

ЛИНГВИСТИКА

УДК 811.161.1'42

DOI: 10.17223/19986645/63/1

В.В. Дементьев

ЗАГОЛОВКИ С ЦИФРАМИ В ИНТЕРНЕТ-МЕДИА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Анализируются заголовки с цифрами в интернет-медиа. Проверяется предположение, что частотное использование данного приема в интернет-медиа привело к появлению ряда закономерностей как на уровне формы заголовка (синтаксические структуры, заполнение конкретной лексикой), так и на уровне содержания, включая прагматические характеристики (целеполагание, фактор ответственности). Данные заголовки анализируются в структурном (лексическая, морфологическая и синтаксическая форма заголовка), тематическом, семантико-прагматическом и коннотативном аспектах.

Ключевые слова: заголовки с цифрами, интернет-медиа, синтаксические структуры, тематика, иллюкативные типы, образ адресата и адресанта.

Введение

Использование цифр в заголовках медиа, прежде всего в начальной позиции, является действенным риторическим приемом и активно используется журналистами (как показано в исследованиях по медиалингвистике, пособиях по журналистике и т.д., данный прием помогает привлечь внимание читателя, позволяет повысить интерес и доверие к содержащемуся в заголовке утверждению и тексту в целом [1–3]). В интернет-медиа, по причине их большой оперативности, быстрой сменяемости, конкуренции (возможности получать информацию из разных изданий), данные задачи еще более актуальны, чем в традиционных медиа. В настоящей статье мы проверим предположение, что названный прием используется в интернет-медиа очень часто и что это уже привело к появлению ряда закономерностей как на уровне формы заголовка (синтаксические структуры, заполнение конкретной лексикой), так и на уровне содержания, включая прагматические характеристики (такие как замысел / целеполагание автора текста и фактор ответственности на читателя).

Материал исследования взят со **100** сайтов, часто привлекаемых в новостных топах поисковых браузеров в качестве источника новостей – в основном это сайты развлекательно-новостные (иногда переводные или минимально русифицированные)¹. Общий объем материала – ок. **1000** заголовков.

¹ Сайты даны в порядке убывания частотности; число в скобках – количество заголовков, взятых с этого сайта; сайты с единичной частотностью не приводятся.

Подчеркнем принципиальное отсутствие содержательной селекции: материал направлен не отбирался ни с тематической, ни с прагматической точек зрения, не учитывается ни типологический контекст медиа, ни прагматика жанров. Весь материал мы брали из публикаций, автоматически выносимых в новостные топы поисковых браузеров контент-агрегаторами (Яндекс, Mail.ru). В результате материал составили очень разные сайты: специализированные тематические ресурсы развлекательной направленности (от забавных картинок, тестов и гороскопов до эзотерики и псевдопсихологии); порталы «Life», «Свободная пресса», деловая газета «Взгляд», «РБК», а также ресурсы глянцевого журналов для женщин («Elle» и «Cosmopolitan»), ресурс «Яндекс-дзен» (агрегатор). Единственное, что объединяет этот материал, – наличие цифры в сильной позиции. В статье проверяется предположение, что наличие только этого общего формально признака может привести к развитию закономерностей более общего

<https://www.adme.ru/> (244); <https://twizz.ru/> (147); <https://onedio.ru/> (81); <https://zen.yandex.ru/> (70); <https://flytothesky.ru/> (64); <https://snatchnews.com/> (27); <https://gurutest.ru/> (22); <http://hr-portal.ru/> (21); <https://mel.fm/> (18); <https://femmie.ru/> (17); <http://www.bugaga.ru/> (15); <http://www.pure-t.ru/> (14); <https://lifel hacker.ru/> (14); <http://www.esotericblog.ru/> (10); <https://www.infoniac.ru/> (10); <https://lisa.ru/> (10); <http://www.domkino.tv/> (7); <https://4tololo.ru/> (7); <https://joinfo.ua/> (6); <https://www.youtube.com/> (6); <https://joinfo.ua/> (5); <http://www.cluber.com.ua/> (5); <https://womanadvice.ru/> (4); <http://www.maximonline.ru/> (4); <http://fishki.net/> (4); <http://www.wday.ru/> (4); <http://travelask.ru/> (4); <http://strana-sovetov.com/> (4); <https://gubdaily.ru/blog/> (3); <https://life.ru/> (3); <https://vz.ru/> (3); <http://www.yaplakal.com/> (3); <https://www.elle.ru/> (3); <https://cyrillitsa.ru/> (3); <https://www.infoniac.ru/> (3); <https://www.cosmo.ru/> (3); <http://kot-i-koshka.ru/> (2); <http://www.kulturologia.ru/> (2); <https://letidor.ru/> (2); <https://brodude.ru/> (2); <https://www.infoniac.ru/> (2); <http://fb.ru/> (2); <https://www.domkino.tv/news/> (2); <http://vimka.ru/> (2); <https://fishki.net/> (2); <https://heroine.ru/> (2); <https://dropi.ru/> (2); <https://ru.narodna-pravda.ua/> (2); <https://www.jv.ru/> (2); <https://www.passion.ru/> (2); <https://www.publy.ru/> (2); <http://resfeber.ru/> (2).

Вот как позиционируют свою политику сайты, с которых взято самое большое количество примеров:

Adme.ru – сайт о творчестве: обзоры и новости, посвященные рекламному креативу и пиару. Статьи о дизайне, искусстве, путешествиях, психологии и пр. Подборка видео.

Onedio.ru – Самые качественные, самые свежие, самые популярные новости. Читайте нейтральные новости из разных источников, не утомляясь рекламами.

Twizz.ru – самые яркие, интересные новости, пишем об интернет-трендах и творчестве во всех его проявлениях каждый день.

Flytothesky.ru – в мире интересного: интернет-журнал: 1) агрегатор. В режиме 24/7 следим за русскоязычным и зарубежным интернетом, чтобы рассказать вам о самых вирусных трендах. Ссылка на источник обязательно указывается в посте); 2) мы блог. У нас вы чаще встретите неформальное общение, чем сложный научный слог. Мы умеем смеяться, злиться, грустить и ошибаться. Зато мы настоящие! И мы здесь и сейчас с вами! и т.д.

Было бы интересно выявить языковую, речевую и т.д. специфику отдельных сайтов и сопоставить их друг с другом с этой точки зрения, но мы этого не делаем, оставляя будущим исследователям. Исходим из того, что в основном они одинаковы.

характера – от лингвистических структур в заголовке до иллюкутивных типов¹.

(Единственная селекция – мы решили исключить нецензурную лексику для научного журнала (хотя ее, как правило, отсеивают сами агрегаторы).)

