные» системы

питания, основанные на уникальных методиках быстрого похудения и потребления продуктов в значительном количестве без последствий для организма; стилистов, косметологов, коучей-финансистов, экономистов и др.

Помимо главного героя, ключевым персонажем сказочного нарратива является антагонист (вредитель, злодей). В его роли выступают: змей, чёрт, разбойники, ведьма, мачеха и другие герои. Согласно В. Я. Проппу, функция антагониста заключается в том, чтобы «нарушить покой счастливого семейства, вызвать какую-либо беду, нанести вред, ущерб» [19, с. 52]. Исследователь подчёркивает: «...Эта функция чрезвычайно важна, так как ею, собственно, создаётся движение сказки», отмечая при этом многообразие форм вредительства [19, с. 57]. Задача протагониста, в соответствии с морфологией сказки, – ликвидировать исходную недостачу или беду [19, с. 92]. В контексте рекламы в роли антагониста (вредителя) может выступать не определенное лицо, а проблема, мешающая потребителю достичь мечты о своем идеальном состоянии, идеальной жизни – отсутствие жилой недвижимости, недостаток денег, неидеальная внешность и т.д. Нарративный приём актуализирует архетип вредителя (в терминологии В. Я. Проппа), адаптируя к условиям цифровой коммуникации (медиакоммуникации). Использование страха перед гипотетической «бедой» играет роль триггера, стимулирующего потребителя (читателя рекламного сообщения) к совершению целевого действия – переходу по ссылке, указанной в рекламном тексте, – подписке на рекламируемый телеграм-канал. В отличие от фольклорной традиции, где победа над антагонистом требует активных действий героя, реклама упрощает потребителю задачу обретения «идеальной мечты» – необходимо подписаться на рекламируемый канал и продолжить потребление рекламного контента, что создаёт иллюзию контроля над своими поступками через символическое действие (подписку).

Наряду с героем и вредителем следующим главным действующим лицом в сказке, по классификации В. Я. Проппа, является даритель или помощник. Обычно этот персонаж случайно встречается в лесу, на дороге и т.д. Дарителями могут быть: щука, лесные богатыри, яблоня, старик, печь и даже Баба Яга. Герой сказки получает некоторое средство (обычно волшебное), позволяющее одержать победу над злом, бедностью, голодом, избежать беды. Так, волшебная утка несет золотые яйца, скатерть-самобранка обеспечивает едой, конь либо антилопа – золотом. Сказочный мотив преодоления бедности или дефицита ресурсов, обретения красоты, молодости, знаний присутствует в рекламе, предлагающей иллюзию быстрого и простого решения сложных жизненных проблем: «Печально это осознавать, но 97 % россиян даже не представляют, как делать вторую зарплату, уделяя этому всего 20 минут в день ... Начать можно с подписки на канал «Дилер X». Это один из немногих, кто по шагам может объяснить даже ребенку, откуда в инвестициях деньги и как они работают» (Финансы 2.0. 12.02.2025), «Ты одеваешься как бабка. Зачем носить эти стремные мешки и прятать свою фигуру, когда есть эта таблица. Она покажет, как одеваться стильно и дешево, даже если ты пышка. Просто выбери свой вес и смотри стиль, который тебе подходит» (Постинг ноготочки. 17.02.2025), «Фу, ты толстая и одеваешься, как клуша», – вы никогда такого не услышите... Если будете пользоваться каналом Пышная Красота. Тут публикуют шикарные наряды и красивые образы для девушек в теле» (Волосы назад), «Ребенок ленится учить математику. Педагог с 20-летним опытом раскрывает талант даже тех, кому «не дано». Практические уроки и методики с быстрым результатом» (Rus Tiktok News. 17.02.2025) [здесь и далее орфография и пунктуация авторов текстов сохранены – прим. авторов статьи]. Реклама адаптирует архетипический сюжет, предлагая

аудитории «волшебные методы» в виде курсов, инструкций или «секретных знаний», которые «способны» обеспечить быстрое достижение желаемых результатов – приближения к заветной цели, мечте.

