

УДК 811'111

Свистун Татьяна Ивановна
кандидат филологических наук,
заведующий кафедрой теории
и практики английского языка
Белорусский государственный
университет иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Tatiana Svistun
PhD in Philology,
Head of the Department
of Theory and Practice of English
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus
tess17@mail.ru

Русанов Алексей Александрович
выпускник
Белорусский государственный
университет иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Aleksei Rusanov
University Graduate
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus
secretjunior111@gmail.com

СТРУКТУРНО-ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА СТАТЬИ-ЛИСТИКЛА

Интернет-дискурс быстро развивается. Используемые в нем технологии позволяют создавать новые формы взаимодействия с целевой аудиторией, одной из которых является жанр «листикл», представляющий собой текст в виде нумерованного или маркированного списка. Для рассматриваемого жанра характерно активное использование мультимедиа и гиперссылок. Особенностью листикла как жанра интернет-дискурса также является сочетание разговорных выражений и литературной речи, что делает тексты статей более доступными и понятными пользователям. Типичная структура листикла состоит из заголовка, вводной части, основной части и заключения. Анализ листиклов в сфере отдыха и туризма на русском и английском языках позволил выявить языковые особенности с точки зрения лексики, стилистики и синтаксиса: числительные в заголовках, оценочные прилагательные и топонимы, географические термины, сравнения и метафоры при описании туристических объектов и услуг в основной части, побудительные предложения и риторические вопросы. Англоязычные и русскоязычные листиклы имеют больше сходств, чем различий. Обнаруженные сходства могут быть обусловлены общими тенденциями в сфере SEO-оптимизации, интернет-журналистики и маркетинга, где ключевыми задачами являются повышение читаемости текстов и вовлеченности аудитории. Стандарты, задаваемые глобальной интернет-средой, способствуют унификации форматов контента, что в значительной степени влияет на структуру и стиль листиклов, независимо от языка написания.

Ключевые слова: интернет-дискурс; листикл; нумерованный/маркированный список; мультимедиа; гиперссылка; языковые средства.

STRUCTURAL AND LINGUISTIC PECULIARITIES OF A LISTICLE

Internet-discourse is developing quickly. Its technologies make it possible to create new forms of interaction with target audience, for example the genre of a listicle, which is a text structured as numbered or marked lists as the name suggests. The genre under study is characterized by active usage of multimedia and hyperlinks. Another peculiar feature is the

combination of conversational and literary expressions, which makes the texts of the articles easy to perceive and understand. The typical structure of a listicle includes the headline, lead-in, main part and conclusion. The analysis of listicles in the sphere of recreation and tourism helped to reveal the linguistic means from the point of lexis, stylistics and syntax: numerals in headlines, evaluative adjectives and toponyms, geographical terms, comparisons and metaphors in descriptions of tourist destinations and services in the main part, imperative sentences and rhetorical questions. English and Russian listicles have more similar features than differences, which might be determined by common tendencies in SEO-optimization, internet-journalism and marketing where the key aims are to increase the readability of the texts and users' engagement. Global net standards require the unification of content formats, which largely influences the structure and the style of listicles irrespective of the language.

Key words: internet-discourse; listicle; numbered/marked list; multimedia; hyperlink; language means.

В современном информационном обществе Интернет становится все более значимым и влиятельным средством коммуникации. С развитием онлайн-платформ и социальных сетей возникают новые жанры, формы общения и передачи информации, терминологическая вариативность и количественная неоднозначность которых вызывает много вопросов [1, с. 47] и требует особого внимания лингвистов. Среди новых жанров следует выделить «листикл» (от англ. *list* + *article*) – статьи, представленные в виде списка, в краткой форме описывающего то или иное явление. Такая форма подачи материала отвечает требованиям информационной эпохи и удовлетворяет необходимость передачи значительного объема информации в сжатом виде, что привлекает множество создателей интернет-контента, в том числе и коммерческого. Такие статьи также представляют особый интерес для лингвистов с точки зрения особенностей жанровой и языковой специфики.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что листикл как жанр, использующийся в интернет-журналистике и маркетинге, является популярной, привлекающей трафик и легко понимаемой формой. Листикл помогает организовывать информацию и делать ее более доступной. Выделяя листикл как отдельный жанр интернет-дискурса, стоит отметить, что некоторые исследователи используют различные термины для его обозначения. В. В. Деменьтев, например, использует термин *интернет-рейтинг* [2, с. 230], а В. В. Фролова называет рассматриваемый жанр *статьей-списком*, или *листиклом* [3, с. 160]. Согласно мнению В. В. Фроловой, статью-список можно определить как «относительно новый жанр информационно-развлекательной журналистики, использующий в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что почти обязательно отражается в заголовке» [3, с. 162–163]. В англоязычной литературе распространен термин *листикл* (от англ. *listicle*).