Простейшая форма заголовков, о которых мы говорим, имеет вид ***n X-ов...*** (где *n* – число, обычно от 3 до 20–25; *X* – ключевое слово (существительное), подвергаемое исчислению) и встречается довольно редко. Чаще встречается форма ***n Y-x X-ов***, где *Y* – прилагательное (оно нередко стоит в превосходной степени); вариант – ***n Z Y-x X-ов***, где *Z* – интенсификатор: наречие или другое прилагательное: *самый*, *офигенно*, *обалденно*. Чаще же всего встречается форма заголовков со сложноподчиненной структурой, которую, вероятно, можно считать канонической: ***n (Z) (Y-x) X-ов, которые...*** (наличие или отсутствие прилагательного *Y* и тем более интенсификатора *Z* в такой форме не принципиально). Несколько типичных примеров:

18 великолепных книг, которые необходимо прочитать каждой женщине (twizz.ru);

10 честных фильмов о непостижимой силе любви, которые оставят сильное впечатление (twizz.ru);

7 нестандартных способов выучить иностранный язык, о которых не напишут в учебниках (adme.ru);

10 предложений мужчин, на которые порядочная девушка не должна соглашаться никогда (top10a.ru).

Роль цифр в данных заголовках состоит в ранжировании единиц информации, представляющей интерес для массового читателя (в максимальном проявлении – сенсационность), или в демонстрации ранжиро-

¹ Из исследований по дискурсу, тексту (включая медиадискурс) известно, что чаще бывает наоборот. Однако и такое направление развития того, что может быть названо стереотипизацией, не является невозможным. Это положение восходит к концепции М.М. Бахтина, который много внимания уделял явлениям переакцентуации речевых жанров и особенно – развитию вторичных РЖ. Бахтин показал, что в основе развития вторичных РЖ могут лежать различные динамические процессы: изменение сферы использования жанра (*просьба* и *молитва*, *угроза* и *дипломатическая нота*), включение реплики в иной диалогический контекст (непосредственная реплика в устной речи и такая же по форме реплика в диалоге персонажей романа) [4. С. 161–170]. Последователи Бахтина (Н.В. Орлова, Ю.В. Щурина, В.В. Дементьев и др.) в большинстве сходятся в том, что меняется скорее общий культурный фон, на котором люди используют речь с определенными целями. Исторически изменение какого-либо компонента фона (межличностные отношения (близость, статус), канал связи) часто приводит к изменениям жанра; но правила нового жанра непременно охватывают и другие аспекты речи (как, например, произошло со *светской беседой*, если сравнить ее с *болтовней* или *сплетнями*, или с жанрами виртуального общения (*блог*, *форум*, *чат*), если сравнить их с *перепиской*, *дневником*, *обменом записочками*, наконец, *дружеским разговором*). Важно, что любое изменение всегда не только что-то добавляет, но одновременно что-то ограничивает, порождает один или целую серию запретов. Меняться могут и более абстрактные вещи (например, само представление о межличностной близости, автономии и других правах и потребностях личности, уважении к собеседнику, допустимом и недопустимом в речи).

вания. (Как уже было сказано, использование цифр помогает привлечь внимание читателя, позволяет повысить интерес и доверие к содержащемуся в заголовке утверждению и тексту, поэтому их часто используют авторы даже в тех случаях, когда, казалось бы, они не нужны – см. примеры ниже.)

Не рассматриваем заголовки публикаций, лишенные характеристик списочности и оценочной ранжированности, типа: *Новый автомобиль развивает скорость до 300 км/ч; После митинга оппозиции полиция задержала 11 человек; Потери в Сирии за три года: семь вертолетов, восемь самолетов и 42 человека*; лишенные семы сенсационности, типа *Законопроект принят, получив 64 проц. голосов в Думе*.

При обсуждении структурных особенностей рассматриваемого нового для Рунета феномена следует учитывать, что он заимствованный: первоначально получил широкое распространение в англоязычном Интернете (*What 10 things should you do every day to improve your life?*; *8 Things The World's Most Successful People All Have in Common*; *7 Things That Self-Made Billionaires Do Differently*).

Лингвистами (западными) данный феномен отчасти уже исследовался в различных аспектах – см. о таких «списочных» заголовках, текстах, классификациях, в том числе юмористических / пародийных, в работах [5–8]). По мнению этих исследователей, широкое распространение данного феномена (кстати, иногда он называется ими *жанром*, иногда *субжанром*) началось в 1970-е гг. в англоязычной офисной среде как реакция на распространение, с одной стороны, инструкций, с другой – копировальной и множительной техники. Впоследствии данный прием проникает в тексты медиа, юмористический дискурс (офисный фольклор, анекдоты). Иногда даже выделяют новый жанр информационно-развлекательной журналистики *листикл* (статья-список, англ. listicle: list + article), использующий в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что почти обязательно отражается в заголовке («Десять причин начать бегать», «Семь городов, которые надо посетить в Италии»). К жанровым особенностям листиклов относятся наличие оценочной шкалы при ранжировании включенных в него пунктов («10 лучших альбомов прогрессивного рока», «Семь лучших ресторанов Москвы») и изложение материала в виде коротких пунктов – *буллетов* (англ. bullet ‘пуля’), выполняющих роль ёмкой подачи информации: буллет резко бросается в глаза, заостряет внимание на важных характеристиках и преимуществах товара в рекламе. Данный жанр получил распространение и в русской словесности. Появились даже руководства для тех блогеров, которые хотели бы освоить листикл: <https://aptxt.com/kak-napisat-listikl.html>.

Многие рассматриваемые нами публикации представляют собой переводы, копипасту, компиляции с западных (отсюда – ошибки перевода, плохой русский язык многих текстов, в том числе заголовков, не вполне естественное построение фраз на русском языке и т.п.):

12 вещей, которые покажут **все различие** между мужчинами и женщинами (adme.ru);

Я учу людей тому, как получать счастье от жизни, – вот **4 очевидных признака** того, что настало время искать новую работу (hr-portal.ru);

6 самых изменщиц по знакам зодиака (nicstyle.ru);

«Хватит это терпеть!» 10 вещей, совершаемых на публике, которые **выведут** любого (life.ru).

Как явление Рунета, насколько нам известно, данный прием еще не исследовался, несмотря на широкое распространение. Давать заголовок такого типа в последнее время позволяют себе все больше интернет-изданий, интернет-медиа и подоб., причем не только развлекательные, но и серьезные или претендующие на серьезность – ср.:

Медики назвали пять безошибочных признаков подозрений на рак (svpressa.ru);

Названы четыре причины резкого обострения в Донбассе (vz.ru);

Биткоин будет стоить \$100 000. 8 доказательств (rbc.ru);

7 причин идти учиться в колледж после девятого класса *Преподаватель колледжа – об отсутствии ЕГЭ, доступной цене и трудоустройстве* (mel.fm).

Данные заголовки анализируются нами в структурном (лексическая, морфологическая и синтаксическая формы заголовка), тематическом, семантико-прагматическом (включая важнейшие прагматические компоненты: адресант и адресат, иллокутивная цель, отсюда типы: советы, информирование, развлечение, воздействие: эмоциональное, эстетическое) и коннотативном (сенсационность) аспектах.