Обратим внимание на структуру подачи информации в анализируемой рекламе. Как правило, захватывающие внимание, возбуждающие и поддерживающие интерес аудитории сведения размещаются в самом начале текста – кликбейтной заголовке и первом абзаце, а менее важные – в последующих частях. Такая структура используется для того, чтобы привлечь внимание читателя с первых строк и обеспечить его погружение в материал, даже если он прочтёт только часть текста. Основная задача заголовка – заинтересовать потребителя интригующей темой, сенсационными фактами, дружеским отношением к аудитории («панибратским»), задача первого абзаца – продолжить поддержание сенсационного, эмоционального фона текста посредством актуализации фактов, их преувеличения: «Стань стройной и энергичной с нами. Нутрициолог-диетолог рассказывает про собственный опыт снижения веса на 25 килограмм» (Диссертация. Наталья Киреева. 17.02.2025), «Жить в Москве, но кроме рестиков и кафешек в центре никуда не ходить. Кайфово отдыхать, но при этом не тратить деньги, читая канал москоугёрлз» (Финансы 2.0. 20.10.2024). Обратим внимание, что в тексте могут содержаться сленговые, просторечные слова, дружеское обращение на «ты», призыв поддержать и присоединиться к действиям героев рекламы, присутствует сравнительный ряд «было – стало», «есть – будет», эмоционально воздействующий на читателя и мотивирующий его на действия.

Рассмотрим структурно-смысловые особенности рекламного текста с кликбейтным заголовком (структурно-смысловые особенности рекламы с использованием сюжета сказки разработаны С. Кузнецовым в статье «Как сюжет в коммуникации меняет рекламу, мир и нас с вами» (Cossa.ru. 14.04.2018)):

1. *Формирование мотивации (осознание недостатка или проблемы).* В этой части рекламы формируется основа для мотивации пользователя. Это может быть: апелляция к факторам неудовлетворенности реципиента своим положением, уровнем достатка, знаний, профессиональных компетенций, внешностью; выявление имеющихся либо потенциальных проблем. С помощью вопроса, усиления внимания к проблемной ситуации, ее преувеличения, введения сравнения, меняется эмоциональное состояние читателя (происходит интенсификация таких эмоций как жалость, зависть, стремление к наживе, веселью, самоутверждению), провоцируется желание успеха, финансового благополучия, привлекательности, нейтрализации проблем. Основная цель – привлечь внимание пользователя, вызвав эмоциональный отклик (стремление к переменам, соперничество, тревогу, интерес, страх и т.д.), что достигается с помощью использования кликбейтного заголовка: «Зарабатывать никогда не поздно» (Инвестиции ONLINE.8.02.2025), «Наконец-то в ТГ запустили полезный канал, где собственники сдают жильё ... без посредников!» (Мой Гуапсе. 18.02.2025), «Настройте мозг на успех!» (Ментор проводник. 18.02.2025), «Знаете о нашей стране всё? Докажем обратное» (Golden Chihuahua. 18.02.2025) и др.

2. *Предложение решения (получение помощи – «волшебного средства» от дарителя).* После привлечения внимания потребителю предлагается «волшебное средство» – совет, подсказка, раскрывается секрет, тайна, что поможет быстрее, без проблем, дополнительных финансовых затрат достичь желаемого, идеального состояния. Подробности того, как реципиенту решить свою проблему полностью не раскрываются, тем самым мотивируется его желание нажать на ссылку (перейти на другой сайт,

подписаться на канал): «Этот забавный дед говорит, что бесплатно питается в популярных ресторанах и живет в отелях, а за день – тратит меньше 300 Р. Мы проверили и оказалось, что не врет» (Военный осведомитель. 4.01.2025), «О таких фишках не расскажут по телевизору и не напишут в СМИ, но ими открыто делятся на канале» (Поздравления и Открытки и Подарки! (24.02.2025).

3. *Детализация решения (раскрытие «волшебного средства» дарителем).* Для «раскрытия тайны» необходимо получить технологию решения проблемы. В рекламном тексте уточняется, что следует подписаться на телеграм-канал, где есть ссылка на курс, методику или продукт: «“Деньги были, деньги будут”». Загляните, вы будете в шоке от того, как вас всю жизнь дурачили ...» (Поздравления и Открытки и Подарки! (24.02.2025). Этот этап аналогичен применению волшебного средства в сказке, которое мгновенно устраняет недостаток.

4. *Призыв к действию (испытание или путь героя сказки).* Пользователя мотивируют предпринять конкретное действие: кликнуть и подписаться на телеграм-канал: «Подписывайтесь и зовите подруг», «Загляни и узнай», «Просто начни читать», «Если еще не заглядывали туда... – поторопитесь» и т. д. Это перекликается с этапом испытаний в сказках, где герой должен проявить активность для решения проблемы.

Рассмотрим примеры рекламы и выявим в ней указанные выше структурно-смысловые особенности.

5. Пример первый (см. рис. 1). Заголовок: «Главная цель теракта и врагов России – посеять стихийную панику» (Гифки интернета. 29.03.2024). Заголовочный комплекс содержит в себе информацию, провоцирующую у читателей чувство страха, паническое настроение. Далее идет предложение, смысловая нагрузка которого усиливает указанные эмоции: «Западные спецслужбы предрекают череду трагедий, массово эвакуируются ТЦ, а новые попытки вербовки только подливают масла в огонь».

