

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2021-14-2-75>

УДК 81

## КЛИКБЕЙТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ЗЕРКАЛЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ

**И.А. Битнер (Красноярск, Россия)****А.В. Коршунова (Красноярск, Россия)****Б.О. Лузин (Красноярск, Россия)**

### Аннотация

*Постановка проблемы.* В статье рассматривается своеобразие кликбейтных заголовков на материале видеохостинга YouTube. Руководствуясь экономическими соображениями, некоторые авторы видеороликов намеренно дают своим видео сенсационные заголовки, которые имеют мало общего с реальным содержанием видео, чтобы максимизировать число переходов по ссылке к просмотру видео. Эти заголовки призваны ввести реципиента в заблуждение насчет истинного содержания текста или видео, создавая особенный психический настрой личности, активизирующий внимание и заставляющий зрителя целенаправленно переключиться на просмотр видеоролика. Подобного рода явления получили название «кликбейт» (англ. clickbait от click «щелчок» + bait «наживка»), или кликбейтный заголовок, который манипулирует читателем, заставляя его перейти по ссылке, вводя его в заблуждение намеренно сенсационной или неполной информацией. Особое внимание уделено доказательству, что кликбейты относятся к классу директивных иллокутивных актов и соответствуют всем критериям, выведенным Дж. Серлем: иллокутивная цель, направление приспособления и условие искренности.

*Цель* – анализ кликбейтных заголовков как директивных иллокутивных актов на материале видеопортала YouTube.

*Методология.* Основными методами исследования являются метод качественного контент-анализа, направленного на выявление определенных смыслов, вкладываемых в содержание кликбейтных заголовков как значимых элементов медиатекста, и коммуникативно-прагматический анализ, заключающийся в определении иллокутивной силы директивов.

*Результаты.* Установлена особенность кликбейтных заголовков, состоящая в том, что их коммуникативная успешность зависит от величины информационной лакуны реципиента, коррелирующей с «зазором любопытства», который должен быть преодолеваемым. Исследования медиaprостранства демонстрируют, что реципиент избегает чрезмерных когнитивных усилий, на преодоление которых направлены кликбейтные заголовки.

*Выводы.* Исследование кликбейтного заголовка позволило отнести его к классу директивных иллокутивных актов, поскольку в нем намеренно затушевана собственно номинативная функция и выдвинута вперед рекламная с целью особым образом повлиять на поведение реципиента информации.

**Ключевые слова:** кликбейтный заголовок, теория речевых актов, директивы, иллокутивная сила, иллокутивная направленность, условие искренности, направление приспособления, «зазор любопытства».

**П**остановка проблемы. На протяжении последних лет эксперты говорят о революции в сфере медиа: телевидение заменяют крупные видеохостинги и стриминг-платформы.

Эпоха YouTube бросает новые вызовы обществу, которому нужны новые стратегии концентрации и удержания внимания, чтобы выработать культуру сознательного потребления видеоконтента. Именно поэтому необходимо изучать те механизмы, которые стоят за кликбейтными заголовками. Оформление коммуникативных речевых актов (стилистические особенности, специфика употребления лексики, синтаксиса и пунктуации) позволяет выделить кликбейты из корпуса других текстов.

Экономические особенности функционирования видеохостинга YouTube приводят к повсеместному распространению кликбейтов, что неминуемо ведет к их натурализации, иными словами, монетизации просмотров [Robertson, 2008]. Видео без кликбейтных заголовков и с нейтральным превью становятся практически незаметными. Кликбейт превращается в новую норму. Одновременно зритель привыкает к малоинформативным, но эмоциональным видео, и для него механика выдвижения вторичного директивного акта и стилистические особенности оформления кликбейта становятся привычными, он буквально теряет способность их воспринимать. Происходит явление конвенционализации, то есть регламентации речевого акта институциональными рамками (в данном случае – системой отношений между менеджерами YouTube, рекламодателями, авторами видео и зрителями) [Колтунова, 2004]. Именно в ходе этого процесса кликбейт как особый случай директивного акта приобретает свою законченную форму.

Как известно, популярность видеохостинга сделала его одной из самых главных рекламных площадок в Интернете. Свои рекламные кампании на YouTube организовывали крупнейшие мировые бренды, такие как Coca Cola, Christian Dior, Intel и др. YouTube транслирует рекламу до, после и во время видеороликов и позволяет получать доход их создателям, заключившим с сервисом партнерское соглашение. Доход от видео складывается из множества факторов, наиболее важным из которых является суммарное количество просмотров. Создателям видеоконтента на YouTube приходится работать в условиях жесткой конкуренции за зрительское внимание из-за возрастающего количества загружаемых на хостинг видео. В свою очередь, пользователи YouTube сталкиваются с огромным объемом медиаинформации, и немаловажную роль в отборе желаемого для просмотра видео играет именно заголовок.