Для того чтобы выявить тенденции более определенно, используется абсолютный и относительный (процентный) количественный анализ, которому был подвергнут исследуемый материал по целому ряду параметров. Ценность полученных результатов представляется разной, и часть из них мы, учитывая ограниченность объема статьи, не приводим (например, связь с числом *n* степени экспликации адресанта и адресата: формы без экспликации адресанта и адресата, формы с экспликацией адресата, формы с экспликацией адресанта). Приводятся наиболее показательные результаты. Дадим некоторые пояснения, как они рассчитывались. Прежде всего, количественному анализу были подвергнуты лексемы в составе заголовков – эти результаты даются в табл. 1 и 2, в абсолютных значениях без округлений. Переводить их в проценты мы не считаем целесообразным. Для остальных параметров – структурных и иллокутивных типов заголовков – приводятся относительные показатели. Рассчитывались они следующим образом. Как уже было сказано, общий объем анализируемого материала – ок. тысячи заголовков (точнее, 1078, но это отличие не представляется принципиальным). Поэтому количество примеров того или иного типа легко переводилось в проценты, которые иногда округлялись (стремление

преодолевать статистическую погрешность представляется и непродуктивным и недостижимым по причине относительности многих формальных и содержательных типов: один и тот же пример нередко может быть отнесен сразу к нескольким типам – см. ниже). Таким же образом рассчитывалась степень тяготения конкретных цифр в заголовке к типам заголовков и типам языковых структур.

Формальная структура заголовка

Синтаксис

Все рассматриваемые заголовки имеют предикативную структуру; чаще всего это непредикативные словосочетания (их 60% от всех примеров – см. ниже количественные данные для более частных типов) или двусоставные предложения с глаголом в наст. вр. (другое время глагола используется редко; еще реже используются неизъявительные наклонения); или это конструкции с придаточными предложениями. Количественное словосочетание с цифрой, которое нас интересует, представляет собой подлежащее главного предложения, в качестве левого зависимого члена к нему обычно относится указат. мест. *эти* (в случае двусоставного предложения без придаточного), в качестве правого – собственно придаточное (чаще всего определительное); в этом случае к существительному *X* в составе счетного словосочетания может относиться левый член – прилагательное *Y* – или нет. В некоторых случаях (редко) количественное словосочетание с цифрой является не подлежащим, а второстепенным членом.

Три основных типа структуры с точки зрения места основного носителя актуальной информации (во всех словосочетание с цифрой находится в начальной позиции):

I. Непредикативное словосочетание (довольно редкий тип: ок. 15%): *X* в нем представлен содержательно полными (автосемантическими) существительными без прилагательного *Y* или содержательно неполными (десемантизированными, абстрактными) синсемантическими существительными с прилагательным *Y*.

Таким образом, у типа **I** есть два подтипа:

Ia. Непредикативное словосочетание **без Y** (примерно треть заголовков типа **I**, т.е. 5% от общего количества заголовков):

6 признаков глупого человека (zen.yandex.ru);

12 правил мудрой женщины (zen.yandex.ru);

Iб. Непредикативное словосочетание с *Y* (иногда в превосх. ст.) (соответственно 10%):

8 **неочевидных** признаков бедного человека (adme.ru);

7 **детективных** загадок для настоящих маэстро логики (adme.ru).

При усложнении структуры появляется придаточное предложение, тогда интересующая нас часть с цифрой находится в начальной позиции главной части подчинительной конструкции, *X* в главной части – непред-

кативном словосочетании – может быть синсемантической лексемой без характеризующего прилагательного **У**, роль которого в данном случае играет придаточное предложение.

Придаточное в абсолютном большинстве случаев (ок. 80%) определенное, чаще всего связанное с главным при помощи слова *который* (ок. 75%), ок. 15% – дополнительные с союзом *что*; на долю остальных типов придаточных приходится менее 5%.

При этом противопоставляются:

II. Конструкция с придаточным, где не только словосочетание с цифрой, но и носитель актуальной информации находится в главной части (самый редкий тип – 10%):

12 распространенных мифов о солнцезащитных кремах, в которые мы продолжаем верить (adme.ru);

12 советов звездных стилистов, которые знают толк в шикарном образе (adme.ru);

III. Конструкция с придаточным, где носитель актуальной информации находится в придаточной части (самый распространенный тип – ок. 50%):

У типа **III**, как и у типа **I**, есть два подтипа:

IIIa. Конструкция с придаточным **без У** в главном предложении (ок. 15%):

24 человека, которые за убийственным ответом на простой вопрос в карман не полезут (adme.ru);

18 фото, после которых вы точно захотите сделать себе ещё несколько проколов в ушах (onedio.ru);

IIIб. Конструкция с придаточным с **У** (ок. 35%):

7 простых советов, чтобы остаться здоровым в доме с простуженным человеком (adme.ru);

16 честных фото, всю боль которых поймут только брюнетки (onedio.ru).

IV. Конструкция с придаточным смешанного типа, где актуальная информация находится в обеих частях: и в главной и в придаточной (ок. 25%).

У типа **IV** также можно выделить два подтипа (их противопоставление – наиболее трудный случай):

IVa. Содержательно осложненная конструкция, где две части взаимно дополняют друг друга (ок. 20%):

12 харизматичных пенсионеров, которые плевать хотели на то, сколько им лет (adme.ru);

20 жизнерадостных животных на отдыхе, от одного вида которых вам станет уютно (twizz.ru);

IVб. Содержательно осложненная конструкция, где актуальная информация содержится в обеих частях, причем **они противоречат друг другу** (5%):

16 бредовых фактов, которые оказались чистой правдой (adme.ru);

17 увлекательных картинок, которые можно понять, лишь взглянув на них дважды (onedio.ru).

- **Левый контекст** у цифры – довольно распространенное и структурно разнообразное явление. Не выделяя типы, ограничимся примерами, иллюстрирующими это разнообразие:

Вы точно надорвёте животы от смеха, увидев эти 15 фото, сделанных на борту самолёта (onedio.ru);

«Ну почему мне так не везет?», или 20 неприятностей, над которыми стоит посмеяться (onedio.ru);

Хлам, да не совсем: 8 старых вещей, которые сегодня стоят баснословных денег (yarplakal.com).

Выделяется своей стандартностью левый контекст «Топ-...» (с двоеточием или без): в нашем материале 12 примеров, вот некоторые:

ТОП-10 самых отвратительных ОШИБОК в речи. ГОВОРИТЕ ГРАМОТНО! (zen.yandex.ru);

ТОП-4 вещей, которых не должно быть в гардеробе после 50: они вас старят! (strana-sovetov.com).

- **правый контекст** – более редкое явление:

11 ужасающе распространенных разрушительных мыслей и чувств: **по рассказам психотерапевтов** (onedio.ru);

6 причин ностальгии по бывшим. **И это не любовь...** (flytothesky.ru).