6. В русских народных сказках антагонисты (Змей Горыныч, Соловей-разбойник) вносят в жизнь героев хаос, разруху. Например, в сказке «Никита Кожемяка» Змей Горыныч похищает царскую дочь, создавая угрозу для населения, семьи царя и главного героя: «Схватил змей царевну и потащил ее к себе в берлогу» (Народные русские сказки А. Н. Афанасьева. Т. 1. М.: Издательство «Наука», 1984. С. 263). В рекламе с кликбейтным заголовком так же обыгрывается мотив страха. Рекламный текст нацелен на формирование чувства страха и напряженности, главная цель – привлечь читателя, используя силу эмоционального воздействия. Точно так же, как Змей Горыныч угрожал разрушением, в рекламе используется образ возможной трагедии, который провоцирует чувство тревоги и желание предотвратить беду.

Предложение решения: «Чтобы не позволить разжечь хаос и защитить себя от раковых ошибок – читайте столичные первоисточники: Москва сегодня, Питер сегодня». Прослеживается аналогия со сказочным сюжетом: предлагаются ресурсы («волшебные предметы»), способные оказать помощь в быстром решении проблемы. Например, в сказке «Василиса Прекрасная» героиня получает от умирающей матери куклу, которая в

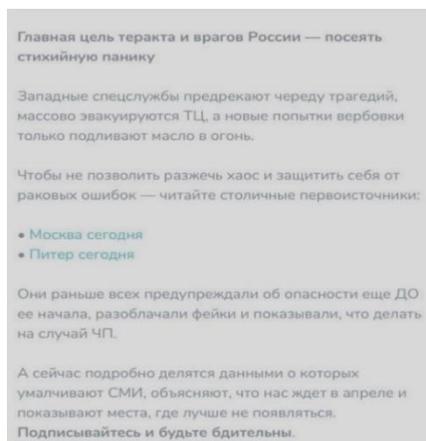


Рис. 1. Реклама изданий «Москва сегодня». «Питер Сегодня»

будущем защищает ее злодеяний мачехи: «На, куколка, покушай, моего горя послушай! Живу я в доме у батюшки, не вижу себе никакой радости; злая мачеха гонит меня с белого света. Научи ты меня, как мне быть и жить и что делать?». Куколка покушает, да потом и дает ей советы и утешает в горе, а наутро всякую работу справляет за Василису». (Народные русские сказки А. Н. Афанасьева. Там же. С. 128). В рассматриваемом рекламном тексте волшебным ресурсом («куклой») являются телеграм-каналы, на которые предлагается подписаться: информация, публикуемая в них, может способствовать защите в случае чрезвычайных ситуаций («даст совет и защитит от хаоса и страха»).

Детализация решения: указанные информационные источники (телеграм-каналы) «раньше всех предупреждали об опасности еще ДО ее начала, разоблачали фейки и показывали, что делать на случай ЧП». Представленная характеристика медиаресурсов имеет схожие черты с описанием «волшебных предметов» из сказок – герою (героине) дается пояснение, как им пользоваться, так, в сказке «Василиса Прекрасная» куклу необходимо было покормить, чтобы она давала советы, утешала, а утром выполняла необходимую работу. Рекламный текст предлагает «правдивую» информацию, подчёркивая уникальность и практическую пользу телеграм-каналов: достаточно подписаться и следовать советам.



Один день из жизни копирайтера

Солнечный день. 8 утра. Все идут на работу, он лежит в кровати. Встал в 10. Позавтракал. Открывает ноут. Пишет 2 рекламных текста под заказ. Отправил заказчику. Тому не понравилось. Ну и сука! Ладно, исправлю.

Исполнено. Спустя 2 часа — освободился. 10000 пришло на карту.

Рабочий ли это день? Да. Загруженный? Совсем нет. Чтобы работать на таком же релаксе, начните читать [Руслана](#).

Автор протестил все денежные ниши в текстах и телеграме. Теперь простым языком рассказывает, как складно писать и зарабатывать от 100.000 в месяц.

После подписки кликайте на закреп — там вся нужная инфо для старта: [@ruslantxt](#) 3 изменено 5:40

Рис. 2. Реклама обучающего канала

финансовый успех. Реклама сообщает: «Солнечный день. 8 утра. Все идут на работу, он лежит в кровати. Встал в 10. Позавтракал. Открывает ноут. Пишет 2 рекламных текста под заказ ... Спустя 2 часа – освободился. 10 000 пришло на карту». В тексте рекламы угадывается сюжетная линия русской народной сказки «По щучьему веленью»: герой Емеля, лежа на печи, получает всё желаемое без усилий: «По щучьему веленью, по божьему благословенью будь стол накрыт и обед готов!» (Там же. С. 328). Рецепиента в

рекламном сообщении подводят к следующей идее: можно много и тяжело трудиться, а можно отдыхать и зарабатывать деньги одновременно.