В качестве материала исследования были отобраны 200 статей-листиклов в сфере отдыха и туризма на русском и английском языках (по 100 статей на каждом языке соответственно). Корпус исследования был проанализиро-

ван с точки зрения структуры для выделения обязательных и факультативных элементов статей. Кроме того, были выявлены лексико-стилистические и синтаксические средства, присущие рассматриваемому жанру интернет-дискурса.

Типичная структура листикла включает заголовок, вводную часть (lead-in), основную часть и заключение. Обязательными являются заголовок, вводная часть, основная часть, мультимедиа (изображения, видеозаписи, gif-анимации, интерактивные объекты). Факультативными элементами являются подзаголовок, гиперссылки, оглавление, а также заключение. Заголовок является самым главным элементом листикла. Он имеет кликбейтный характер и, соответственно, содержит языковые и структурные элементы, привлекающие наибольшее внимание пользователей. Вся суть статьи отражается в заголовке, его построение продиктовано нуждами поисковой, или SEO, оптимизации (от англ. *Search Engine Optimization*). Вводная часть, в свою очередь, также является обязательным элементом листикла. Длина данного элемента может варьироваться от одного-двух предложений, и его наличие в таком случае скорее формально, до нескольких абзацев, подробно раскрывающих тему. Далее, перед основной частью факультативно может присутствовать оглавление, которое значительно упрощает навигацию пользователя, что позитивно сказывается на вовлечении. Основная часть листикла в подавляющем большинстве случаев представляет собой нумерованный список, порядок в котором может быть обусловлен важностью или значимостью элементов, но элементы списка могут быть расположены и в произвольном порядке. Элементы ранжируются как по популярности, так и по личным соображениям автора статьи. В некоторых случаях список может быть нумерованным, а отдельные сайты предлагают после прочтения заголовка и введения интерактивную доску, на которой располагаются страны, отели, или достопримечательности, кликнув на которую читатель попадает в один из пунктов списка. Длина основной части может включать от нескольких предложений до 2–3 абзацев. Сами элементы списка также разбиты на блоки с обязательными внутритекстовыми заголовками и иллюстрациями.

Пункты списка обязательно сопровождаются различными мультимедиа, как правило это фотографии и видео, как из сторонних источников, так и непосредственно от авторов статьи. Как и для других жанров интернет-дискурса, для жанра листикл характерна полимодальность. В целом, включение в интернет-тексты буквенных, образно-зрительных и образно-слуховых компонентов в виде изображений, аудио- и видеовставок привлекает внимание пользователя сети и стимулирует интерпретацию с его стороны [4, с. 97].

Широко фиксируется наличие в листиклах гиперссылок на статьи по теме, которые встраиваются в основной текст либо размещаются в виде отдельных блоков в конце или начале текста. Включение гиперссылок в листиклы имеет несколько важных функций. Гиперссылка позволяет получить дополнительную информацию при переходе к другому интернет-

ресурсу, улучшить навигацию по сайту и структурировать контент, связывая воедино статьи по смежной тематике, повысить SEO-показатели статьи за счет внутренних перекрестных ссылок.

Факультативным элементом листика является заключение. Ввиду концентрированного и емкого характера подачи информации в подобных статьях, заключение – это крайне редко встречающийся структурный элемент, который представляет собой краткое резюме (не более нескольких предложений). Помимо этого, пользователи редко читают всю статью полностью или дочитывают до конца, вследствие этого данный структурный элемент не играет значительной роли в листиклах.

