РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

УДК 811.161.1 DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10114

С. Н. Глазкова
Челябинский государственный университет,
Миасс

ЗАГОЛОВОК В ЯНДЕКС.ДЗЕН: КВАНТИТАТИВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАК ДИСПЕНСЕР ИНФОРМАЦИИ

Автором исследуется модель квантитативно-номинативного заголовка публикаций в Яндекс.Дзен. Дано описание модели с функциональных и структурных позиций. Определена многофункциональность модели и ее прагматический потенциал. Охарактеризованы ядерные компоненты модели: квантитативный и номинативный. Выявляется типологическое и грамматическое многообразие факультативных и облигаторных компонентов модели. Ставится проблема жанрового своеобразия модели, ее корреляции с листиклом в зарубежной журналистике.

Ключевые слова: заголовок, Яндекс.Дзен, квантитативно-номинативная модель, структурный компонент, способы выражения, дочитывание.

Статьи, представляющие собой по форме нумерованный список, впервые появились в англоязычном интернете. Им был присвоен термин *листикл.* Сопровождает такого типа статьи списочный, числовой, квантитативный заголовок. По структуре листикл – это набор пунктов-буллетов. Их количество заявлено в заголовке. Определяющий признак листикла – применение «в качестве композиционного принципа организации текста нумерованного списка, что почти обязательно отражается в заголовке» и «изложение материала в виде коротких пунктов – буллетов» [7. С. 5].

Статус листикла пока не определен в лингвистике однозначно: его относят к формату статей, формату копирайтинга, называют универсальным типом копирайтинга, речевым жанром списка, типом текста, форматом текста [12], (суб)жанром «информационно-развлекательной журналистики» [14. С. 35]. Оксфордский словарь английского языка характеризует листикл как «часть текста или самостоятельный текст, представленный полностью или частично в форме списка» [13]. Это достаточно новое явление для российской журналистики.

Исследователь листиклов В. В. Фролова отмечает универсальность жанра, его опциональность, оценочность, субъективность, относит «бытовой список к первичным речевым жанрам, а статью-список <…> – к речевым жанрам вторичным, дает листиклу такое определение: «Статья-список (листикл, англ. Listicle) – новый жанр информационно-развлекательной журналистики, использующий в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что почти обязательно отражается в заголовке» [12. С. 163].

Листикл очень легко вошел в англоязычный интернет, а сегодня успешно осваивает Рунет. Заголовок листикла ориентируется на современного потребителя медиаконтента, гарантируя читабельность, отсутствие лишней информации, возможность применения гибкой читательской стратегии: чтение-сканирование, чтение-просмотр, выборочное чтение и др.

Типология газетных и журнальных заголовков, их анализ достаточно подробно рассмотрены в лингвистической литературе [1; 4; 6–12]. Однако мультидискурсивность современного коммуникативного пространства, многообразие каналов, способов, форм, типов интернет-коммуникации требует уточнить положения, выдвинутые раньше, с учетом новой дискурсивной реальности.

Агрегатор Яндекс.Дзен (Yandex Zen) – популярная платформа для блогинга. Это интернет-ресурс персонализированного контента, формирующегося в соответствии с интересами пользователя. Лента контента генерируется автоматически – роботами – исходя из пристрастий

и интересов читателей. В ней содержатся материалы, ориентированные на поисковые запросы, посещенные пользователем страницы, его просмотры, отзывы, лайки и др. показатели интересов читателя. По данным Википедии, после добавления публичных профилей пользователей в марте 2019 года сервис Яндекс.Дзен приобрёл черты социальной сети. Сейчас Дзен входит в десятку крупнейших проектов Рунета: ежедневно его читают 10 млн человек; в среднем одну статью человек читает 2 мин. Одним из уникальных показателей популярности в Дзене является индекс дочитывания статей. Средний индекс дочитываний статей в Дзене – 70 %, что свидетельствует о действенности инструмента подбора персонализированного контента. В 2017 году Яндекс. Дзен запустил на своей платформе особый формат – нарратив, адаптированный для просмотра на мобильных устройствах. Это набор слайдов с текстами, фото, видео и гифками. Нарратив можно, пожалуй, отнести к новым форматам трансляции информации. И. В. Алещанова определила нарративизацию «как субъективный акт репрезентации социального опыта в форме последовательных когнитивных и лингвистических операций», а нарратив – стереотипным культурно-языковым образованием, универсальную «социально-сформированную устойчивую речеповеденческую модель передачи информации о социальном опыте поколений» [2. С.40]. Следует отметить, что формат нарратива в Яндекс.Дзене не вполне соотносится с тем, что понимают под этим термином лингвисты. За пределами данной статьи останутся дискуссии по поводу термина *нарратив*. В данном исследовании нас интересует не столько точность и объем понятия *нарратив,* сколько функция этого прецедента в Дзен-ленте. Формат нарративов в Дзене – это относительно короткие, широкой тематики информативные описательно-повествовательные тексты, занимающие читателя. Этот формат собирает заинтересованную аудиторию с целью трансформировать развлечение в пользу.