Предложение решения: «Чтобы работать на таком же релаксе, начните читать Руслана» – секрет успешной жизни кроется в знаниях, которыми делится автор. Информация о рекламируемом телеграм-канале представляет его в качестве «волшебной силы», аналогичной возможностям сказочной шуки, которую выловил Емеля. Руслан в рекламе выступает в роли героя-дарителя, а его канал является волшебное средство, дающим возможность доступа к информации о лёгком заработке.

Детализация решения: на канале Руслана рассказывается: «... как складно писать и зарабатывать от 100 000 в месяц». Такое пояснение напоминает сказочные сюжеты, где герою объясняют, как использовать «волшебный дар» («волшебный подарок», «волшебную силу»). Советы Руслана – это инструкции по использованию «заклинаний» (шаблонов, лайфхаков), превращающих читателя из пассивного «Емели» в успешного копирайтера.

Призыв к действию: рекламный текст завершает предложение: «После подписки кликайте на закреп – там вся нужная инфа для старта». Читателя мотивируют подписаться и перейти к дальнейшим действиям. Данный этап соответствует испытанию – герой должен проявить активность, чтобы добиться успеха.



«Да чё вы все прётесь в этот Петербург?!» — обычно так говорят люди, которые кроме Петергофа, Эрмитажа и Соборов там ничего не видели.

Но в Петербурге есть куча мест поатмосфернее и без толпы туристов. А вкусно поужинать там можно за 500 рублей, если не ходить в попсовую Галерею и дорожную кафе в центре.

О таких местах знают только коренные жители — и как раз они выкладывают их на канале «Питер сегодня»

Там местные энтузиасты делают подборки из лучших недорогих ресторанов города, мест для прогулок, красивых фоток и в целом проведения досуга.

С этим каналом вы влюбитесь в Питер снова, даже если живёте там уже много лет. Подписывайтесь: @spbtoday

Рис. 3. Реклама канала «Питер сегодня»

одним из популярнейших городов среди отечественных туристов (по данным 2023 г., занял первое место в рейтинге устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства (см.: Санкт-Петербург стал лидером по устойчивости развития туризма среди субъектов РФ // ТАСС. 18.01.2024)), вследствие чего в рекламном тексте обыгрывается интерес аудитории к данному городу (идет убеждение: туристы еще не всё видели).

Предложение решения: «Но в Петербурге есть куча мест поатмосфернее и без толпы туристов...», и открыть эти места предлагается с помощью канала «Питер сегодня».

В «Царевне-лягушке» старичок отдает Ивану-царевичу волшебный клубок: «Вот тебе клубок: куда он покатится, туда и ты ступай за ним смело» (Народные русские сказки А. Н. Афанасьева. Т. 2. М.: Терра, 2008. С. 204). Канал «Питер сегодня» позиционируется в качестве «цифрового клубка», который покажет все тайные и скрытые от туристов «сакральные» места – исторические достопримечательности. Подписка на рекламируемый канал символизирует принятие «волшебного дара».

Детализация решения: «О таких местах знают только коренные жители – и как раз они выкладывают их на канале», – уточняется в рекламном тексте, то есть читателю (герою) объясняют, как использовать «волшебное средство». В «Царевне-лягушке» Ивану-царевичу следовало идти ровно той дорогой, куда катится волшебный клубок. Советы канала – это практические инструкции, превращающие читателя из «обычного туриста» в «посвящённого знатока».

Призыв к действию: «С этим каналом вы влюбитесь в Питер снова... Подписывайтесь: @spbtoday». Этот этап соответствует испытанию (напомним, в сказочном сюжете герой совершает подвиги, после чего достигает цели – счастливой жизни, идеальной жизни), требующему активного действия (шага) для того, чтобы получить доступ к «секретным» знаниям.

Перейдем к рассмотрению заключительного примера (см. рис. 4). Возникновение мотивации: кликбейтный заголовок интригует аудиторию, удивляет, обещает сообщить сенсацию: «Она делала с женщинами жуткие вещи...учила их быть сексуальными» (Саморазвитие. 25.04.2024). В данном примере используется мотив отсутствия самодостаточности, неудовлетворенности внешним видом, комплекса неполноценности. Обратимся к тексту сказки: «По щучьему веленью, по моему хотенью – стать мне добрым молодцем, писаным красавцем ...», – Емеля осознает свою непривлекательность и желает преобразиться («красавчиком стать») (По щучьему веленью. Русская народная сказка в обработке А. Н. Толстого. М.: Советская Россия, 1986. С. 16). В анализируемой рекламе присутствует идея преобразования (усиления сексуальной привлекательности) той части аудитории, которая не довольна собой, своей внешностью, а это – большая часть женщин. Так, согласно данным социологического исследования, 55 % женского населения нашей страны мечтают приблизиться к параметрам модной красоты, стать привлекательными (Гарифуллина Г. Недовольны своим внешним видом больше половины жительниц России // Реальное время. 20.10.2023).