Некоторые авторы видеороликов намеренно используют сенсационные заголовки и привлекательные картинки в видеопревью, которые имеют мало общего с реальным содержанием видео, чтобы максимизировать число переходов по ссылке с видео и поощрить распространение этого видео через социальные сети. Подобного рода заголовки получили название «кликбейт» (англ. clickbait от click «щелчок» + bait «наживка»).

*Обзор литературы.* Появившись в медиапространстве в конце 90-х гг. XX в., кликбейт получил свое терминологическое оформление, теоретическое описание и практическое обоснование в трудах исследователей в области лингвистики [Баженова, 2016; Беглова, 2017; Добросклонская, 2016; Карасик, 2012; Нухов, 2018;

Negryshev, 2020], журналистики [Богданова, 2019; Бушев, 2018; Вольская, 2018; Казак, 2014; Dimitrova, 2019; Lockwood, 2016; Shinkhede, 2019], теории коммуникации [Алефиренко, 2016; Foer, 2017; Фоер, 2020].

В основу данного исследования положена теория речевых актов, разработанная Дж. Остином и Дж. Серлем [Austin, 1962; Серль, 1986] и их последователями [Демьянков, 1986; Колтунова, 2004; Сусов, 2009 и др.], согласно которой, за любой языковой конструкцией или тем, что работает в качестве таковой, стоит определенное намерение. Языковые знаки никогда не появляются сами собой, как явления природы, они вписаны в структуру человеческой деятельности и неразрывно связаны с проявлением его воли. Любое высказывание распадается на множество актов, которые осуществляются одновременно: происходит движение речевого аппарата (или текст набирается на клавиатуре, пишется ручкой на бумаге), передача информации от человека к человеку. Эта информация порождает в реципиенте определенную психологическую реакцию (радость, скуку, раздражение и т.д.). Таким образом, речевой акт многослоен и распадается на уровни.

Таким же образом медиатекст, будучи креолизованным, т.е. использующим разные иконические системы, воздействует на разные каналы восприятия, а заголовок как его важный структурный компонент призван выполнять определенные функции. Согласно классификации функций заголовка, выполненной В.С. Мужевым, номинативная функция заголовка состоит в том, чтобы раскрыть содержание текста на стадии предварительного знакомства с ним [Мужев, 1970]. Заголовок называет текст по одному из его признаков – теме – либо выдвигает на передний план особенно важный образ, символ, создавая, таким образом, точку фокуса, которая управляет читательским ожиданием. Следовательно, заголовок, составленный с целью максимально следовать своей функции, должен емко, четко и достоверно информировать читателя о рассматриваемых в тексте предметах и явлениях через ключевые слова. Такая текстуальная стратегия создает феномен, в психологии получивший название «зазор любопытства» ('curiosity gap'). [Loewenstein, 1994].

Стратегию «зазора любопытства» до совершенства довели на сайте Upworthy [Фоер, 2020, с. 150]. Для каждой статьи здесь создавалось по 20–25 случайно отбираемых заголовков. Была собрана статистика, которая позволила выяснить, использование каких синтаксических структур и слов совпадает с наибольшим числом просмотров. Тот факт, что кликбейтные заголовки можно генерировать автоматически, свидетельствует о механическом характере воздействия, где читатель или зритель – это не разумный актер, а набор предсказуемых реакций на однотипные стимулы.

*Цель* – анализ кликбейтных заголовков как директивных иллокутивных актов на материале видеопортала YouTube.

*Методология.* Существующие работы описывают кликбейты с точки зрения теории дискурса в связи с феноменом постправды или останавливают свое внимание на стилистическом оформлении таких заголовков. Теория речевых актов

Дж. Остина и Дж. Серля позволяет рассмотреть данное явление с другой стороны и осмыслить кликбейтные заголовки на материале портала YouTube, определяя типологические характеристики кликбейтного заголовка как речевого акта.