Заголовки представленных в Дзене нарративов многообразны. Однако сплошная выборка заголовков за неделю в ленте одного пользователя показала, что почти треть заголовков сделана по модели, которая является предметом нашего исследования. Ее можно выразить формулой Num_1 + (Adj) $Nom_{2pl/sg}$, (который/-ая/-ое и др.). В скобках даны факультативные компоненты модели, без скобок – облигаторные. В качестве примеров приведем такие заголовки из ленты Дзена.

10 блюд экономкласса, с которыми справится каждая хозяйка / 13 кулинарных ошибок, которых стоит избегать / 5 продуктов, которые помогут снизить холестерин / 3 детали интерьера, которые способны испортить все / 26 кулинарных лайфхаков с фольгой, которые пригодятся в хозяйстве / 5 еврейских мудростей, которым стоит научить своих детей / 12 показателей организма, которые надо знать каждому / 20 вещей, которые можно выбросить прямо сейчас и потом не пожалеть об этом / 40 занимательных фото-сравнений, которые открывают новый взгляд на мир / 28 лайфхаков для жизни, о которых вы еще не знали / 10 домашних хитростей с содой, которые сделают жизнь проще / 10 заповедей семейной жизни, чтобы прожить долго и, возможно, даже счастливо / 7 заповедей, о которых должна рассказать каждая мама сыну / 8 идей для новогоднего маникюра: актуально, стильно и празднично / 11 слов с одной и двумя «н», которые мы не можем запомнить со школы / 11 смертельно опасных продуктов, которые любят есть люди по всему миру.

Блогеры нарративизируют информацию, выражая ее в заголовках нумеративно-субстантивным словосочетанием. Такого типа заголовки имеют квантитативное значение. Заголовочное словосочетание становится диспенсером информации, дозируя в количественном измерении представления социального опыта блогера. Количественно-именное словосочетание выступает в роли своеобразного дескриптора – «лексической единицы (слова, словосочетания) в информационно-поисковом языке, служащей для описания основного содержания документа» [5. С. 253]. Дескриптор – идентификатор, ключевое слово, характеризующее блок информации. Квантитативный дескриптор – это основной компонент исследуемой модели, называющий и структурирующий блок информации.

Квантитативный дескриптор выражает значение количества, включая семантику совокупности ~ сингулятивности. Он становится неким калибратором, дозатором информации, помогая читателю предвидеть, какого типа и объема будет материал, какую пользу он принесет ему как пользователю. Заголовки такого типа сопровождают материалы Дзена в технике нарративной презентации действительности.

Параметр дочитывания, напомним, ведущий в системе промоушена Дзен. Этот параметр задается количественным индикатором, обещая читателю в небольшом, обозримом объеме гарантированный контент, структурированный так, что в любой момент можно пробежать глазами, осмыслив все фрагменты информации. Вероятно, именно по этой причине возникает модель, которую можно выразить данной уже выше формулой: Num_1 + (Adj) Nom_2, (который/-ая/-ое и т. д.). Квантитативный маркер – гарантия удовлетворения экспектаций читателя. Именно он является, с нашей точки зрения, ключевым, задающим структуру заголовка и организует специфический формат заголовка в Дзене. Анализ более 200 единиц позволил отобрать типичные компоненты квантитативных заголовков. Охарактеризуем составляющие исследуемой модели заголовка.