Предложение решения: телеграм-канал «Жена о жене» является своего рода «волшебной шуклой», которая исполняет желание героя – стать красивым, всем нравиться.

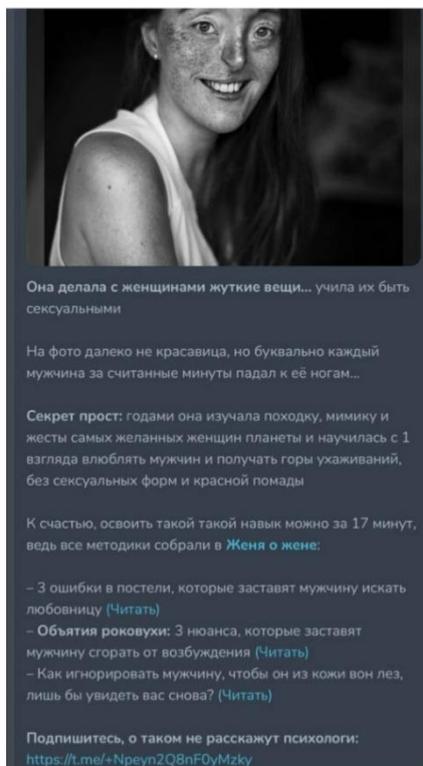


Рис. 4. Реклама канала «Жена о жене»

Героиня рекламного текста знает секрет и готова им поделиться: «Секрет прост: годами она изучала походку, мимику и жесты ... научилась с 1 взгляда влюблять мужчин», у нее есть «волшебное средство» (знания) и она готова его передать. Автор телеграм-канала выступает в роли дарителя чуда, а подписка на канал – это «волшебство», «заклинание», аналогичное просьбе Емели: «По щучьему веленью...». Реклама эксплуатирует идею мгновенного преобразования, не требующего дополнительных усилий, как и в случае с Емелей, который, «лёжа на печи», с легкостью меняет свою судьбу.

Детализация решения: курс «Жена о жене» позиционируется как аналог сказочного артефакта. Советы из курса («3 ошибки в постели», «Объятия роковухи») напоминают инструкции по использованию волшебного ресурса (волшебной силы). Как в сказке Емеля учится управлять заклинаниями, так и в рекламе предлагаются шаблоны действий, которые обещают превратить читательницу из «некрасивой» в «роковую женщину».

Призыв к действию: фраза «Подпишитесь, о таком не расскажут психологи» актуализирует мотив испытания. Читатель должен совершить ритуальное действие (подписаться), чтобы получить доступ к «тайным знаниям» и преобразиться.

ВЫВОДЫ

Технологии кликбейтного заголовка и сказки, использующиеся в рекламных текстах, ориентированы на привлечение и удержание внимания потребителя, создание у него мотивации на принятие рекламного предложения – подписаться на рекламируемый продукт (в случае с рекламой в сети «Telegram» подписаться на медиаканал).

В процессе исследования были сделаны следующие выводы:

1. Одновременное использование в тексте рекламы кликбейтного заголовка и сюжета сказки способствует повышению ее привлекательности и эффективности: если задачей заголовка данного вида является привлечение внимания аудитории, формирование определенных эмоций (страха, гнева, любопытства и т.д.), помогающих удержанию внимания, дальнейшему чтению рекламной информации, то сказочный сюжет, лежащий в основе рекламного нарратива, делает текст легким для восприятия, интересным, увлекательным, создает мотивацию для принятия рекламного предложения.

2. В процессе конструирования кликбейтных заголовков используются следующие психологические категории: страх, тревога, паника; любопытство, зависть, эгоизм, азарт, удивление, надежда, печаль, гнев, скука, сексуальное влечение, романтика и др. Опираясь на них, авторы текстов апеллируют к психологическим интересам индивида: физиологическим потребностям (еда), потребности в безопасности, потребности в любви, потребности в познании, эстетическим потребностям, потребностям в самоактуализации.

3. В заголовочных комплексах, построенных с использованием метода кликбейта, используются следующие технологии, повышающие степень привлечения внимания аудитории: включение триггеров – слов, фраз, провоцирующих определенные эмоции; присутствие просторечных слов и сленгизмов; употребление эмоционально окрашенной лексики, значительного количества знаков препинания; обращение к потребителю информации на «ты», включение в текст чисел и т.д.

