

## ЛИСТИКЛЫ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: ИСТОРИЯ, СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ

**Дмитриева Ольга Александровна**

Доктор филологических наук, профессор, Волгоградский  
государственный социально-педагогический  
университет  
dtoa@yandex.ru

**Ванюшина Наталья Анатольевна**

Кандидат филологических наук, доцент, Волгоградский  
государственный социально-педагогический  
университет  
wanjuschina@yandex.ru

### LISTICLES AS A LINGUOCULTURAL PHENOMENON: HISTORY, STRUCTURE, FUNCTIONS

**O. Dmitrieva  
N. Vanyushina**

*Summary:* The article examines the genre of the article «listicles», highlights the characteristic structure, analyzes the psycholinguistic aspect of formatting the text in the format of a leaflet, and also determines its leading function - informational. Four types of leaves are distinguished, a characteristic of their deterministic features is given. The empirical base was materials from Russian, French, German and Chinese.

*Keywords:* listicles, list, media literacy, mass media, bullet, respondents.

*Аннотация:* В статье рассматривается жанр статьи «листиклы», выделяется характерная структура, анализируется психолингвистический аспект форматирования текста в формате листика, а также определяется его ведущая функция - информационная. Выделяются четыре типа листиков, дается характеристика их детерминирующих особенностей. Эмпирической базой послужили материалы из русского, французского, немецкого и китайского языков.

*Ключевые слова:* листикл, список, медиаграмотность, масс-медиа, буллет, респонденты.

Цифровизация общества, активное существование параллельной реальности – виртуального пространства, в рамках которого разворачивается современная коммуникация с целью обмена информацией, привела к появлению новых жанров, рассчитанных на широкую аудиторию, среди которых выделяется жанр «листикл». Первоначально используемые в быту, в качестве перечня дел по хозяйству, списка подарков на новый год и пр., списки получили популярность в области прессы, а затем проникли в область веб-контента и социальных сетей [2]. Графически оформленные тексты, исследуемые нами статьи-списки, инфографика и чек-листы выступают на сегодняшний день в качестве одного из самых популярных и удобных форматов, что объясняется их информативностью и способностью увлечь аудиторию красочностью и лаконичностью подачи новых данных. В нашей статье мы используем термины «листикл», «списки» и «статьи-списки» в качестве взаимозаменяемых синонимов. Кроме того, листиклы массово применяются в массмедийных текстах, функционирующих на так называемых традиционных бумажных носителях. Как отмечают специалисты маркетологи, журналы, на обложке которых размещен листикл, раскупаются быстрее: «Когда мы помещаем списки на обложку, продажи в наших газетных киосках растут (редактор журнала Men's Health Дэвид Зинченко) [5]. Маркетологи любят применять листиклы, потому что они получают клики. Согласно исследованию, 36% пользователей интернета предпочитают заголовки с цифрами любому другому типу заголовков [7].

Исследователи отмечают, что листиклы особенно популярны на новостных порталах и веб-сайтах, это объясняется тем, что в интернете слишком длинные тексты, которые заставляют читателей чувствовать, что им нужно приложить усилия, быстро удаляются. Реальность требует адаптироваться к требованиям пользователей, то есть к короткому времени ожидания получения требуемой информации, высокой информативности и минимальному объему затраченного внимания. Эти критерии определяют формат оформления информации: сложная информация предлагается не в виде длинных, детализированных статей, а в виде коротких списков, наглядно отражающих основные моменты. Таким образом, мы видим, что листиклы соответствуют логике интернета и специфике современного клипового мышления, распространенного среди пользователей сети, позволяя посетителям сайта получить как можно больше информации в кратчайшие сроки, давая ощущение, что они могут получить обширную информацию по теме без особых усилий. Еще одно важное их преимущество заключается в том, что Google также оценил преимущества структуры списка. Формат списка при подаче информации рекомендуются с точки зрения SEO (engl. Search Engine Optimization), поскольку поисковые системы предпочитают структурированный и легко читаемый контент. В условиях переизбытка информации для повышения внимания потенциальных потребителей необходимы новые методы работы, создающие положительные эмоции и мотивирующие сделать выбор в пользу определенного

контента. Списки, маркированные точки, подзаголовки, управляемые абзацы – все это форматирование, которое положительно влияет на рейтинг.