Первый компонент – нумеративный – облигаторный. Именно числительное играет роль ограничителя информации для ее потребителя. Перечислим используемые в заголовках квантитативные показатели: *1-40, несколько, единственный, только один*. Значимое отсутствие количественного показателя при употреблении формы единственного числа является косвенным указанием количества – показателем единичности. Квантитативный показатель становится своего рода диспенсером (дозатором) информации.

Второй компонент – прилагательное или его функциональный эквивалент – факультативный. Атрибутивный компонент сводим к небольшому кругу аргументов: обосновывает значимость, доступность, привлекательность, новизну / традиционность, престижность, высокое или низкое качество контента и пр.

Приведем список повторяющихся прилагательных: *крутых, лучших, худших, самых простых, дешевых, дорогих, важных, непредвиденных, опасных, важных, простых, эффективных, несуществующих, новых, таинственных, знакомых, необычных, рекламных, странных, низкоуглеводных, перспективных, интересных, главных, строгих, неожиданных, крылатых, умных, кухонных, домашних, разрушающих, ужасных, неграмотных, неправильных, недооцененных, саркастических, оптимистических, непростительных, азиатских, удобных, гениальных, бесполезных, жирных, косячных, знаменитых, богатых, вкуснейших, увлекательных, глубоких, мудрых, несерьезных, вкусных, модных, неочевидных, полезных, обычных, сытных, классных, странные, дешевых, неглупых, блестящих, нестандартных, фантастических, нереально умных, неряшливых, осенних, весенних, летних, зимних, одноразовых, основных, мудрых, самых красивых, пляжных, смертельно опасных, самых популярных, проверенных, уникальных, необычных, стильных, негостеприимных, вдохновляющих, неожиданных и др.*

Третий компонент – номинативный – тоже облигаторный. Он связан с тематикой публикации, представляет собой предметный ориентир в многообразии контента. Это существительные в родительном падеже. Перечислим некоторые из них:

Советов, разочарований, мест, новинок, вещей, правил, фактов, отличий, явлений, новостей, приспособлений, приложений, событий, ошибки, ситуаций, статей, книг, украшений, способов, аэропортов, навыков, мест, действий, вопросов, мифов, заблуждений, фраз, мультфильмов, фильмов, картин, произведений, достопримечательностей, перлов, замечаний, шуток, художников, цитат, аксессуаров, уловок, привычек, ударений, слов, ошибок, советов, товаров, спектаклей, заповедников, нацпарков, фильмов, идей, продуктов, покупок, картин, авторов, симптомов, экскурсий, шедевров, профессий, брендов, факторов риска, изобретений, музеев, секретов, грехов, технологий, гаджетов, мелочей, приложений, методов, шагов, новостей, закусок, блюд, тайн, решений, причин, лайфхаков, ароматов, коллекций, спектаклей, идей, стихотворений, доказательств, глаголов, мелочей, оттенков и др.

Четвертый компонент является факультативным, но высокочастотным. Это аргументативная часть в различных грамматических формах. Самым популярным является определительное придаточное с союзными словами *который, как, куда и др.* Семантика названного компонента связана с дополнительной аргументацией необходимости предлагаемой информации для читателя. Приведем несколько примеров.

(1)

5 опасных мифов об образовании, которые могут лишить ребенка / 4 простых и эффективных правила как начать школьный урок / 8 новых спектаклей, ради которых стоит съездить в Петербург / Топ-10 крутых музеев, которые можно посетить онлайн / 5 непредвиденных

ситуаций, которые часто возникают у владельцев банковских карт / 15 дешевых товаров, которые нужны даже здоровым людям / 6 полезных бытовых привычек, которые стоит завести владельцам маленьких квартир / 20 обычных вещей, о значении которых вы не задумывались / 3 маленькие хитрости, которые сделают ваш дом роскошнее / 9 странных способов, которые помогают копить деньги / 5 фильмов, которые могут сравниться с сеансом у психотерапевта / 11 фраз Комаровского, которые заставят задуматься / 10 дорогих вещей, которые помогут сэкономить / 10 дорогих вещей, которые не стоит покупать / 10 блюд экономкласса, с которыми справится каждый / 12 вкусных блюд, которые можно приготовить за полчаса / 23 идеи, как подарить новую жизнь старой обуви