Назовем без подробного анализа еще ряд вариантов формы заголовков, также обусловленных наличием цифры и функцией привлечения внимания, но менее распространенных:

- другие типы придаточных (кроме определительных и дополнительных):

Если ты делаешь эти 13 вещей, то хозяйшкой тебе не стать (snatchnews.com);

19 настолько милых фотографий, что вам стоит бросить всё и немедленно взглянуть на них (twizz.ru);

10 великолепных комедий для женщин, чтобы просто расслабиться (все – амер. – В.Д.) (twizz.ru);

- осложнения при помощи фразеологизмов, паремий, прецедентные тексты и т.п. – интересное, но малораспространенное явление – возможно, из-за того, что многие тексты переводные:

19 неожиданных фактов о нашей планете, которые **как гром среди ясного неба** (twizz.ru);

Век живи, век учись: 7 главных ошибок, которые мы допускаем при приготовлении картофельного пюре (onedio.ru).

Доля заголовков без прилагательных *У* – ок. 40%; доля с прилагательными *У* – ок. 60%; когда это неделимое (фразеологизованное) сочетание – 25% (трудных и промежуточных случаев – 10%).

Учет знаков препинания (восклицательные знаки, кавычки, запятые, двоеточия, а также использование заглавных букв) мы не вели.

Лексика

Все лексемы, выступающие в функции *X*, *Y* в анализируемой тысяче заголовков, и, конечно, *n* – числительные приведены с частотностью в табл. 1 и 2 по алфавиту и в порядке убывания частотности (слова даны в начальной форме).

Таблица 1

Лексемы, выступающие в функции *X*, *Y* (по алфавиту)

<i>n</i> (число: цифрами)	<i>X</i> ₁ (исчисляемое слово) (существительное)	<i>Y</i> ₁ (характеристика <i>X</i> ₁) (прилагательное)
1 (один, одна, один-единственный) (3); 2 (два, две) (3); 3 (три) (18); 4 (четыре) (24); 5 (пять) (86); 6 (шесть) (38); 7 (семь) (74); 8 (46); 9 (45); 10 (113); 11 (35); 12 (37); 13 (19); 14 (25); 15 (85); 16 (29); 17 (30); 18 (31); 19 (13); 20 (76); 21 (11); 22 (17); 23 (14); 24 (5); 25 (37); 26 (6); 27 (3); 28 (5); 29 (4); 30 (14); 33 (1); 35 (1); 40 (1); 50 (1)	альбинос (1); афоризм (2); боевик (1); вещь (86); вопрос (17); гифка (1); действие (2); деталь (1); дизайнер (2); женщина (52); животное (15); загадка (4); закон (5); знак (23) (знак зодиака – 19); знаменитость (12); идея (5); изобретение (4); истина (2); кадр (3); карикатура (1); киноляп (2); ключ (1); комедия (1); кот (7); лайфхак (3); ляп (3); маразм (3); маскот (1); мексиканка (1); мелочь (мелочь жизни) (3); миф (6); момент (10); мужчина (26); навык (2); «нет» (!) (1); неудачник (3); ошибка (16); пара (4); перевоплощение (2); перл (1); подробность (1); показатель (1); последствие (2); предложение (1); предсказание (1); привычка (13); прием (5); признак (78); прикол (0); пристрастие (1); причина (25); провал (2); просчет (1); различие (1); разочарование (1); растение (2); реклама (2); ректор (1); ругательство (1); свидетельство (1); секрет (5); сигнал (4); случай (14); СМС (2); снимок (8);	безбашенный (2); безнадёжный (безнадёжный романтик) (2); беспощадный (2); богатый (3); бредовый (1); важный (5); вдохновляющий (1); везучий (1); великодушный (4); верный (2); восхитительный (4); гениальный (9); главный (7); глубокомысленный (1); глупый (3); горький (2); действенный (2); дизайнерский (3); дорожный (2); дурной (дурная привычка) (1); женский (11); жестокий (1); жизненный (7); жуткий (5); жгучий (1); забавный (и забавнейший) (8); завалившийся (2); занимательный (3); захватывающий (1); звездный (4); знатный (1); золотой (1); идеальный (6); идиотский (1); интересный (8); интимный (1); каждый (0); классический (1); классный (2); коварный (1); когнитивный (1); красивый (7); креативный (2); крутой (14); культовый (3); курьезный (0); легендарный (2); ложный (1); любопытный (1); меткий (1); милый (3) (милашный – 1); мимишный (0); модный (4); мощный (2); мужской (8); надежный (1); научный (4); неадекватный (1); неверный (1); «невинный» (1); некрасивый (2); нелепый (2); неожиданный (8); неочевидный (5); несомненный (1); нестандартный (1); нетривиальный (1); неудачный (2); ностальгический (2); няшный (0); обалденный (2); оправданный (0); оптимистический (1); остроумный (2); отвратительный (5); очаровательный (3); переоцененный (1); позитивный (1); полезный (4); поразительный (3); порочный (4); потрясающий (4); предупреждающий (1); прелестный (1); прикольный (3); провальный (1); проверенный (1); простой (14); пугающий (2); работающий (1); развеселый (1); развратный (1); раздражающий (2); распространенный (6); секретный (1);

п (число: цифрами)	X ₁ (исчисляемое слово) (существительное)	Y ₁ (характеристика X ₁) (прилагательное)
	собака (5); совет (19); создание (1); способ (23); страна (5); страх (1); супергерой (1); табличка (1); тату (татуировка) (8); твит (1); тезис (1); тип (13); торт (1); упражнение (4); факт (37); фактор (1); фейл (1); фильм (35); фишка (2); фото (42) + фотография (58); фоторобот (1); фраза (14); хитрость (1); ценность (1); цитата (11); человек (люди) (33+34); чужак (0); шаг (3); шуточка (1)	сексуальный (1); слабый (2); смешной (9); смущающий (1); странный (наистраннейший, ну очень странный) (21); сумасшедший (2); тайный (3); тревожный (2); трогательный (1); удивительный (8); ужасный (3); умопомрачительный (1); уморительный (9); уникальный (1); харизматичный (2); хитрый (3); худший (2); честный (3); чудаковатый (1); шедевральный (2); шикарный (5); шокирующий (1); эпатажный (0); эпичный (1); эротический (1); явный (5); яркий (4)

Т а б л и ц а 2

Лексемы, выступающие в функции X, Y (в порядке убывания частотности)