Интересно, что в русский язык термин «листикл» пришел из английского языка: list означает «список», article – «статья», это статьи-списки или чек-листы. Существует мнение, что в английском произношение listicle напоминает слово popsicle (фруктовое мороженое), подчеркивая забавную и не очень питательную сторону листикла [6]. Однако, что касается французского языка, то данный термин не получил популярности, что объясняется особенностью французского языка и языковой политики Франции. Согласно французским лингвистам, возникают трудности с идентификацией рода существительного listicle, т.к. слово l'article мужского рода, liste – женского. Затруднение в определении рода, возможно, привело к тому, что лексема listicle не завоевала широкую популярность во французском языке: «C'est peut-être pour cela que l'expression ne semble pas avoir pris chez nous! Une recherche de listicle sur Google ne donne en effet pas grand chose en français, alors que le sujet est parfaitement identifié en anglais» Blog > Liste + article = listicle <http://www.listolabo.com/liste-article-listicle/> В китайском языке используется словосочетание 清单体, состоящее из: 清 чистый, без примесей, 单 только один, 体 тело. В средствах массовой информации 清单体 применяется не менее активно, чем на Западе. Сайты Weizai, Pengpai построены на публикациях в жанре «листикл», однако их популярность распространена лишь на китайский сегмент интернета в связи с политикой информационной безопасности, проводимой Китаем. Аналогично китайским созданы и немецкие веб-сайты top10.com, seosuisse.ch/seo-blog/, на которых мы можем найти представленную в исследуемом формате информацию разного плана.

Для более детальной иллюстрации приведем несколько примеров листиклов, взятых из сети Интернет: *Четыре правила для хорошего макияжа на каждый день* <https://dzen.ru/bleedkitsune>, *雾霾天依然留在北京的 30 个理由 (30 причин остаться в Пекине во время смога)* <https://baike.baidu.com/item/%E6%B8%85%E5%8D%95%E4%BD%93/17538261>, *10 (bonnes) raisons d'apprendre le français ! (10 причин выучить французский язык)* <https://www.la-vie-en-francais.com/10-bonnes-raisons-dapprendre-le-francais/>, *7 Tipps, die ihre seite nach vorne bringen (7 советов, которые поднимут рейтинг вашей веб-страницы)*. Как легко заметить, во всех приведенных примерах присутствуют цифры, таким образом, автор как бы предупреждает читателя о привычном для него формате – списке, мотивируя не пропускать публикацию. Но наличие цифр в заголовке не является обязательным, в листикле они могут не фигурировать в названии, но сам текст будет представлять собой множество заголовков, которые обычно иллюстрируются изобра-

жениями или гифками, список может быть нумерованным или маркированным [12].

Если говорить об истории появления жанра листикла, то одними из первых авторов, выбравших данный формат, являются: миф о двенадцати подвигах Геракла, Десять Заповедей в Библии, поэтическое произведение японской поэтессы и фрейлины одиннадцатого века Сэй Шонагон, написавшая стихи в формате списка [13]. И, если в прошлом при составлении древних и библейских списков обращалось внимание на числовое значение, то сегодня листиклы привлекают внимание прежде всего тем, как они составлены, и самим числом. Числа являются универсальной категорией, поэтому мы не выделили цифрового символизма. Так, например, во многих странах мира число «13» имеет негативную коннотацию, связанную с обозначением древними евреями тринадцать и слова «смерть» одним и тем же знаком. Бесспорно, на сегодняшний день причины этого страха трудно объяснимы, осталось лишь суеверие. Однако, вышедший в 2017 году американский телесериал «13 причин почему», реализация содержания которого также идет по принципу листикла, имеет в названии это число. В Китае, несмотря на распространенное суеверное отношение к числу «4» и табу на использование данного числа в нумерации домов и этажей, листиклы с данным числом массово представлены в сети интернета. На наш взгляд, это объясняется превалированием содержания над формой, когда респондент отдает предпочтение содержанию статьи.