(2)

8 продуктов, ускоряющих старение / 7 деталей образа, кричащих о настоящем возрасте женщины / 9 неэтичных лайфхаков для здоровья и быта, рассказанных мне китаянкой

(3)

3 идеальных завтрака для похудения / 12 простых хитростей для удачной стирки

(4)

12 лайфхаков, чтобы готовить быстро и вкусно / 10 неочевидных признаков, что вы себя не любите

(5)

15 прекрасных французских пословиц (можно вынести ценный жизненный урок) / 10 лучших продуктов, богатых магнием (их стоит включить в рацион)

Как видим, определительное придаточное является действительно самой употребляемой, но не единственной синтаксической конструкцией (1). Так, используются аргументы в форме изъяснительных, целевых придаточных (4), предложно-падежные словосочетания (3), причастные обороты, синонимичные определительным придаточным (2), вставные конструкции (5). Список можно продолжать.

Таким образом, 1-ый и 3-ий компоненты обязательные, они называют тему чтения через фильтр диспенсера. Второй и четвертый компоненты факультативные, они составляют двойную аргументацию, стимулирующую к чтению и дочитыванию материала по обозначенной теме.

Характеризуя сущность заголовка, лингвисты называли его «диктемным именем текста» [4. С. 116], «предтекстовой частью» [6. С. 62], «дотексовой частью» [8. С. 159], писали о его «дейктической роли» [10. С. 57]. Прагматика заголовка сводилась к информативно-ориентирующей, рекламно-экспрессивной, графически-выделительной функциям [8. С. 158]; к «1) именующей; 2) содержательной; 3) аттрактивной» функциям [4. С. 116]; к информативной и воздействующей, к тематизирующей, рематизирующей и символизирующей функциям [1. С. 6].

В сравнении с заголовками в бумажных изданиях описываемая квантитативно-номинативная модель заголовка представляется жанровой новацией. Сегментация информации оптимизирует ее подачу реципиенту. Такой заголовок близок к «заголовкам-анонсам в сетевых медиасервисах» [11].

Квантитативный показатель данной модели имеет, как представляется, двойственную природу. Он выполняет функцию не только диспенсера, но и делает структуру информации максимально прозрачной для читателя. Такой заголовок результативнее других. Среднестатистический потребитель информации не готов к длительному, серьезному аналитическому чтению. Кроме того, публикации Дзена все чаще становятся одним из видов нативной рекламы. В. Е. Анисимов и Е. И. Горошко определяют нативную рекламу как «один из новых и эффективных инструментов digital-коммуникации бренда» [3. С. 409]. Результативность нативной рекламы доказана в многочисленных исследованиях, чем и объясняется высокий спрос на нее, в частности, в Дзене. А. С. Мелехова справедливо замечает: «Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. <…> Для компании и бренда нативная реклама является инструментом, позволяющим коммуницировать с целевой аудиторией, для медиа – монетизировать контент, и наконец, для потребителя – получить интересную, актуальную, полезную информацию» [9. С. 243].

Квантитативно-номинативный заголовок – своего рода гарантия блогера дать читателю полезную, четко структурированную информацию. Ниже даны несколько типичных примеров нативной рекламы в Дзене в исследуемом формате.

7 необычных частных музеев России, созданных коллекционерами / Сразу 8 новых гаджетов от Realme уже в октябре / 5 главных новостей из мира технологий за минувшую неделю / 8 офисных технологий будущего / 5 интересных фактов об IT-технологиях, о которых вы могли не знать / 5 хороших смартфонов 2020 года с рекордной автономностью / 10 товаров из Икеи, которые я уже использую и планирую и дальше покупать их для своего дома / 10 способов, как зарубежные мастерицы продлевают жизнь своим джинсам (реклама Бытовой швейной машины Bernina Bernette B38 с функцией штопки) / 5 брендов, производящих действительно качественные джинсы

Модель ориентирует читателя на ограниченный, четко структурированный контент. Такого типа заголовки появились к статьям-«листиклам» в англоязычном интернете уже давно. Видимо, сейчас они нашли место и в Рунете.