Как известно, Дж. Остин в своем труде «Слово как действие» выделяет три уровня речевого акта. Локутивный акт (локуция, от англ. locution ‘оборот речи, речение’) представляет собой произнесение высказывания, обладающего фонетической, лексико-грамматической и семантической структурами. Ему присуще значение, пропозициональное содержание. Реализация звуковой структуры приходится на долю фонетического акта, лексико-грамматическая структура реализуется в фатическом акте, а семантическая структура – в ретическом акте. Иллокутивный акт (иллокуция, лат. il- < in ‘в, внутри’), обладая определенной силой, обеспечивает указание не только на значение выражаемой пропозиции, но и на коммуникативную цель этого высказывания. Такой акт конвенционален. Перлокутивный акт (перлокуция, лат. per- ‘посредством’) служит намеренному воздействию на адресата, достижению какого-то результата. Данный акт не является конвенциональным [Сусов, 2009, с. 187]. Перлокутивный акт – это часть речевого акта, а не посткоммуникативный его эффект, он заложен в само высказывание. «Я спросил его (иллокутивная направленность)» – «Я побуждал его ответить (перлокутивная направленность)».

Речевой акт разворачивается одновременно на трех уровнях, различие носит чисто научно-методический характер. Так, осуществляя локутивный акт, говорящий одновременно участвует и в иллокутивном акте, в случае если его высказывание несет определенную цель, например, когда он дает обещание, отвечает на вопрос или извиняется. При этом любой иллокутивный акт подразумевает влияние на информационное состояние собеседника, на его настроение, желание, планы, определенным образом предвосхищает результат направленной коммуникационной деятельности.

Дж. Серль развил учение Дж. Остина и добавил четвертый уровень – пропозициональный, изъяв из локутивного уровня семантическую составляющую и перенес ее на этот уровень. Пропозициональный уровень – уровень, на котором сообщается информация о прошлом, настоящем и будущем. Этот акт дробится на две части: акт референции, где указывается на какое-то лицо или предмет, и акт предикации, где референту сообщаются какие-либо признаки.

В основе классификации иллокутивных актов, по Дж. Серлю, лежит совокупность критериев. Философ выделяет три основных:

1) иллокутивная цель – смысл или цель определенного высказывания. Иллокутивная цель не определяет иллокутивную силу речевого акта целиком, потому что, например, у просьб и приказов одинаковая цель – повлиять на поведение другого человека, но различие между ними кардинально. Важно отметить, что не каждая иллокутивная цель имеет закрепленное за собой перлокутивное воздействие. Так, утверждения зачастую произносятся без какого-либо намерения осуществить на слушателя перлокутивное воздействие;

2) направление приспособления – это способ, согласно которому содержание высказывания должно соотноситься с миром. Иллокуции вида «слова – мир» в качестве части своей иллокутивной цели имеют соответствие слов (а точнее, пропозиционального содержания речи) миру; иллокуции вида «реальность – слова» направлены на достижение соответствия мира словам;

3) условие искренности – это психологическое состояние, возникающее при совершении иллокутивного акта. Так, условием искренности для обещания является то, что говорящий действительно искренно намерен совершить какое-то действие (если человек дает неискреннее обещание, не намереваясь осуществлять действие, позже он может сказать, что на самом деле он ничего не обещал); для извинения – сожаление по поводу совершения тех или иных действий и т.д. Попытка классификации иллокутивных актов на основании выражаемых психологических состояний может привести к следующим заключениям: убеждение объединяет утверждения, констатации, замечания, объяснения, постулирование, декларации, логическую дедукцию и аргументацию. Намерение объединяет обещания, клятвы, угрозы и ручательства. Желание или потребность охватывает просьбы, приказы, команды, мольбы, ходатайства, прошения и упрощивания. Удовольствие же включает поздравления, пожелания удачи, приветствия.

Помимо трех основных, Дж. Серль выделяет целый ряд дополнительных критериев классификации, один из которых представляется наиболее релевантным в анализе кликбейтов, а именно энергичность (strength) иллокутивного акта. Предложения «Я предлагаю пойти в кино» и «Я настаиваю на том, чтобы мы пошли в кино» обладают одинаковой иллокутивной целью, но подаваемой с различной степенью энергичности.

Как известно, не все речевые акты содержат в себе перформативные глаголы. Например, надпись «Свежий хлеб» на витрине булочной, очевидно, является предложением, обращенным к покупателю, однако перформативного глагола «предлагать» в высказывании нет. Кликбейтные заголовки обычно не содержат перформативных глаголов, поскольку заголовки традиционно никогда не содержат прямых обращений к реципиенту от первого лица («Я прошу посмотреть это видео», «Я приказываю посмотреть это видео и т.д.»). Это нарушило бы скрытый характер директива в кликбейте. В случае прямого выражения попытка манипуляции не состоялась бы.