В качестве весомого аргумента, объясняющего привлекательность жанра списков приведем цитату популярного писателя Умберто Эко «Культура хочет понять бесконечность и создать порядок. Списки, каталоги и коллекции в музеях, энциклопедии и словари – это наш способ объять необъятное» [3, 276]. Склонность человека к составлению списков объясняется особенностью функционирования головного мозга. Психолог Мария Конникова видит популярность листиклов в том, что для читателя важно заранее понимать, какой объем информации он получит, мозгу проще анализировать упорядоченную информацию, визуально легче воспринимать список, нежели сплошной текст [3, 276]. Таким образом, имея перед глазами точную информацию о том, как долго мы будем увлечены чтением того или иного материала, мы можем решить, стоит ли уделять этому время. Не секрет, в сегодняшний век стремительного развития время и внимание потенциальных потребителей информации являются одними из самых ценных ресурсов. Согласно статье «News Attention in a Mobile Era» объем нашего внимания снизился с 12 секунд в 2000 году до 8 секунд в 2015 году. Кроме того, формат листикла помогает оценить время, необходимое для чтения, и точно сообщает нам, чего мы можем ожидать после нажатия на заголовок. В борьбе за внимание читателя это может

стать решающим преимуществом [8].

Лингвист Д.А. Богданова также акцентирует внимание на причине популярности листиков: цифры (особенно нечетные!) обращают внимание пользователя, когда он окунается в бесконечный поток заголовков. Так как средняя продолжительность концентрации человеческого внимания составляет около восьми секунд, пользователю сложно удерживать внимание на чем-то одном в течение очень долгого времени. Увидев заголовок «8 мест, которые нужно посетить этим летом», читатель отдаст предпочтение ему, нежели пространному тексту «Путешествуйте летом! Это лучший способ отдыха». Цифры организуют информацию пространственно, «проблему выбора», подставляя вместо неё иллюзию уверенности [1].

О популярности листиков говорят ранее упомянутые многочисленные сайты, содержащие тексты, оформленные в формате листиков Listverse, Listicle, 7x7.press, Weizai, Pengpai, Buzzfeed, Adme, Huffington Post, Mashable, top10.com, seosuisse.ch/seo-blog/. Списки позволяют представить большой объем информации в небольших, удобных для навигации пронумерованных разделах. Как показал анализ массмедийных текстов, публикации со списками могут охватывать самые разные темы, от образовательных статей на HubSpot, таких как «Как создать синемаграф за 7 простых шагов», до списков Buzzfeed, таких как «23 человека, в существование которых вы не поверите» [4]. Кроме этого, аргументом популярности листика является включение лексемы «listicle» в ежеквартальный перечень новых слов Оксфордского словаря в августе 2014 года, наряду с «vaping», «live-tweet» и «binge-watch».

При анализе структуры листиков, определяется типичное построение: введение, список идей и заключение. В ряде случаев в структуру листика могут быть включены буллеты - «bullet» переводится с английского как пуля. Буллеты заостряют внимание на важных характеристиках и преимуществах товара, доносят до потенциального покупателя его выгоды от приобретения продукта. В ряде случаев листиклы используются совместно с кликбейтом. Д.А. Богданова проанализировала два популярных инструмента подачи информации в масс-медиа – кликбейт и листикл и установила, что оба явления могут существовать изолированно друг от друга, а могут дополнять друг друга, усиливая эффект [1].