4. Использование в рекламе сюжета сказки способствует тому, что аудитории предлагают короткие тексты, в которых угадываются архетипические персонажи (герой, злодей (в контексте рекламы – проблема, мешающая индивиду реализовать личностную модель счастливой жизни)), волшебная сила (рекламируемые медиаресурсы, обещающие оказать помощь индивиду в исполнении его желаний (разбогатеть, стать красивым, путешествовать и т.д.)) и стереотипные представления об идеальной жизни (жить

красиво, богато, мало работать и т.д.), вследствие чего читатель соглашается купить рекламируемый продукт (подписаться на медиаканал), с которым связывает надежды на достижение определенных целей.

5. Несмотря на то, что рассматриваемые технологии – кликбейтный заголовок и сказочный сюжет – являются эффективными в плане повышения степени привлекательности и убедительности текста, обращают на себя внимание недочеты рекламных сообщений, публикуемых в сети «Telegram»: наличие орфографических ошибок (их присутствие может сказываться на степени восприятия рекламы), некачественный иллюстративный материал.

Между сказкой и рекламным сюжетом существует смысловое различие: сказка ориентирует на преодоление трудностей, формирует идеалы добра, зла, описывает народную мудрость, реклама, мифологизируя успех, богатство, внешнюю красоту, культивирует пассивность, подменяя реальные усилия иллюзией «магического» решения.

Список литературы

1. *Бернадская Ю. С., Костылева Т. А.* Приемы речевого воздействия в рекламе // Омский научный вестник. – 2006. – № 10 (49). – С. 112–117.
2. *Гаврикова О. А.* Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 22–30.
3. *Гаврикова О. А.* Прагматика кликбейтинга в интертекстуальном пространстве медиадискурса: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Уфа: Башкирский государственный университет, 2020. – 204 с.
4. *Герашенко Л. Л.* Реклама как миф: Дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. – М., 2006. – 285 с.
5. *Головин Ю. А., Коханая О. Е.* Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий // Знание. Понимание. Умение. – 2020. – № 4. – С. 177–189.
6. *Градюшко А. А.* Приемы создания кликбейт-заголовков в цифровой журналистике // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. – 2020. – № 3(105). – С. 37–40.
7. *Гриценко А. П.* Усталость от рекламы. Показатели, причины, способы преодоления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Том 2. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2015. – С. 56–64.
8. *Ежова Е. Н.* Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2010. – 45 с.
9. *Елкина М. В.* Мотивы народной сказки в современной отечественной и зарубежной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12-4(66). – С. 17–19.
10. *Зеленина Е. С.* Культурный параллелизм фольклорной сказки и современной рекламной коммуникации (на материале телевизионной рекламы): Дис. канд. ... историч. наук: 24.00.01. – Улан-Удэ: Вост.-Сиб. гос. акад. культуры и искусств, 2013. – 177 с.
11. *Кузавка Е. Н.* Фольклор в современной российской рекламе (на примере ежемесячных журналов): Дис. канд. ... филол. наук: 10.01.10. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2015. – 187 с.
12. *Кузьмина О. Г.* Социальные особенности развития рекламы в СССР // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Том 1. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2015. – С. 194–203.
13. *Лебедева Л. В.* Психология рекламы. – М.: Флинта, 2013. – 126 с.
14. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. – СПб: Питер, 2002. – 368 с.
15. *Лобовикова Е. А.* Социальная реклама в современном медиaprостранстве // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2021. – № 4(13). – С. 404–409.
16. *Музыкант В. Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Изд-во «Право и закон», 1996. – 222 с.
17. *Немировская Е. П.* Инновационная медиасреда в эпоху цифровых хиппи и глобализации // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-

- практической конференции. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2017. – С. 243–248.
18. *Никешин К.* В XXI веке эффективность рекламы снижается // Медиасреда. – 2006. – № 1. – С. 63–65.
 19. *Пропт В. Я.* Морфология сказки // Вопросы поэтики. – 1928. – Вып. XII. – Ленинград: Academia, 1928. – 152 с.
 20. *Рюмишина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе. – М. – Ростов-на-Дону: Московская академия рынка труда и информационных технологий, 2004. – 240 с.
 21. *Самарцев О. Р., Латенкова, В. М., Фокина Д. С.* Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2020. – № 1 (64). – С. 155–163.
 22. *Семкина М. В.* Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2009. – 170 с.
 23. *Сладкевич Ж. Р.* Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6, № 3. – С. 353–368. \
 24. *Татаринов К. А., Музыка С. М.* Психологическое манипулирование в рекламе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – Т. 9, № 3(32). – С. 179–182.
 25. *Терских М. В., Зайцева О. А.* Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3(5). – С. 96–115.
 26. *Федотова Л. Н.* Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги // Социологические исследования. – 2013. – № 10 (354). – С. 129–136.
 27. *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.
 28. *Шпомер Е. А.* Реклама и её потребитель: от агрессии – к толерантности. Анализ ситуации // Реклама и современный мир: материалы IV Международной научной конференции. – Тверь: Тверской государственный университет, 2016. – С. 66–75.