п (число: цифрами)	X ₁ (исчисляемое слово) (существительное)	Y ₁ (характеристика X ₁) (прилагательное)
10 (113); 5 (пять) (86); 15 (85); 20 (76); 7 (семь) (74); 8 (46); 9 (45); 6 (шесть) (38); 12 (37); 25 (37); 11 (35); 18 (31); 17 (30); 16 (29); 14 (25); 4 (четыре) (24); 13 (19); 3 (три) (18); 22 (17); 23 (14); 30 (14); 19 (13); 21 (11); 26 (6); 24 (5); 28 (5); 29 (4); 1 (один, одна, один-единственный) (3); 2 (два, две) (3); 27 (3); 33 (1); 35 (1); 40 (1); 50 (1)	вещь (86); признак (78); человек (люди) (33+34); фотография (58) + фото (42); женщина (52); фото (42); знак (23) (знак зодиака – 19); факт (37); фильм (35); мужина (26); причина (25); способ (23); совет (19); вопрос (17); ошибка (16); животное (15); фраза (14); случай (14); привычка (13); тип (13); знаменитость (12); цитата (11); момент (10); снимок (8); тату (татуировка) (8); кот (7); миф (6); закон (5); идея (5); прием (5); секрет (5); собака (5); страна (5); загадка (4); изобретение (4); пара (4); сигнал (4); упражнение (4); кадр (3); лайфхак (3); ляп (3); ма-разм (3); мелочь (мелочь жизни) (3); неудачник (3); шаг (3); афоризм (2); действие (2); дизайнер (2);	странный (наистраннейший, ну очень странный) (21); крутой (14); простой (14); женский (11); гениальный (9); смешной (9); уморительный (9); забавный (и забавнейший) (8); интересный (8); мужской (8); неожиданный (8); удивительный (8); главный (7); жизненный (7); красивый (7); идеальный (6); распространенный (6); важный (5); жуткий (5); неочевидный (5); отвратительный (5); шикарный (5); явный (5); великолепный (4); восхитительный (4); звездный (4); модный (4); научный (4); полезный (4); порочный (4); потрясающий (4); яркий (4); богатый (3); глупый (3); дизайнерский (3); занимательный (3); культовый (3); милый (3) (милашный – 1); очаровательный (3); поразительный (3); прикольный (3); тайный (3); ужасный (3); честный (3); безбашенный (2); безнадежный (безнадежный романтик) (2); беспощадный (2); верный (2); горький (2); действенный (2); дорожный (2); завалявшийся (2); классный (2); креативный (2); легендарный (2); мощный (2); некрасивый (2); нелепый (2); неудачный (2); ностальгический (2); обалденный (2); остроумный (2); пугающий (2); раздражающий (2); сла-

n (число: цифрами)	X_1 (исчисляемое слово) (существительное)	Y_1 (характеристика X_1) (прилагательное)
	истина (2); киноляп (2); навык (2); перевоплощение (2); последствие (2); провал (2); растение (2); реклама (2); СМС (2); фишка (2); альбинос (1); боевик (1); гифка (1); деталь (1); карикатура (1); ключ (1); комедия (1); маскот (1); мексиканка (1); «нет» (!) (1); перл (1); подробность (1); показатель (1); предложение (1); предсказание (1); страсти (1); просчет (1); различие (1); разочарование (1); ректор (1); ругательство (1); свидетельство (1); создание (1); страх (1); супергерой (1); табличка (1); твит (1); тезис (1); торт (1); фактор (1); фейл (1); фоторобот (1); хитрость (1); ценность (1); шуточка (1); прикол (0); чужак (0)	бый (2); сумасшедший (2); тревожный (2); харизматичный (2); хитрый (3); худший (2); шедевральный (2); бредовый (1); вдохновляющий (1); везучий (1); глубокомысленный (1); дурной (дурная привычка) (1); жгучий (1); жестокий (1); захватывающий (1); знатный (1); золотой (1); идиотский (1); интимный (1); классический (1); коварный (1); когнитивный (1); ложный (1); любопытный (1); меткий (1); надежный (1); неадекватный (1); неверный (1); «невинный» (1); несомненный (1); нестандартный (1); нетривиальный (1); оптимистический (1); переоцененный (1); позитивный (1); предупреждающий (1); прелестный (1); провальный (1); проверенный (1); работающий (1); развеселый (1); развратный (1); секретный (1); сексуальный (1); смущающий (1); трогательный (1); умопомрачительный (1); уникальный (1); чудачковатый (1); шокирующий (1); эпичный (1); эротический (1); каждый (0); курьезный (0); мимишный (0); няшный (0); оправданный (0); эпатажный (0)

Цифры / числительные *n* могут и должны быть любыми – если читателю предлагаются результаты некоторых статистических исследований, опросов и т.п., т.е. претендующая на объективность информация; но тот факт, что количество круглых цифр и полукруглых, т.е. оканчивающихся на 5, очень значительно преобладает, говорит о том, что результаты часто подгоняются под «эффектную цифру». Весьма вероятно, составители полагают, что очень большие цифры могут попросту отпугнуть «простого» читателя. Количественно 5 почти в четыре раза больше, чем 4, 7 – чем и 6 и 8, 12 в два раза больше, чем 13, 25 – почти в 7 раз больше, чем и 24 и 26.

Существительные *X* четко делятся: 1) на абстрактные или десемантизированные синсемантические (даны по убыванию частотности, как в табл. 2: *вещь, признак, знак, факт, причина, способ, совет, вопрос, случай, тип, момент, идея, прием, сигнал, шаг, действие, истина, фишка, деталь, подробность, показатель, свидетельство, фактор*), которых большинство (ок. 50%) и которые в целом малоинформативны; 2) неабстрактные, но тоже в значительной степени синсемантические: *человек / люди, фотография / фото / снимок*; 3) неабстрактные и недесемантизированные автосемантические лексемы, которые можно разделить на довольно отчетливо противопоставленные группы, в целом соответствующие тематике новостного топа в браузере (см. ниже).

Интереснее и показательнее, как представляется, лексический состав группы *У*: здесь прежде всего стоит отметить, что лексемы делятся на нейтральные (их меньшинство) и оценочные, особенно много ярко-оценочных, экспрессивных, в том числе нелитературных, жаргонизмов, заимствований, неологизмов и окказионализмов. Отдельно следует сказать о (небольшой) группе, наоборот, подчеркнуто книжных и/или научных терминов, которые тоже (но в другом смысле) являются источником экспрессии (а значит, в этом контексте тоже обычно становятся оценочными (*классический, когнитивный, креативный, культовый, харизматичный*)).

Слова типа *прикол, чудака (Х)*, а также *курьезный, мимшишный, няшный, оправданный, эпатажный (У)* были ожидаемы нами в рассматриваемом явлении, но не встречены; мы решили для более наглядного общего представления лексики вставить их в общий список с нулевой частотностью.

Семантика и прагматика

Использование цифр в сильной позиции является также средством сделать более убедительной и действенной аргументацию, поэтому данный прием востребован в таких жанрах, как *споры* (в случае медиа – в текстах с остродискуссионным содержанием), *советы*, а также *реклама* (прямую рекламу обычно отсекают и контент-агрегаторы; но скрытой рекламы (типа: *Я даже не знал, что мечтал об этих 22 вещах, пока не увидел их*) и в рассматриваемых нами текстах очень много).