Если в кликбейтном заголовке не содержится прямого указания на директивность, почему возможно воспринимать их как таковые? Каким образом они говорят больше, чем в них содержится? Любой кликбейтный заголовок балансирует на грани между репрезентативом («British Scientists Discovered a Cure for Cancer» – утверждение) и директивом. Как было отмечено выше, номинативная функция заголовка в кликбейте всегда уступает рекламной. В результате директив, который косвенным образом содержится в любом заголовке, становится основной иллокутивной силой речевого акта.

Как заметил Дж. Серль, косвенный речевой акт – это такой речевой акт, который возникает, когда «значение высказывания данного говорящего и значение соответствующего предложения во многих отношениях расходятся» [Серль, 1986]. Такое зачастую бывает при намеках, иронии, метафорах и т.д., когда имеет место расхождение между буквальным значением акта и его подспудным, подлинным намерением.

Описывая механику речевых актов, Дж. Серль указывал, что в косвенных речевых актах говорящий передает слушающему большее содержание, чем то, которое он реально сообщает, и он делает это, опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемые им у слушающего. Также подчеркивается важность понимания «принципов кооперативного речевого общения». Очевидно, что косвенный (вторичный) речевой акт не был бы распознан, если бы адресат не понимал контекста речевой ситуации.

*Результаты исследования.* Отличительная черта кликбейтных заголовков заключается в том, что их коммуникативная успешность напрямую зависит от того, что вторичный речевой акт (директив), который выдвигается на первый план, не должен быть очевиден. Фоновые знания о природе кликбейтов, таким образом, будут лишь помехой: повлиять на ваше поведение (иллокутивная цель директивного речевого акта) будет значительно труднее.

Кликбейтный заголовок действует следующим образом: он содержит некоторую информацию, но лишь минимально достаточную, чтобы вызвать у читателя любопытство, при этом не удовлетворить его. Индивиды предпочитают умеренный уровень неопределенности. Чтобы заинтересовать индивида когнитивным заданием, пробел между его знаниями и тем, что он стремится узнать, должен быть преодолеваемым. Если лагуна слишком велика, индивид отказывается от чрезмерных когнитивных усилий; если слишком мала – ему становится скучно. Исследования медиапространства демонстрируют неоспоримые факты: аудитория игнорирует сложные для понимания новости и видео, которые трудно усвоить, или, наоборот, тривиальные новости, которые не пробуждают любопытство.

Типичным примером кликбейтного заголовка, построенного по модели ‘curiosity gap’ («зазор любопытства»), будет ‘Nine of ten Americans were SHOCKED when they learned this AMAZING fact’. Заголовок указывает на тематику статьи – некий удивительный факт, однако не сообщает почти никаких подробностей, пуская в дело читательское любопытство и вынуждая его перейти по ссылке. В данном случае номинативная функция заголовка уходит на второй план, а превалирующей становится его рекламная функция, т.е. создание особенного психического настроя личности, активизирующего внимание и заставляющего зрителя целенаправленно переключиться на просмотр видеоролика. Кликбейтные заголовки часто играют на чувстве любопытства, удивления или пытаются намеренно шокировать зрителя, вызывая его возмущение («What Putin thinks about gays – BBC NEWS»). Кликбейтный заголовок помещает зрителя ви-

део в особенное психоэмоциональное состояние, которое заставляет его отвлечься от других стимулов и стать потребителем конкретного медиаконтента.

Кликбейтные заголовки видео оформлены по определенным правилам текстовой организации, благодаря которым они заметны в корпусе других текстов. Эти правила выделились и закрепились, потому что продемонстрировали свою эффективность в воздействии на читателя. Благодаря совокупности языковых элементов с точки зрения их выразительного потенциала, определяемого И.В. Арнольд как стилистическая функция, т.е. взаимодействие языковых средств в тексте, он обеспечивает передачу наряду с предметно-логическим содержанием также заложенной в нем экспрессивной, эмоциональной, оценочной и эстетической информации [Арнольд, 2002]. Частотность употребления тех или иных способов текстовой организации позволяет говорить не просто об окказиональном употреблении кликбейтов в конкретных видео, но о целом семиотическом коде.