Рассмотрим языковые (лексические, стилистические, синтаксические) особенности рассматриваемого интернет-жанра. По результатам анализа, самым распространенным средством, зафиксированным в подавляющем большинстве листиклов, в частности в заголовках, стали числительные, чаще кратные 5. Приведем некоторые примеры, сохраняя орфографию и пунктуацию оригиналов здесь и далее: **25** *places to visit before you turn 25*; **10** *Best Places to Travel on a Budget*; **19** *Best Places To Visit In Morocco In 2024 That Will Take Your Breath Away!*; **15** *мест, куда съездить на выходные в Беларуси*; **10** *самых интересных мест для путешествий*; **100** *самых красивых мест на планете*; **Топ-38**. *Главные достопримечательности Дубая*.

Не менее широко распространено употребление оценочных прилагательных, например *top*, *marvelous*, *pretty*, *красивый*, *удивительный*, *необычный*, *интересный* особенно в превосходной степени: **Top** *tourist attractions & places to visit in Scotland*; **20** *Prettiest And Best Places To Visit In England*; **28** *Landscapes So Marvelous That It Will Make Your Trip Worth It!*; *World's most remote, yet rewarding, places to visit*; **40** *самых красивых мест столицы*; **ТОП-10** *самых необычных мест мира, словно с другой планеты*; *Достопримечательности Англии: ТОП-25* *самых интересных мест в 2025*; **50** *удивительных и красивейших мест на Земле*; *Вы могли не знать: 25* *необычных мест Беларуси*. Оценочные прилагательные указывают либо на характерную или уникальную черту объекта, либо на мнение автора.

Неотъемлемым компонентом листикла в сфере туризма и отдыха является наличие топонима (регион, страна, город): **15** *Best Places to Visit in Belarus – The Crazy Tourist*; *Bucket List Travel: The Top 20 Places In The World*; **50** *beautiful places to visit in South Korea*; *Top 10 places to visit in Vienna*; **25** *Best Places to Visit in Argentina (Chosen By Experts!)*; **28** *Best Tourist Places in Indonesia in 2025*; **15** *мест, куда съездить на выходные в Беларуси*; *Достопримечательности Минска – ТОП-25* *самых популярных мест*. Спектр топонимов достаточно разнообразен. Были зафиксированы как объекты мирового масштаба (континенты, страны, города), так и локальные (малые населенные пункты, районы).

Наблюдается активное использование разговорной лексики, что делает тексты более доступными и понятными рядовому пользователю. Сюда относятся неполные предложения, фразовые глаголы (в английском языке), жаргонизмы: *Can't decide? Travel the island's entire 110-mile coastline...*;

*Planning a holiday to Europe?; Looking to **feed off** the energy of two ecstatic fan bases? How many can you **tick off**?; **Отдельный большой респект** за ресторанный Инстаграм на белорусском языке, в котором не только **аппетитные фото** и описания кулинарных шедевров от Чикилевского... Как известно, многие интернет-жанры, в том числе и институциональные, тяготеют к разговорной речи, сленгу или жаргону [5, с. 351]. И жанр листикл не стал исключением.*

Особое место среди выявленных языковых средств занимают стилистические средства. Использование в листиклах в сфере туризма и отдыха сравнений, эпитетов и метафор, описывающих туристические объекты и услуги, позволяет более ярко представить тему. Существительные *heart, jewel, gem, paradise* в англоязычных статьях-листиклах и *сердце, жемчужина, рай, душа* – в русскоязычных выступают как примеры в данном случае: *Sardinia is a **jewel** in the Mediterranean crown. Stretching from the **heart** of the Apennines to the Adriatic Sea...; **unspoiled villages, picturesque** Trabocchi Coast, and **stunning** natural escapes; Старый Тбилиси – это **сердце** города, место, где современность органично дополняет историю, отражая дух грузинской столицы; Телецкое озеро – **жемчужина** Алтая; Вьетнам – это **рай на Земле**; Россия – не просто **щедрая душа**, но ещё и тысячи мест, где можно этой самой душой отдохнуть.*