Говоря о функциональном своеобразии рассматриваемого жанра, отметим, что его основная прагматическая функция – информационная. В простой емкой форме до респондента доносится информация. Именно назначение листиков определило их системообразующие характеристики: простота оформления, структурированность, доходчивость, краткость. В листиках нет

лишней информации или словесного мусора, информация представлена конкретно. Заголовок равен содержанию и четко отождествляет смысл статьи. Они позволяют человеку читать бегло, не углубляясь в ненужные для него сведения. Кроме того, статью легко перечитать или продолжить читать с нужного места. Списки также популярны, потому что они подпитывают стремление нашего мозга классифицировать информацию и дают нам чувство удовлетворения, когда мы правильно предсказываем закономерности.

В рамках нашего исследования был проведен опрос, в котором приняли участие 326 респондентов в возрасте от 15 лет до 45, ответив на вопрос, привлекают ли их статьи в формате списка, почему. Мы остановились на указанном возрастном диапазоне, потому что, как показала практика, люди старшего возраста не знакомы с описываемым термином, требовалось много времени для объяснения сути задачи. Ответы респондентов полностью подтверждают опубликованные ранее данные в области маркетинга и психологии. Приведем проанализированные результаты в форме диаграммы. Так, 76% опрошенных отдают предпочтение листикам, аргументируя это тем, что такая подача информации – это: *быстро и понятно; удобно; можно вернуться и перечитать; хорошо запоминается; нет ничего лишнего, экономлю время; четкая и доходчивая информация; короткая*. Остальные варианты ответов, представленные на рисунке не были многочисленными. (Рис 1.)

На вопрос, какие минусы листика вы отмечаете, респонденты ответили следующим образом: *не всегда содержит обещанную информацию, обман; бывает неполная информация, ищу дополнение в других источниках; пишут одно и то же, копируют друг у друга*. Как мы видим, негативная оценка респондентов не связана с форматом листика, а скорее адресована недобросовестным авторам, которые не стремятся создать оригинальный тематический контент, а ограничиваются копирайтингом.

При подготовке данной публикации нами были проанализировано 430 листиков, а также многочисленные сайты, обучающие написанию статей в таком формате. Мы пришли к следующим выводам: с точки зрения оформления списка, выделяются 4 типа листиков, рассмотрим ниже.

1. Ранжированный список: эти списки пронумерованы, наибольшее число представляет наиболее важный аспект, также списки, которые идут в порядке убывания. Типичные заголовки для таких текстов: «20 самых вкусных и быстрых рецептов салатов», «10 самых дорогих кошек».
2. Тематический список. В этом типе листиков порядок отдельных аспектов не играет большой роли, как в ранжированном списке. Примером



Рис 1.

такого текста может быть «9 советов, на которые стоит обратить внимание при похудении».

3. Случайный список. Данные листиклы содержат разные точки зрения на проблему, озвученную в заголовке. Очередность пунктов списка определяется пользователями любым удобным для них способом. Типичными списками такого типа являются, например, «10 вещей, которые вы всегда хотели знать о SEO».
4. «Псевдосписки» - это списки, которые используются в качестве основы для всей статьи. Затем отдельные аспекты не публикуются в кратком списке, а подробно описывается и представляется каждый отдельный пункт в списке [13].

Немецкие авторы выделяют только три типа листиклов – «Ranked Listicle», «Thematisches Listicle», «Random Listicle», что полностью соответствует пунктам 1,2 и 3 приведенной выше классификации [14]. Мы видим, что псевдосписки не представлены.