Для привлечения и удержания внимания используются разнообразные средства (риторические вопросы, лексические повторы, графическое выделение слов заглавными буквами, шрифтом и т.д.), анализ которых позволяет очертить определенные типологические контуры кликбейта, такие как стилистические особенности, специфика употребления лексики, синтаксиса и пунктуации. Например, нагруженные оценочными коннотациями эпитеты вызывают у зрителя любопытство и желание разделить чувство автора: «Top 5 Mysterious Gigantic Sea Monster Sightings – September 2018 | HollywoodScotty VFX», а использование гиперболы в кликбейтах искусственным образом повышает зрительский интерес, создает иллюзию свидетельства чего-то важного, выдающегося, уникального. Очень часто заявленная гипербола воспринимается зрителем не как стилистический прием, а как действительное положение дел: «The World's Sharpest Knife | Ashens».

Для подобного рода заголовков характерно частое употребление слов, описывающих эмоции, причем нередко такие слова заключены в скобки в конце предложения: «This is what single Tana in Miami looks like... (scary)». Другой лексической особенностью можно считать использование личных местоимений первого и второго лица, которые всегда указывают на распределение ролей в коммуникативной ситуации, таким образом, создавая ощущение живого диалога между адресатом и адресантом, добавляя интимизации повествованию. В случае наличия местоимения *you* в заголовке создается иллюзия обращения к зрителю напрямую, что привлекает к себе дополнительное внимание: «You will not believe what my drone caught on camera deep in the mountains (crazy person in mines!!); I Paid For A Tarkov Training Service. It Was Epic». Также частотны указательные местоимения, которые благодаря размытости смысла в заголовке могут наполняться различным контекстуальным значением, создавая у адресата впечатление большей эмоциональной насыщенности за счет наглядности, будто бы указывается на что-то в его присутствии: «I HAVE MADE MILLIONS OFF THIS METHOD! Madden 20 Coin Making Method».

На синтаксическом уровне иллокутивная сила директивов мощнее всего реализует себя в глаголах повелительного наклонения, которое используется для выражения таких форм волеизъявления, как команды и просьбы (которые как раз и являются директивами): «Watch this till the end!!!». В свою очередь, отрицательные конструкции позволяют играть на чувстве противоречия, возбуждая любопытство, несогласие: «You Won't Believe it...»; «What you will see is IMPOSSIBLE...»; «20 IMPOSSIBLE MOMENTS IN SPORTS HISTORY». Неполные предложения создают эффект «зазора любопытства»: из предложения опускается какой-то важный смысловой элемент, что интригует и заставляет зрителя нажать на превью: «Another one...». Некоторые заголовки не могут даже считаться предложениями в силу нарушения синтаксической связи между словами. Такие наборы ключевых слов проще обрабатываются алгоритмами, и видео выводится выше в поисковом запросе: «Joker vs Frozen Elsa Learn Color Spiderman Makeup limbs beautiful Masha little girl Superhe...», однако также способствуют эффективности воздействия на реципиента информации.

Обилие многоточий, вопросительных и восклицательных знаков, написание заглавными буквами создают ощущение повышенной эмоциональной значимости содержимого видео, особенно в сочетании с денотатом, связанным с деньгами, успехом и т.д. Пунктуация зачастую избыточна до абсурда. По нашим наблюдениям, относительно недавно в заголовки стали добавлять emojis – красочные иконки, выражающие определенные эмоции: «TRY NOT TO LAUGH 😊🔥🐱».

Безусловно, существуют случаи, когда кликбейтные заголовки используются автором видео иронично, для создания комического эффекта, то есть в своем использовании типичных для кликбейта приемов автор не до конца искренен и сохраняет определенную критическую дистанцию. Здесь возникает ситуация «кликбейта наоборот» – зритель переходит по ссылке, желая убедиться в том, что заголовок видео действительно является кликбейтом, однако обнаруживает, что пропозициональное содержание заголовка и содержания видео совпадают, то есть он обманывается иным способом. Тем не менее на уровне действий такой механизм ничем не отличается от традиционного кликбейта.

*Выводы.* Многие кликбейты используют «зazor любопытства» – стратегию подачи информации, когда адресату сообщается небольшое количество информации, которого недостаточно, чтобы сформировать цельное впечатление, но которого хватает, чтобы распалить любопытство. Специфика кликбейтного заголовка как директива заключается в том, что его номинативная функция уходит на второй план и преобладающей функцией становится рекламная, а особенности оформления коммуникативных речевых актов выделяют их из корпуса других текстов.