Кроме того, для создания яркого и запоминающегося образа места или города часто используются глаголы чувственного восприятия, затрагивающие зрение, слух, осязание. Рассмотрим следующие примеры на обоих языках: *But for aspiring naturalists, the journey is well worth it for the opportunity to **see** wildlife that can't be found anywhere else on Earth; **Listen** out for the firing of the One O'Clock Gun from the castle grounds, which **can be heard** daily; С нами, кстати, вы можете **не только увидеть, но и услышать** Париж – загляните в наш магазин аудиогидов; В солнечную погоду **насладитесь** напитком на центральной площади, и вы будете **чувствовать себя так, как будто оказались в раю**.*

Также, текст основной части листиклов характеризуется активным использованием различных туристических клише, к примеру – *hidden gems, off the beaten path, must-see, a picture postcard view, a true icon, a slice of paradise*, рассмотрим их использование на примерах: *When you visit Italy's capital city, prepare to cross a few **must-see landmarks** – including the Colosseum, the Trevi Fountain and the Pantheon – **off of your bucket list**; Cappadocia is home to **gems of rare beauty** such as the Goreme National Park; A sign now marks the spot beside Durmitor's **postcard** attraction, the Black Lake; When it comes to wine regions in the United State, Napa Valley is easily the most well-known for both its award-winning wines and **postcard-worthy** landscapes.*

Текстам статей закономерно свойственно обширное использование географических терминов. Рассмотрим их употребление на следующих примерах: *San Agustín is a small **mountain town** that's home to hundreds of pre-Columbian **statues** and **burial mounds**; Any trip to Norway should include a visit to ... **Norway fjords** and **fjord cruises**; Providencia is actually the center of a **huge***

*UNESCO Biosphere Reserve ... it contains some of the world's greatest **marine biodiversity**; But the main reason people visit it is to hike Los Nevados, a **mountain range with majestic snow-capped peaks**; Именно так называется красивейший **пещерный комплекс**...; Есть здесь и **баунти-острова** с пляжами, гигантские **пещеры**, китайская **архитектура**, и даже **гора-четырёхтысячник**; На **шиханах** построены **горнолыжные спуски, санатории и базы отдыха**.*

Анализ синтаксической структуры предложений в листиклах также позволил выявить некоторые характерные особенности. Так, в англоязычных заголовках в основном преобладают простые повествовательные предложения, распространенные определениями, выраженными в основном прилагательными, а также глаголами *travel, visit, see*: *50 Best Places to Travel in 2023; 10 Best Places to Travel on a Budget in 2025; 7 Must-see places to visit in Israel; The 23 Best Places to Travel in 2024; 16 Unmissable Places to Visit in Japan in 2025*. В русскоязычных заголовках, помимо простых повествовательных предложений, довольно частотны сложноподчиненные предложения, в которых зависимое предложение вводится словами *который, которые*: *Наши рекомендации: 15 отличных минских ресторанов, **которым** мы отдали свои сердца; 5 европейских городов, поездка в **которые** обойдётся меньше 20 тысяч рублей; 30 мест в России, **которые** обязательно стоит увидеть своими глазами; Глэмпинг в России: 20 мест, где можно почувствовать единение с природой; 10 мест планеты, **которые** должен посетить каждый!*

Во введении и основной части листикла наблюдается использование обращений к читателю, выраженных риторическими вопросами, что служит повышению вовлеченности читателя, помогает установить более личный контакт и расположить к себе аудиторию: *Are you on a whistle-stop tour of the capital or just **looking** for the **Berlin Top 10**? Are you wondering where to go in **Morocco** on your upcoming vacation?*

Помимо обращений к читателю в изучаемых статьях авторы также используют призывы к действию, выраженные побудительными предложениями с глаголами в повелительном наклонении. Подобный прием побуждает читателя не только пассивно воспринимать информацию, но и активно вовлекаться в прочтение и даже предпринимать конкретные действия. Стоит отметить, что при таких обращениях наблюдается частотное употребление глаголов в повелительном наклонении, таких как *discover, read on, take a look, explore, discover, miss, head to, читайте, арендуйте, отправляйтесь*: *Use this list to start planning your European getaway, and **cast** your vote below to have a say in next year's list; **Read more** about the places you need to see in Tallinn Old Town; Sample delicious sauvignon blanc in the Marlborough region or **explore** New Zealand's most accessible glaciers; When hunger strikes, **head to** the Mercato Centrale Firenze to stock up on fresh meats and cheeses or **sit down** for truffle tagliatelle or gelato at a charming outdoor eatery; In town, **don't miss** the chance to take the funicular; Итак, **читайте** про самые интересные страны для путешествий в 2025 году и путешествуйте!*