Что касается длины текста, то здесь нет четких спецификаций. Большинство авторов, публикующих информацию в описываемом формате, оставляют от 300 до 600 слов. Однако более длинные списки, в которых обсуждаются 20 или более пунктов, могут содержать больше 1000 слов. Жанровые требования к оформлению листиклов таковы: максимальная краткость, компактность разделов, лаконичность из-за ограниченности внимания пользователей интернета, тщательный подбор ключевых слов, т.к. списки отлично подходят для оптимизации, по ключевым словам, для так называемых Longtail Keywords, то есть поисковым запросам, состоящим из нескольких слов. В качестве лексических особенностей отметим повтор ключевых лексем, заявленных в заголов-

ке. С точки зрения синтаксиса, характерны предложения с придаточными определительными или односоставные предложения, имеющие характер директивы. Для привлечения внимания потребителей контента авторы используют восклицательные и вопросительные предложения, риторические вопросы и элементы языковой игры. Например, 10 самых странных фактов из жизни, о которых у вас точно спросят: «Почему ты вообще это знаешь?!»; 10 фактов, которые точно помогут произвести впечатление на любого собеседника. Вы прослывете человеком начитанным... Ну, или сумасшедшим. Использовать на свой страх и риск.

Как показал анализ практического материала на четырех языках: русском, французском, немецком и китайском, листиклы имеют универсальную структуру, мы не обнаружили специфику ни в лингвистической, ни в экстралингвистической составляющей. Гипотеза о числовом символизме, маркированном этнокультурной спецификой нами не подтверждена, несмотря на существование табуированных числовых воплощений в разных культурах.

Основываясь на сказанном выше, подведем итоги, выделив причины популярности листиклов как одного из способов организации контента:

- листикл представляет собой речевой жанр с узнаваемой структурой – ранжированным списком;
- листикл имеет давнюю традицию в использовании, но с появлением виртуальной действительности получил особую популярность;
- подача информации в форме списка привлекает, поскольку мозг распознает повторяющиеся закономерности и предпочитает их. Знакомый и предсказуемый формат заставляет нас чувствовать

- себя комфортно, после каждого прочитанного пункта возникает крошечное чувство выполненного долга;
- основная ценность контента – его информативность. Списочная подача мгновенно дает читателю то, что он ищет. Статья в виде списка заставляет автора быть конкретным: как в выборе отдельных пунктов списка, так и в их описании;

- листиклы хорошо структурируют сложный контент, облегчая его усвоение. Возникает ощущение рассмотрения всех аспектов вопроса, что дает уверенность читателям;
- русско-, немецко-, китайско- и франкоязычные примеры листиклов убедительно демонстрируют их распространённость и универсальность в данных лингвокультурах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Богданова Д.А. Кликбейты и листиклы - современные приёмы подачи информации онлайн-медиа / Д.А. Богданова // Народное образование. – 2019. – № 4(1475). – С. 203-210.
2. Bathelot B. Listicle <https://www.definitionsmarketing.com/definition/listicle/>
3. Konnikova M. Mastermind: How to Think Like Sherlock Holmes» Viking Adult, 2013. p. 276
4. Mellal J. Comment rédiger un contenu de liste <https://hostdebitmedia.com/marketing-de-contenu-de-liste-et-listicles/>
5. (Johanna Dunaway, Kathleen Searles, Mingxiao Sui, Newly Paul Author Notes Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 23, Issue 2, March 2018, Pages 107–124, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004> Published: 23 March 2018)
6. Nordquist R. What's a Listicle? // Thought Co, 27 июня 2021 г., <https://www.thoughtco.com/what-is-a-listicle-1691130>
7. Okrent A. The listicle as literary form <https://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form#>
8. Sui Mingxiao Sui, Newly Paul Author Notes Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 23, Issue 2, March 2018, Pages 107–124, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004> Published: 23 March 2018.
9. <https://hostdebitmedia.com/marketing-de-contenu-de-liste-et-listicles/>
10. <http://www.listolabo.com/liste-article-listicle/>
11. <https://mediaostrov.ru/blog/lajfhak/chto-takoe-listikl-kak-i-gde-ego-ispolzovat.html>
12. <https://hostdebitmedia.com/marketing-de-contenu-de-liste-et-listicles/>
13. <https://de.ryte.com/wiki/Listicle>
14. <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/listicle>.

© Дмитриева Ольга Александровна (dmoa@yandex.ru), Ванюшина Наталья Анатольевна (wanjuschina@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»