Можно утверждать, что кликбейтный заголовок – это такой заголовок, который манипулирует читателем, заставляя его перейти по ссылке, вводя его в заблуждение намеренно сенсационной или неполной информацией. И в этой связи кликбейтный заголовок видео на YouTube по всем параметрам может быть отнесен к подклассу директивов, поскольку представляет собой попытку особым образом повлиять на поведение зрителя.

*Заключение.* В настоящей статье произведен анализ кликбейтных заголовков в свете теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, что позволяет отнести кликбейтный заголовок к классу директивных иллокутивных речевых актов – действий, имеющих иллокутивный аспект, выраженный в цели, и перлокутивный аспект, заключающийся в воздействии на говорящего. Иллокутивная сила кликбейтного заголовка проявляется в намерении повлиять на поведение другого человека, условием искренности является серьезность намерений адресанта, а направлением приспособления – корреляция действий реципиента информации с ожиданием автора видео. Все это соответствует критериям директивных иллокутивных речевых актов.

Кликбейт настолько успешен, насколько он незаметен. Кликбейты так значительно повлияли на норму стилистического оформления медиатекста, что используемые в них приемы считаются разновидностью нормы, и потому их манипулятивность в большинстве случаев остается незамеченной реципиентом. Становится очевидным, что понимание механизмов работы кликбейтов необходимо для соблюдения новой «информационной гигиены», которая позволит противодействовать манипулятивному характеру кликбейтного контента в Интернете.

Анализ механизма кликбейтности может быть продолжен в двух направлениях. Во-первых, необходимо подключить к исследованию аппарат визуальной семиотики, для того чтобы понять, каким образом оформление превью видео взаимодействует с кликбейтным заголовком и усиливает эффект директивности. Во-вторых, возможно рассмотрение механики кликбейтов и создаваемого ими эффекта «постправды», нового типа истины в современном медиапространстве, для которого не нужна апелляция к фактам и проверенным источникам, а только к эмоциям и убеждениям.

### Библиографический список

1. Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 49–57. URL: <https://medialing.ru/mediadiskurs-i-ego-kommunikativnopragsmaticheskaya-sushchnost>
2. Арнольд В.И. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2002. 384 с.
3. Баженова Е.Ю. Гибридность интернет-газеты как лингвистический параметр // Интерактивная наука. Филология. 2016. № 6. С. 79–81.
4. Беглова Е.И. Вербальная реализация паратекстуальности в аспекте интертекстуальности в современном газетно-журнальном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2017. № 6. С. 152–155.
5. Богданова Д.А. Кликбейты и листиклы современные приемы подачи информации онлайн-новыми медиа // Народное образование. 2019. № 4 (1475). С. 203–210.
6. Бушев А.В. Медиаграмотность в условиях политики пост-правды // Современный дискурс-анализ. 2018. С. 23–28.
7. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2018. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450>
8. Демьянков В.З. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. № 17. С. 170–194.

9. Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород: НИУ БелГУ Белгород, 2016. С. 13–22, 53.
10. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс]. М.: Современный дискурс-анализ, 2014. С. 320–334. URL: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf)
11. Карасик В.И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. 2012. № 1 (39). С. 43–50.
12. Колтунова М.В. Конвенционализация директивных иллокутивных актов в письменном и устном институциональном общении // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС-Пресс, 2004. Вып. 28. 192 с.
13. Мужев В.С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. Вопросы романо-германской филологии. М., 1970. Вып. 55. С. 86–94.
14. Нухов С.Ж. Игра шрифтом как модный графический прием языковой игры в медийных заголовках // Вестник Башкирского государственного университета. 2018. Т. 23, № 1. С. 164–172.
15. Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 83–116.
16. Серль Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 59–82.
17. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. Винница: Нова Книга, 2009. 272 с.
18. Фоер Ф. Без своего мнения. Как Google, Facebook, Amazon и Apple лишают вас индивидуальности. М.: Бомбора (издательская группа «Эксмо»), 2020. 296 с.
19. Austin J.L. How to do things with words. Oxford at the Clarendon Press, 1962. 174 p.
20. Dimitrova L. Official Statistics as Clickbait –The New Threat in the Post-truth Society? // Journal of Mathematics and System Science. 2019. № 9. P. 95–99.
21. Foer F. World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech. Penguin Press, 2017. 272 p.
22. Lockwood G. Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online. 2016. URL: <https://thewinnower.com/papers/4892-academic-clickbait-articles-with-positively-framed-titles-interesting-phrasing-and-no-wordplay-get-more-attention-online>
23. Negryshev A.A. The macrostructure of news media text: discursive approach // Russian Linguistic Bulletin. 2020. No. 1 (21). P. 154–156. DOI: 10.18454/RULB.2020.21.1.23
24. Robertson A. YouTube has 1.8 billion logged-in viewers each month // 2008. URL: <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/youtube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brand-cast-2018> (дата обращения: 14.01.2021).
25. Shinkhede Ch. Digital Frailty: Proliferation of Clickbait, Beguiled Readers, and Questioning the Morality of Online Journalism // Pen Acclaims. 2019. Vol. 6. P. 1–14. URL: <http://www.penacclaims.com/issues/>