В русскоязычных статьях была зафиксирована синтаксическая конструкция, выраженная сложноподчиненным предложением с придаточным условия и главным побудительным предложением. Например, *Хотите X? Делайте Y* или *если X – делайте Y*. Рассмотрим употребление этих конструкций на примерах: *Если хочется экзотики, отправляйтесь на остров Борнео – ручаюсь, многие ваши друзья даже не знают, где это! Хотите совершите нетривиальное путешествие по Греции? Тогда следуйте нашему мари-руту: прилетайте в Салоники, арендуйте авто...*

Другой языковой особенностью является описание привлекательности и красоты объектов, рассматриваемых в основной части. Используются эмоциональные и образные описания и эпитеты, апеллирующие к чувствам читателя. В подобных вводных частях наблюдается обширное применение синтаксических конструкций с использованием сочинительных союзов с различными усилительными частицами: *Argentina: the land of wine, art and magnificent landscapes; From Patagonia to Buenos Aires, this beautiful country reaching to the tip of South America is one of the most inspiring in the world; В Беларуси много музеев: от монументальных с академическим подходом, как Национальный художественный музей в Минске, до уникальных, как столичный музей «Страна мини», в котором все ключевые белорусские достопримечательности можно увидеть за 2 часа в миниатюрах, а также камерные Музей Максима Богдановича или Музей Янки Купалы; Not only was it recognized by the Mexican government as a Magic Town in 2006, but it's also known for its ethereal jewel-toned lagoon...; Гора Филина находится в городе Лахденпохья и интересна не только живописными гранитными склонами, но и своим историческим значением; Гора Хуаншань – вечный источник вдохновения для поэтов и художников не только Китая, но и всего мира.*

Таким образом, основным жанрообразующим компонентом листикла является композиционная организация текста в виде нумерованного или маркированного списка. Пункты списка могут отмечаться маркерами вместо цифр, чтобы сделать акцент на том, что между объектами отсутствует различие по значимости. В сфере отдыха и туризма ранжирование в виде списка позволяет не преуменьшить значимость рассматриваемых объектов. Для жанра листикл также характерно обширное использование мультимедиа, таких как изображения и видеозаписи, и гиперссылок, с помощью которых читатель может получить дополнительную информацию. Особенностью листикла как жанра интернет-дискурса также является включение разговорных выражений. Активное использование разговорной лексики помогает сделать тексты понятными каждому пользователю, настраивает на дружеский лад, снижает официальность тона. Такой стиль повествования повышает вовлеченность читателя и создает ощущение диалога.

Подводя итог, можно сказать, что выбор языковых средств, используемых в листиклах, во многом связан с их тематической направленностью. Англоязычные и русскоязычные листиклы имеют больше сходств, чем

различий. Скорее всего, выявленные сходства связаны с общими тенденциями в SEO-оптимизации, интернет-журналистике и маркетинге, поскольку повышение читаемости текстов и вовлеченности аудитории, удобство в восприятии – это ключевые задачи. Стандарты, задаваемые глобальной интернет-средой, способствуют унификации форматов контента, что в значительной степени влияет на структуру и стиль статей листиклов, независимо от языка написания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова К. А. Интернет-жанр: терминологическая вариативность и количественная неоднозначность // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та, Респ. Беларусь, Минск, 26–27 марта 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Пригодич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 42–47. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/262160> (дата обращения: 10.07.2025).
2. Деменьтев В. В. ‘n самых...’: интернет-рейтинг как речевой жанр // Жанры речи. 2021. № 3. С. 226–244.
3. Фролова В. В. Речевой жанр списка, его типы и жанрообразующие характеристики // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 10-2 (100). С. 160–165. DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.100.10.067>.
4. Галичкина Е. Н. Интернет-дискурс: Основные направления изучения и тенденции развития // Известия ВГПУ. 2021. № 7. С. 94–101.
5. Ульянова М. А. Интернет-дискурс как жанр электронной коммуникации // Наука и современность. 2011. № 11. С. 349–354.