Четко структурированная в заголовке медиаинформация, трансфер которой значительно облегчает восприятие пользователя, стимулирует читателя не только на клик, но и на дочитывание разной степени углубленности по заданной матрице – маршрутной карте информации. Количественно-именная модель представляет собой повестку предлагаемого для чтения нарратива: информация дозирована, а числовой показатель работает как диспенсер предлагаемого контента.

Таким образом, квантитативно-именная модель представляет собой повестку предлагаемого для чтения нарратива. Заголовок количественно-именного типа является читательским маршрутом, дорожной картой пользователя. Такой заголовок – это медиаплан, структурно-семантическая сущность которого многоаспектна. Заголовок обладает иллокутивной направленностью и включает не только информационные узлы, но и эмоциональные и суггестивные компоненты, аргументацию и пр.

Список литературы

1. Агапова, А. Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистемический и прагматический аспекты : автореф. дис. … канд. филол. наук / А. Н. Агапова. – Волгоград, 2011. – 24с. – Текст : непосредственный.

2. Алещанова, И. В. Нарратив как культурная модель / И. В. Алещанова. – Текст : непосредственный // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. – Т. 4. Вып. 1. – С. 38–42.

3. Анисимов, В. Е. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда / В. Е. Анисимов, Е. И. Горошко. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2018. – № 5 (4). – С. 409–423.

4. Богданова, О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова. – Текст : непосредственный // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2007. – № 1. – С. 116–119.

5. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. – 1-е изд. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с. – Текст : непосредственный.

6. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 138 с. – Текст : непосредственный.

7. Дементьев, В. В. Лингвистиказаголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики / В. В. Дементьев. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. – 2020. – № 63. – С. 5–27.

8. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева. – Текст : непосредственный // Известия УрГУ. – 2006. – № 40. – С. 158–166.

9. Мелехова, А. С. Нативная реклама как элемент digital коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова. – Текст : непосредственный // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242–245.

10. Мурзин, Л. М. О деривационных аспектах текстообразования / Л. М. Мурзин // Теоретические аспекты деривации. – Пермь, 1982. – С. 20–29. – Текст : непосредственный.

11. Сладкевич, Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж. Р. Сладкевич. – Текст : электронный // Стилистика медиаречи. –

2019. – Том 6. – № 3. – URL: https://medialing.ru/zagolovki-anonsy-v-setevyh-mediaservisah-mezhdu-informirovaniem-i-klikbejtingom/ (дата обращения: 29.10.2020).

12. Фролова, В. В. Речевой жанр списка, его типы и жанрообразующие характеристики / В. В. Фролова. – Текст : непосредственный // Филологические науки – 2020. – № 10 (100). – С. 160–166.

13. English Oxford Living dictionaries. – Текст : электронный. – URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/listicle (accessed: 14.11.2020).

14. Yelenevskaya, M. You've Lived in X Too Long, When...: A View of the World through Comic Lists (Expatriates' Humour on ru.net) / M. Yelenevskaya. – Текст : непосредственный // Electronic Journal of Folklore. – 2012. – № 50. – pp. 29–48.

THE QUANTITATIVE-NAME MODEL OF THE HEADER IN YANDEX ZEN

Glazkova S. N., Chelyabinsk state University, Miass Branch, Miass (Russia), snglaz@rambler.ru

The author investigates the model of the quantitative-nominative title of publications in Yandex Zen. The article is devoted to the study of quantitative and nominal headings that are actively used in the Yandex Zen aggregator. The numeral in the nominative case controls the noun (in the genitive case) that is consistent with the optional adjective. A noun can be joined by a construction such as a subordinate determinative, an explanatory object, and so on. Headings of this structure are becoming more and more common. This model not only organizes and segments information, but also optimizes its delivery to the recipient.

One of the main criteria for demand in Zen is the index of article completion. It is this function – a certain dispenser-that the quantitative-named header implements. The quantitative indicator has the semantics of totality or, much less often, of singularity, and is expressed by numbers from 1 to 35. A noun in the genitive singular / plural announces a topic. Optional adjectives and subordinate clauses have argumentative semantics.

The model focuses the reader on limited, clearly structured content that allows reading and viewing.