Говоря о **сенсационности**, присущей рассматриваемым заголовкам с цифрами, следует подчеркнуть, что почти полностью отсутствует так называемая *желтая сенсационность*, эксплуатирующая низменные инстинкты, обыгрывающая унижение человеческого достоинства, содержащая оскорбительные характеристики, диффамации, грязные намеки [10]. Это не значит, что такие медиа не используют заголовки с цифрами – просто новостной контент-агрегатор отфильтровывает скандальные, экстремистские, клеветнические, непристойные и грубые тексты, и они скорее исключение, чем правило:

5 российских актрис, которые попали на экран через постель (zen.yandex.ru);

10 Самых Развратных Женщин В Истории (pure-t.ru).

Отсутствуют также черный юмор и мат.

При этом другой тип сенсационности, присущий желтым медиа, – простодушно-хвастливая, но не содержащая прямых нарушений этических норм, – встречается часто; кроме того, часто невозможно решить, всерьез или в шутку (самоирония) автор статьи высказывает иногда поразительные по своему масштабу претензии, подобные следующим:

4 ЭЛЕМЕНТАРНЫХ ШАГА, ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ ВСЕГО, ЧЕГО ХОЧЕШЬ (ДАЖЕ ЛЮБВИ) (cluber.com.ua);

7 истин о жизни, которые вам необходимо услышать прямо сейчас (flytothesky.ru);

15 гениальных лайфхаков, которые никогда не приходили вам в голову (onedio.ru);

Правила умных людей: 8 «нет», которые приведут к успеху (flytothesky.ru).

Темы

Выявить какие-то особые темы, к которым «тяготеют» заголовки с цифрами, по-видимому, невозможно, как и выделить темы, которым противопоставлены заголовки с цифрами. Но можно и нужно, проанализировав материал, выделить наиболее частотные темы, статьи на которые имеют заголовки с цифрами.

- Наиболее распространенная тема – **психология**, где по частотности с большим отрывом лидирует тема межличностных отношений, особенно отношений между полами, но не только: от вполне практических советов, как наладить отношения, как найти свою половину, как привлечь понравившегося мужчину / женщину, распознать ложь, противодействовать манипуляторам и т.п. – до занятных примеров и наблюдений над отношениями, в которых есть нечто комическое, забавное, необычное или просто вызывающее интерес (ок. 25%).

10 признаков, помогающих распознать токсичные отношения в самом начале (adme.ru);

7 уроков из любых закончившихся отношений (flytothesky.ru);

26 несомненных признаков того, что вы встретили истинную любовь (flytothesky.ru).

- С этой темой тесно пересекается тема человеческих **характеров и классификаций человеческих типов** на основе каких-либо психологических, характерологических, социальных, физиологических, астрологических и т.д. особенностей (выделяются: неудачники / лузеры, гении, различные темпераменты, социальные роли, знаки зодиака, некоторые профессии, национальные характеры (и стереотипы) (в том числе в сравнении) (ок. 10%):

4 типа мужчин, от которых нужно бежать уже на первом свидании (gurutest.ru);

12 признаков того, что вы безнадежный романтик (flytothesky.ru);

11 законов, по которым живут все скучные люди (adme.ru).

Особенно популярны классификации:

- **астрологические** (знаки зодиака) (ок. 5%):

21 секрет всех рожденных под знаком Рак! Удивитесь! (snatchnews.com);

6 самых бескорыстных и неэгоистичных знаков зодиака (flytothesky.ru);

- **«женские»** (выделяются типы женщин: настоящая, умная / мудрая, сильная, деловая, (не)уверенная в себе, состоявшаяся, желанная, дешевая, жадная, роскошная...) (ок. 5%):

12 правил мудрой женщины (zen.yandex.ru);

9 ужасных привычек, которых не должно быть у настоящей женщины (zen.yandex.ru);

9 вещей, с которыми мудрая женщина не будет мириться в отношениях (zen.yandex.ru);

• **национальные характеры (и стереотипы) / «занимательное страноведение»** (ок. 5%):

5 основных отличий американцев от русских (zen.yandex.ru);

5 минусов жизни в Германии. Откровения русской девушки (zen.yandex.ru);

Гаумарджос! 11 правил и лайфхаков грузинского застолья *Наконец ты узнаешь, как к месту употреблять слово «алаверды» и какое вино полагается пить настоящим мужчинам!* (zen.yandex.ru).

К частотным темам также относятся:

• **знаменитости** (актеры, спортсмены, звезды / звездные пары) (ок. 1%):

14 знаменитых женщин, которые гораздо моложе, чем вы думаете (все – западные) (onedio.ru);

6 звездных пар, которым удалось сохранить любовь со школьной скамьи (snatchnews.com);

• **внешность, одежда** (ок. 1%):

11 трюков, с которыми девушка пышных форм будет выглядеть на фото по-голливудски (adme.ru);

35 лучших косплеев, которые могли сделать только люди с богатой фантазией (adme.ru);

• **кино** (ок. 1%):

10 деталей в знаменитых фильмах, которые мы стали замечать, только когда повзрослели (фильмы только западные) (adme.ru);

28 кадров со съемочных площадок, которые расскажут кое-что новое об известных фильмах (adme.ru).

• Значительно меньше представлены такие темы (и это кажется странным), как профессии, технические советы и наблюдения, медицина, спорт, кулинария, история, эзотерика и магия (все – меньше 1%). Несколько примеров:

11 дорожных вещей для интерьера, которые запросто можно сделать своими руками (adme.ru);

20 тортов, от которых потекут не только слюни, но и слезы от смеха (adme.ru);

6 способов, как перестать поглощать чужую негативную энергию (zen.yandex.ru).

• Более многочисленной оказалась группа, которая может быть условно названа **лингвистической**: ортологические нормы, спор, дискуссия, ораторское искусство, риторические приемы, правила этикета, ругательства (ок. 3%):

9 слов, которые путают 90% людей (zen.yandex.ru);

Small Talk. 4 способа провести короткую беседу, не оставаясь неуклюжим или скучным (hr-portal.ru);

10 ругательств, которые исчезли из русского языка (snatchnews.com).

• Наконец, несколько условно выделяем в качестве самостоятельной довольно большую группу статей, сильно отличающуюся от всех вышена-

званных – **текстовых**: представляющие собой подборки анекдотов, поговорок, цитат-изречений, афоризмов, загадок, объявлений, переводов, открыток, демотиваторов, комиксов, тестов, твитов, реклам, смешных ляпов и «маразмов», косплеев, записок (детск.), татуировок и т.п. (ок. 2%):

15 афоризмов из книги «Так говорил Заратустра» Фридриха Ницше (eksmo.ru);

12 цитат из «Москва – Петушки» Венедикта Ерофеева (zen.yandex.ru);

14 свежих маразмов из книг и учебников, от которых волосы встают дыбом (adme.ru);

15 ироничных открыток, которые будут по душе только тем, у кого есть чувство юмора (fishki.net).