### Сведения об авторах

Битнер Ирина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: [ibitner@mail.ru](mailto:ibitner@mail.ru)

Коршунова Анжелика Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: [ankorr@inbox.ru](mailto:ankorr@inbox.ru)

Лузин Борис Олегович – студент факультета иностранных языков, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: [boris.o.luzin@gmail.com](mailto:boris.o.luzin@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2021-14-2-75>

## CLICKBAIT HEADLINES THROUGH THE PRISM OF SPEECH ACTS THEORY

**I.A. Bitner (Krasnoyarsk, Russia)**

**A.V. Korshunova (Krasnoyarsk, Russia)**

**B.O. Luzin (Krasnoyarsk, Russia)**

### Abstract

*Statement of the problem.* The article discusses the peculiarities of YouTube video clickbait headlines. Some video makers are profit-conscious and deliberately headline their videos using eye-catching words that often have nothing to do with the real content in order to maximize the number of clicking the links. Such headlines aim at deceiving the recipients as for the content of the text or video, affecting their perception, attracting their attention and making them watch the video after all. Such headlines are known as clickbait, for they trap the reader or viewer with deliberately sensational or incomplete information. In this case promotional impact purposefully overrides the nominative function resulting in the peculiarity of the clickbait. The form of speech acts, including stylistic, lexical, syntactical, spelling and punctuation features, makes them stand out of other texts corpus. Particular attention is paid to discerning them as directive illocutionary acts and to proving that they meet all Searle's requirements for such phenomena including illocutionary point, condition of sincerity, direction of fit.

*The purpose of the article* is to analyze YouTube video clickbait headlines as directive illocutionary acts.

*Research methodology.* The main method of research is qualitative content-analysis that involves revealing a specific meaning expressed with a clickbait headline as a significant element of a media text, as well as a communicative-pragmatic analysis aimed at identifying directive illocutionary force.

*Research results.* Communicative success of clickbait headlines correlates with the "curiosity gap" manifesting itself in recipient's information lacuna. The recipient should be able to bridge the former to avoid excessive cognitive attempts, clickbait headlines being a tool for that.

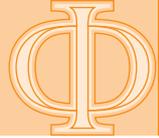
*Conclusions.* Clickbait headlines analysis results in identifying them as directive illocutionary acts, for they foreground the perlocutionary function deliberately neglecting nominative one, thus manipulating an information recipient.

**Keywords:** *clickbait headline, speech acts theory, directives, illocutionary force, illocutionary point, condition of sincerity, direction of fit, "curiosity gap".*

### References

1. Alefirenko N.F. Mediadisourse and its Communicative-Pragmatic Nature // *Medialingvistika (Medialinguistics)*. 2016. No. 1 (11). P. 49–57. URL: <https://medialing.ru/mediadiskurs-i-ego-kommunikativnopragsmaticheskaya-sushchnost>.
2. Arnold V.I. *Stylistics. The Modern English Language. University textbook. 5th edition, revised and updated.* M.: Flinta; Science, 2002. 384 pp.
3. Bazhenova E.Yu. Hybridity of an Internet-newspaper as a Linguistic Parameter // *Interaktivnaya nauka. Filologiya (Interactive Science. Philology)*. 2016. No. 6. P. 79–81.
4. Beglova E.I. The Verbal Actualization of Paratextuality in the Light of Intertextuality in Modern Journalese // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo (Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevskii)*. 2017. No. 6. P. 152–155.