References

1. *Bernadskaya Yu. S, Kostyleva T. A.* *Priemy rechevogo vozdejstviya v reklame* [Techniques of speech influence in advertising]. *Omskij nauchnyj vestnik*, 2006, no. 10 (49), pp. 112–117.
2. *Gavrikova O. A.* *Klikbejting kak faktor sozdaniya lozhnogo narrativa v politicheskom mediadiskurse* [Clickbaiting as a factor in creating a false narrative in political media discourse]. *Politicheskaya lingvistika*, 2019, no. № 3 (75), pp. 22–30.
3. *Gavrikova O. A.* *Pragmatika klikbejtinga v intertekstualnom prostranstve mediadiskursa*: Dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19 [The pragmatics of clickbaiting in the intertextual space of media discourse. Thesis]. Ufa, 2020. 204 p.
4. *Gerashhenko L. L.* *Reklama kak mif*: Dis. ... d-ra filos. nauk: 24.00.01 [Advertising as a myth. Thesis]. Moscow, 2006. 285 p.
5. *Golovin Yu. A, Koxanaya O. E.* *Novye trendy v epoxu revolyucionnyx izmenenij informacionnyx texnologij* [New trends in the era of revolutionary changes in information technology]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2020, no. 4, pp. 177–189.
6. *Gradyushko A. A.* *Priemy sozdaniya klikbejt-zagolovkov v cifrovoj zhurnalistike* [Techniques for creating clickbait headlines in digital journalism]. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya 1. Pedagogika. Psixologiya. Filologiya*, 2020, no. № 3 (105), pp. 37–40.
7. *Gricenko A. P.* *Uсталost ot reklamy. Pokazateli, prichiny, sposoby preodoleniya* [Ad fatigue. Indicators, causes, ways to overcome]. *Reklama i svyazi s obshhestvennost`yu: tradicii i innovacii: Materialy` Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Vol 2. Rostov-on-Don, 2015, pp. 56–64.
8. *Ezhova E. N.* *Media-reklamnaya kartina mira: struktura, semiotika, kanaly translyacii*: Avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10 [Media advertising picture of the world: structure, semiotics, broadcast channels. Abstract of Thesis]. Voronezh, 2010. 45 p.
9. *Elkina M. V.* *Motivy` narodnoj skazki v sovremennoj otechestvennoj i zarubezhnoj reklame* [Folk tale motifs in modern domestic and foreign advertising]. *Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki*, 2016, no. 12–4(66), pp. 17–19.