Иллокутивные цели / типы

И темы, о которых шла речь, и цифры в заголовках обусловлены общей главной целью – привлечь внимание читателя, создать у него / нее впечатление интересного и / или полезного материала. Эта цель достигается при помощи ряда прагматических средств, которые обсуждаются в этом параграфе. К важнейшим относятся создание образа адресанта – знающего, доброжелательного, веселого – и адресата – «простого», отчасти смешного, но безусловно симпатичного обывателя, чьи знания не столько малы, сколько именно «просты», обычны и полностью лишены научной или специальной информации – по этой причине им / ею часто совершаются ошибки и он / она нуждается в помощи специалистов.

Прежде всего, выделяются две наиболее общие иллокутивные цели, которые могут быть охарактеризованы как **п р а к т и ч е с к а я** (ок. 20%) и **р а з в л е к а т е л ь н а я** (ок. 80%). Практическую представляют советы в разных областях и сферах деятельности (они в большинстве совпадают с темами, выделяемыми в предыдущем разделе), развлечения более разнообразны и включают юмор, анекдоты, занятные истории, биографии, фанфики, а также фотографии и видео и т.д. Еще одна большая группа – интересная и неповседневная информация – в этом отношении, по видимому, не составляет самостоятельной иллокутивной цели и может быть распределена между первой и второй группами.

• Полезные **советы** (эта иллокутивная цель / жанр речи отличается от остальных тем, что часто имеет достаточно четкие **ф о р м а л ь н ы е** **п о к а з а т е л и** :

а) собственно слово *совет* (обычно в позиции **X**, но не только):

10 **советов** как общаться с пожилым человеком с деменцией (zen.yandex.ru);

7 простых **советов**, чтобы остаться здоровым в доме с простуженным человеком (adme.ru);

б) повелительное наклонение глагола (часто с «не»):

Хотите улучшить свою жизнь? **Подумайте** над этими 5 простыми вещами (flytothesky.ru);

Не носите это! 5 вещей, которые разрушают вашу энергетику (esoterichblog.ru);

в) слова *нужно, необходимо, стоит, вы должны, пора, пора бы* и т.п.:

50 вещей, от которых вы **должны** избавиться до следующего Дня рождения (esoterichblog.ru);

17 типов людей, которых **нужно** срочно изолировать от общества (twizz.ru);

12 дурных привычек родом из СССР, от которых давно **пора** избавиться (novate.ru);

г) (отчасти) слово *способ* в позиции **X** (другие частотные слова в этой позиции *правило* и *признак* меньше относятся к совету):

10 **способов** рассказывать так, чтобы люди ловили каждое ваше слово (adme.ru);

8 действенных **способов**, как свести мужчину с ума (zen.yandex.ru);

д) (отчасти) слово *шаг* в позиции **X** (технические, бытовые, медицинские, психологические, а также «магические» советы):

4 ЭЛЕМЕНТАРНЫХ **ШАГА**, ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ ВСЕГО, ЧЕГО ХОЧЕШЬ (ДАЖЕ ЛЮБВИ) (cluber.com.ua);

Как пережить неприятности: 5 простых **шагов** (zen.yandex.ru);

е) слово *ошибка* в позиции **X**:

9 самых крупных **ошибок**, совершаемых женщинами в отношениях (flytothesky.ru);

11 **ошибок** в макияже, которые вас старят (wday.ru);

ж) слова *действенный, работающий* в позиции **Y**:

Как управлять мужчиной: 5 **действенных** приемов манипуляции (gurutest.ru);

10 **работающих** стратегий флирта, которые сократят дистанцию при первом знакомстве (flytothesky.ru);

з) слово *идея*:

14 **идей** для отдыха на природе, которые явно придумали гении (adme.ru);

15 простых **идей** из картонной коробки, которые сделают дом комфортнее (adme.ru);

Типы советов, повторяем, разнообразны – почти так же, как темы:

- психология:

6 психологических секретов, которые помогут «читать людей» (zen.yandex.ru);

6 простых советов, которые помогут избавиться от плохого настроения (zen.yandex.ru);

- межличностные отношения:

10 способов закончить отношения проще, чем это делает большинство (adme.ru);

Эти 13 железных правил должны соблюдать все родители для безопасности своих детей (adme.ru);

10 тревожных «звоночков», которые нельзя прощать мужчине (flytothesky.ru);

- внешность, одежда:

7 идей, как в 35 выглядеть еще лучше, чем в 25 (adme.ru);

10 вещей, которые давно пора выбросить из гардероба (adme.ru);

- финансы:

11 способов накопить денег, даже если вы не из семьи Рокфеллеров (adme.ru);

4 способа заработать на своем хобби (zen.yandex.ru);

- безопасность:

Эти 13 железных правил должны соблюдать все родители для безопасности своих детей (adme.ru);

6 явных признаков, что ваш телефон взломали (adme.ru);

- физкультура и спорт:

9 упражнений, которые не стоит делать, если вы мечтаете о женственной фигуре (adme.ru);

7 упражнений для плоского живота и тонкой талии, которые можно делать не вставая со стула (adme.ru);

- кулинария:

Просто добавь... пива: 10 шикарных блюд с этим хмельным напитком (onedio.ru);

5 продуктов, которые нельзя мыть перед приготовлением, и 5 – которые нужно (adme.ru);

- «флиртовые» советы:

10 флиртовых сообщений, от которых ваш партнёр растает после первого свидания (onedio.ru);

10 работающих стратегий флирта, которые сократят дистанцию при первом знакомстве (flytothesky.ru).

Вторая основная иллюкутивная цель – стремление развлечь, как мы уже говорили, представлена очень большим количеством типов (жанров), с трудом поддающихся систематизации.

Назовем наиболее распространенные:

- приятные (веселые, добрые и т.п.) сюжеты: красивые фотографии, видеоклипы, текстовые истории (в том числе занимательные биографии, фанфики, цитаты, светские новости, описания из «авторитетных» текстов и авторов) и т.п.:

20 впечатляющих работ конкурса микрофотографии, которые покажут вам другой мир (twizz.ru);

В этой статье нет ничего, кроме 23 фото котов. Ровно 23 фото лучших в мире котов (adme.ru);

20 актрис Голливуда, которые выглядят безумно привлекательно и без макияжа (o.ru);

15 дизайнерских решений для туалетов, которые поразят вас своей оригинальностью (twizz.ru);

18 великолепных книг, которые необходимо прочитать каждой женщине (twizz.ru);

14 крутых мэйк-ап превращений людей, которые моментально вылечат вас от икоты (twizz.ru);

10 потрясающих уличных дуэтов, которые заставят вас испытать слуховой оргазм (life.ru);

- наоборот, неприятные, часто отвратительные сюжеты («страшилки»):

18 доказательств того, что природа может быть действительно страшной (travelask.ru);

10 жутких и странных историй, произошедших с водителями во время поездок по ночной дороге (twizz.ru);