5. Bogdanova D.A. Clickbaits and Leaflets Modern Methods of Information Presentation by On-line Media // *Narodnoe obrazovanie (Public Education)*. 2019. No. 4 (1475). P. 203–210.
6. Bushev A.V. Media literacy as precondition for post-truth policy // *Sovremennyj diskurs-analiz (Modern Discourse Analysis)*. 2018. P. 23–28.
7. Vol'skaya N.N. Clickbait as a Means of False Informing in Internet Communication // *Mediaskop (Mediascope)*. 2018. No. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450>
8. Demjankov V.Z. Searle J. A Classification of Illocutionary Acts // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike (The New in Foreign Linguistics)*. 1986. No. 17. P. 170–194.
9. Dobrosklonskaya T.G. News Discourse as a Subject of Media Linguistic Analysis // *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovaniya (Modern Mass Media Discourse in the Prism of Theory, Social Practice and Education)*. Izdatel'skij dom Belgorod, NIU BelGU Belgorod (Publishing House Belgorod, Scientific Research University, Belgorod State University, 2016. P. 13–22.
10. Kazak M.Yu. Specifics of contemporary media text. M.: *Sovremennyj diskurs-analiz (Modern Discourse Analysis)*, 2014. P. 320–334. URL: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf)
11. Karasik V.I. Linguosemiotic modeling of values // *Politicheskaya lingvistika (Political linguistics)*. 2012. No. 1 (39). P. 43–50.
12. Koltunova M.V. Conventionalization of Directive Illocutionary Acts in Written and Oral Institutional Communication // *Yazyk, soznanie, kommunikaciya (Language, Conscious, Communication): Collected papers / ed. by V.V. Krasnyh, A. I. Izotov. M.: MAKS Press, 2004. Vol. 28. 192 p.*
13. Muzhev V.S. On the Functions of Headlines // *Uchenye zapiski MGPIIYA im. M. Toreza. Voprosy romano-germanskoj filologii (Memoirs of Moscow State Pedagogic Institute of Foreign Languages named after M. Toreza. Issues of Roman-Germanic Philology)*. Moscow, 1970. Vol. 55. P. 86–94.
14. Nuhov S.Zh. Manipulations with print as a popular graphic means of wordplay in media headlines // *Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo universiteta (Bashkir State University Bulletin)*. 2018. Vol. 23, No. 1. P. 164–172.
15. Searle J. Indirect Speech Acts // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike (The New in Foreign Linguistics)*. M., 1986. Is. 17. P. 83–116.
16. Searle J. What is a Speech Act // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike (The New in Foreign Linguistics)*. M., 1986. Is. 17. P. 59–82.
17. Susov I.P. *Linguistic Pragmatics*. Vinnica: Nova Knyga, 2009. 272 p.
18. Foer F. *World Without Mind: Why Google, Facebook, Amazon and Apple Threaten Our Future*. M., Bombora (izdatel'skaya gruppа “EKSMO” (Publishing Group EKSMO)), 2020. 296 p.
19. Austin J.L. *How to do things with words*. Oxford at the Clarendon Press, 1962. 174 p.
20. Dimitrova L. Official Statistics as Clickbait The New Threat in the Post-truth Society? // *Journal of Mathematics and System Science*. 2019. No. 9. P. 95–99.
21. Foer F. *World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech*. Penguin Press, 2017. 272 p.
22. Lockwood G. Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online 2016. URL: <https://thewinnower.com/papers/4892-academic-clickbait-articles-with-positively-framed-titles-interesting-phrasing-and-no-wordplay-get-more-attention-online>
23. Negryshev A.A. The macrostructure of news media text: discursive approach // *Russian Linguistic Bulletin*. 2020. No. 1 (21). P. 154–156. DOI: 10.18454/RULB.2020.21.1.23
24. Robertson Adi. YouTube has 1.8 billion logged-in viewers each month. 2008. URL: <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/youtube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brand-cast-2018> (access date: 14.01.2021).
25. Shinkhede Ch. Digital Frailty: Proliferation of Clickbait, Beguiled Readers, and Questioning the Morality of Online Journalism // *Pen Acclaims*. 2019. Vol. 6. P. 1–14. URL: <http://www.penacclaims.com/issues>



### **About the authors**

Bitner Irina Aleksandrovna – PhD (Philology), Associate Professor, Department of English Philology, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: [ibitner@mail.ru](mailto:ibitner@mail.ru)

Korshunova Anzhelika Vladimirovna – PhD (Philology), Associate Professor, Department of English Philology, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: [ankorr@inbox.ru](mailto:ankorr@inbox.ru)

Luzin Boris Olegovich – BA Candidate, IO-Б16А-01(Б), Faculty of Foreign Languages, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: [boris.o.luzin@gmail.com](mailto:boris.o.luzin@gmail.com)