10. Zelenina E. S. *Kulturnyj parallelizm folklornoj skazki i sovremennoj reklamnoj kommunikacii (na materiale televizionnoj reklamy)*: Dis. kand. ... istorich. nauk: 24.00.01 [Cultural parallelism of folklore fairy tales and modern advertising communication (based on the material of television advertising). Thesis]. – Ulan-Ude, 2013. 177 p.
11. Kuzavka E. N. *Folklor v sovremennoj rossijskoj reklame (na primere ezheemesyachnyx zhurnalov)*: Dis. kand. ... filol. nauk: 10.01.10 [Folklore in modern Russian advertising (using the example of monthly magazines). Thesis]. Voronezh, 2015. 187 p.
12. Kuzmina O. G. *Socialnye osobennosti razvitiya reklamy v SSSR* [Social features of the development of advertising in the USSR]. *Reklama i svyazi s obshhestvennostyu: tradicii i innovacii: Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Vol 1. Rostov-on-Don, 2015, pp. 194–203.
13. Lebedeva L. V. *Psixologiya reklamy* [The psychology of advertising]. Moscow, Flinta Publ., 2013. 126 p.
14. Lebedev-Lyubimov A. N. *Psixologiya reklamy* [The psychology of advertising]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2002. 368 p.
15. Lobovikova E. A. *Socialnaya reklama v sovremennom mediaprostranstve* [Social advertising in the modern media space]. *Nauchnyj vestnik Luganskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2021, no. 4 (13), pp. 404–409.
16. Muzy`kant V. L. *Reklama: mezhdunarodnyj opyt i rossijskie tradicii* [Advertising: international experience and Russian traditions]. Moscow, Pravo i zakon Publ., 1996. 222 p.
17. Nemirovskaya E. P. *Innovacionnaya mediasreda v epoxu cifrovyyx xippi i globalizacii* [Innovative media environment in the era of digital hippies and globalization]. *Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Irkutsk, 2017, pp. 243–248.
18. Nikeshin K. V. *XXI veke effektivnost reklamy snizhaetsya* [In the 21st century, the effectiveness of advertising is declining]. *Mediasreda*, 2006, no. 1, pp. 63–65.
19. Propp V. Ya. *Morfologiya skazki* [Morphology of a fairy tale]. *Voprosy poe`tiki*, 1928. Iss. XII. Leningrad, Academia Publ., 1928. 152 p.
20. Ryumshina L. I. *Manipulyativnye priemy v reklame* [Manipulative techniques in advertising]. Moscow – Rostov-on-Don, 2004. 240 p.
21. Samarcev O. R., Latenkova, V. M., Fokina D. S. *Tipologicheskie priznaki klikbejta v zagolovochnom bloke sovremennyx mass-media* [Typological features of clickbait in the headline block of modern mass media]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 2020, no. 1 (64), pp. 155–163.
22. Semkina M. V. *Ispolzovanie gendernyx stereotipov kak priem manipulirovaniya soznaniem v televizionnoj reklame*: Dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 [The use of gender stereotypes as a method of mind manipulation in television advertising. Thesis]. Moscow, 2009. 170 p.
23. Sladkevich Zh. R. *Zagolovki-anonsy v setevyx mediaservisax: mezhdru informirovaniem i klikbejtingom* [Headlines-announcements in online media services: between awareness and clickbaiting]. *Medialingvistika*, 2019, Vol. 6, no. 3, pp. 353–368.
24. Tatarinov K. A., Muzy`ka S. M. *Psixologicheskoe manipulirovanie v reklame* [Psychological manipulation in advertising]. *Azimuth nauchny`x issledovanij: pedagogika i psixologiya*, 2020, Vol. 9, no. 3(32), pp. 179–182.
25. Terskix M. V., Zajceva O. A. *Priemy vozdejstviya v socialnoj reklame* [Methods of influence in social advertising]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2015, no. 3 (5), pp. 96–115.
26. Fedotova L. N. *Dvadczatiletie reklamy v sovremennoj Rossii: pervye itogi* [The twentieth Anniversary of advertising in modern Russia: first results]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 2013, no. 10 (354), pp. 129–136.
27. Chanysheva Z. Z. *Informacionnye texnologii smyslovyx iskazhenij v klikbejt-zagolovkax* [Information technology of semantic distortions in clickbait headlines]. *Vestnik Permskogo nacionalnogo issledovatel'skogo politexnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznanija i pedagogiki*, 2016, no. 4, pp. 54–62.
28. Shpomer E. A. *Reklama i eyo potrebitel: ot agressii – k tolerantnosti. Analiz situacii* [Advertising and its consumer: from aggression to tolerance. Situation analysis]. *Reklama i sovremennyj mir: materialy IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. Tver, 2016, pp. 66–75.

**ADVERTISING TECHNOLOGIES:
CLICKBAIT HEADLINE AND FAIRY TALE**

Ivashkin V. V., Smeyukha V. V.

The article is devoted to the study of the features of advertising texts in the Telegram social network, namely, the consideration of technologies such as a clickbait title and a fabulous plot. Against the background of an increase in advertising volumes, there is a decrease in consumer interest in advertising information, which increases the importance of using psychological, linguistic and structural techniques to enhance the effectiveness of advertising communication. The use of clickbait headlines in journalistic texts can provoke a negative response from readers due to violations of ethical principles of journalism (deceiving the audience, misleading). In advertising texts, the clickbait header forms consumer motivation and stimulates interest in the advertised product. The use of fairy-tale plots in advertising texts increases attention to advertising - it plays out well-known archetypal situations (conflicts), stories, familiar characters (heroes, antiheroes, magic givers, etc.), spiritual, mental, and material concepts that reflect society's ideas about an ideal world (society). The authors of the article use the following research methods: observation, analysis, comparison, classification method, philological (with its help, the features of the advertising text were studied), data from sociological research were used. During the analysis, the following conclusions were obtained: the use of a clickbait title and a fabulous effect in an advertising text simultaneously enhances the effectiveness of an advertising message; psychological categories are widely used in the process of designing clickbait titles.: fear, anxiety, panic; curiosity, envy, selfishness, excitement, surprise, etc.; headline texts include trigger words, colloquialisms, slangisms, emotionally colored vocabulary, numbers, addressing readers as "you", a significant number of punctuation marks, which increases the degree of attention. The introduction of the plot of a fairy tale into the advertising text (the hero faces a problem, finds its solution through magic, a miracle, becomes happy) makes it simple and understandable – it contains the idea of approaching a state of happiness through the purchase of the advertised product.

Keywords: advertising, clickbait title, fairy tale plot, technology, audience attention.