The title of this type is most likely a genre tracing of the title of an English-language leaflet. The quantitative-named model represents the agenda of the narrative offered for reading: the information is dosed, and the numeric indicator works as a dispenser of the proposed content. The title of the quantitative-named type is the reader's route, the user's road map. Such a title is a media plan, the structural and semantic essence of which is multidimensional. The title has an illocutionary orientation and includes not only information nodes, but also emotional and suggestive components, argumentation, and so on.

Key words: title, quantitative-named model, component, Yandex Zen.

References

1. Agapova, A. N. (2011). *Zagolovok v sovremennoj russkoj presse: ehpistemicheskij i pragmaticheskij aspekty* [Headline in the modern Russian press: epistemic and pragmatic aspects] : author. dis. ... cand. philol. sciences. Volgograd Publishing house Volgograd. state Un-ty. 24 p. (in Russ.).

2. Aleshhanova, I. V. (2006). Narrativ kak kul'turnaya model' [Narrative as a cultural model]. *Vestnik NGU* [Bulletin of NSU], 4 (1), pp. 38–42. (in Russ.).

3. Anisimov, V. E. & Goroshko, E. I. (2018). Nativnaya reklama kak instrument digital-kommunikatsii brenda [Native advertising as a digital brand communication tool]. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 5 (4), pp. 409–423. (in Russ.).

4. Bogdanova, O. Yu. (2007). Zagolovok kak ehlement teksta [Title as a text element]. *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova* [Bulletin of KSU], 1, pp. 116–119. (in Russ.).

5. Kuznetsov, S. A. (1998). *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka* [Large explanatory dictionary of the Russian language]. St. Petersburg, Norint. 1534 p. (in Russ.).

6. Galperin, I. R. (1981). *Tekst kak ob''ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, Nauka. 138 p. (in Russ.).

7. Dementyev, V. V. (2020). Lingvistikazagolovki s tsiframi v internet-media: lingvisticheskie i pragmaticheskie kharakteristiki [Linguistics headlines with numbers in Internet media: linguistic and pragmatic characteristics]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 63, pp. 5–27. (in Russ.).

8. Lazareva, E. A. (2006). Zagolovochnyj kompleks teksta — sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriyatiya [Title complex of the text - a means of organizing and optimizing perception]. *Izvestiya USU* [USU Bulletin], 40, pp. 158–166. (in Russ.).

9. Melekhova, A. S. (2015). Nativnaya reklama kak ehlement digital kommunikatsionnoj strategii brenda [Native advertising as an element of the brand's digital communication strategy]. *Vestnik ehkonomiki, prava i sotsiologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology], 3, pp. 242–245. (in Russ.).

10. Murzin, L. M. (1982). O derivatsionnykh aspektakh tekstoobrazovaniya [About derivational aspects of text formation]. *Teoreticheskie aspekty derivatsii* [Theoretical aspects of derivation]. Perm, pp. 20–29. (in Russ.).

11. Sladkevich, ZH. R. (2019). Zagolovki-anonsy v setevykh mediaservisakh: mezhdu informirovaniem i klikbejtingom [Announcement headers in network media services: between informing and clickbaiting]. *Stilistika mediarechi* [Media speech stylistics], 6 (3), available at: https://medialing.ru/zagolovki-anonsy-v-setevyh-mediaservisah-mezhdu-informirovaniem-i-klikbejtingom/ (accessed: 29.10.2020). (in Russ.).

12. Frolova, V. V. (2020). Rechevoj zhanr spiska, ego tipy i zhanroobrazuyushhie kharakteristiki [Speech genre of the list, its types and genre-forming characteristics of]. *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 10 (100), pp. 160–166. (in Russ.).

13. English Oxford Living dictionaries, available at: https://en.oxforddictionaries.com/definition/listicle (accessed: 14.11.2020).

14. Yelenevskaya, M. (2012). "You've Lived in X Too Long, When...": A View of the World through Comic Lists (Expatriates' Humour on ru.net). *Electronic Journal of Folklore*. 50, pp. 29–48.

Глазкова Светлана Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии, Челябинский государственный университет, Миасский филиал.

snglaz@rambler.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Глазкова С. Н. Заголовок в Яндекс.Дзен: квантитативный показатель как диспенсер информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 134–140. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10114.

Glazkova S. N. The quantitative-name model of the header in Yandex.Zen // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 1 (39), pp. 134–140. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10114.