23 примера черного юмора, от которых даже смех и тот ужасен (adme.ru);

19 отвратительных татуировок, при виде которых вам навсегда перехочется бить тату (onedio.ru);

13 отвратительных национальных блюд, которые вы не захотите даже попробовать (onedio.ru);

Ой, какой конфуз! 12 смущающих фото звезд, которые они явно ненавидят всем сердцем (onedio.ru);

19 Фотографий, После Которых Не Захочется Посещать Австралию (pure-t.ru);

18 самых несчастных на свете котиков (womanadvice.ru);

- амбивалентные сюжеты:

11 фото фруктов, которые восхитят вас, и 11 фото, от которых захочется сказать: "Фу, уберите это от меня!" (adme.ru);

11 снимков с фотоловушек, которые доказывают, что в лесу у животных творится черт пойми что (adme.ru);

20 чудачковатых творений людей, странному вкусу которых вы точно не станете завидовать! (onedio.ru);

- эротика, разоблачения с оттенком скандала:

10 грустных фактов о китайцах, которым не дают даже китаянки (snatchnews.com);

«Я переспала с его дядей». 6 диких способов мести от тех, кому изменили (life.ru);

11 откровений девушек о самом худшем сексе в их жизни (18+) (onedio.ru);

- юмор:

Юмор прошлого века: 15 иллюстраций, показывающих над чем смеялись наши предки (onedio.ru);

15 остроумных комиксов о жизни кошек и мышек (adme.ru);

22 гениальных маразма, которые нарочно не придумал (adme.ru);

20 уморительных случаев, когда самодельное творчество перешло все границы разумного Народное искусство во всей красе. (twizz.ru);

5 признаков, что вы глупее окружающих (gurutest.ru).

Адресант / автор и адресат

К основным лексическим, грамматическим, стилистическим, прагматическим средствам воздействия на адресата, создания образа адресата, а также регуляции отношений адресанта и адресата относятся следующие.

• **Адресат:** прямо эксплицируется не очень часто, чаще всего – личн. и притяжат. мест. 2 л. мн.ч. (вы, ваш), реже – личн. или притяжат. мест. 2 л. ед.ч. (ты, твой); соответствующие формы глагола (в т.ч. повелит. накл.):

5 мифов, которые **тебе** рассказывают в салоне красоты: не верь! Чтобы не тратить лишних денег, **имей** в виду: эти пять советов можно смело игнорировать! (graziamagazine.ru);

21 секрет всех рожденных под знаком Рак! **Удивитесь!** (snatchnews.com).

Вежливое «вы» говорит об уважении авторов статей (или редакции) к адресату (хотя, понятно, меньше, чем «ты» – о фамиллярности):

5 мифов, которые **тебе** рассказывают в салоне красоты: не верь! *Чтобы не тратить лишних денег, имей в виду: эти пять советов можно смело игнорировать!* (graziamagazine.ru);

Если **ты** делаешь эти 13 вещей, то хозяйшкой **тебе** не стать (snatchnews.com).

К прагматическим средствам управления адресатом – привлечения его / ее внимания, воздействия на эмоции, убеждения, формирования отношения к сообщаемой информации – как к заслуживающей внимания или, наоборот, несерьезной и т.п. – относятся: экспрессивно-оценочная, в том числе нелитературная лексика, жаргонизмы (см. табл. 1 и 2); «сенсационные ключевые слова»: *всегда, никогда, навсегда, моментально, волшебным образом*; а также интенсификаторы (частицы): *только, точно* и т.п.:

16 **невероятно** заботливых владельцев животных, которым срочно нужно вручить медаль (twizz.ru);

16 **наистраннейших** видов оформления бровей, получивших широкую известность в интернете (twizz.ru);

20 **самых жутких** и смешных розыгрышей, которые только можно было придумать (twizz.ru);

Только 7% людей могут решить эту головоломку в уме (zen.yandex.ru);

8 признаков, которые **точно** указывают на инфантильность мужчины (flytothesky.ru);

Главные признаки того, что вы родились ведьмой: Эти знаки нам дают намеки на романтическую жизнь (snatchnews.com);

Единственные 3 вещи, которые делают нас по-настоящему несчастными (infoniac.ru);

Избавьтесь от этих 5 типов людей **немедленно!** (infoniac.ru).

• **Адресант** эксплицирован гораздо реже и менее разнообразно:

Я даже не знал, что мечтал об этих 22 вещах, пока не увидел их (adme.ru);

9 милых созданий, которые гораздо опаснее, чем **мы** думали (adme.ru).

Связь семантики и прагматики с п

Как уже говорилось, семантика и прагматика не равны лексемам в позиции **X** (и **Y**), хотя связь достаточно очевидна – выше мы уже высказывали несколько предварительных соображений о тяготении некоторых лек-

сем к различным прагматическим типам (например, к жанру *совета* – слов *совет*, *способ*, *шаг*, *идея*, *ошибка* в позиции *X*, *действенный*, *работающий* в позиции *Y* и т.п.). Есть ли связь с числом *n*?

Семантические и прагматические параметры и типы, а также несколько структурных типов (простое предложение с *Y* и без *Y*, сложноподчиненное предложение с носителем актуальной информации в главной части и в придаточной части, с *Y* и без *Y* и т.п.) рассчитывались нами (в процентах) для шести групп цифр: 2–5, 6–10, 11–15, 16–20, 21–25, больше 25.

Отдельно был проведен расчет для нескольких конкретных цифр: первых, чемпионов по частотности – 5, 7, 10, 15, 20; во-вторых, наоборот, для аутсайдеров – цифр 4 и 13 (статистика для первого ряда велась отдельно от основной группы, т.е. 2–5 без 5, 6–10 без 7 и 10, 11–15 без 15, 16–20 без 20; для второго – в составе ее, т.е. 2–5 без 5, но с 4, 11–15 без 15, но с 13).

Было установлено, что доля наиболее частотных цифр 10, 5, 15, 20, 7 больше в преобладающих семантических, прагматических и структурных типах: а) в жанре *совета* (доля цифр 2–5 в заголовках, относящихся к жанру совета, – 1%, 4 – 2%, 5 – 17%, 6–10 – 14%, 7 – 7%, 10 – 11%, 11–15 – 12%, 13 – 1%, 15 – 17%, 16–20 – 11%, 20 – 7%, 21–25 – 2%, более 25 – 1); б) каноническом структурном типе **IIIa** (2–5 – 0%, 4 – 0%, 5 – 4%, 6–10 – 3%, 7 – 1%, 10 – 2%, 11–15 – 2%, 13 – 0%, 15 – 4%, 16–20 – 2%, 20 – 1%, 21–25 – 0%, более 25 – 0); в) формах без экспликации адресанта и адресата, г) в настоящем времени изъявительного наклонения.

Доля редких, малотипичных цифр больше в информационно-развлекательных заголовках на разные темы (2–5 – 2%, 4 – 3%, 5 – 6%, 6–10 – 6%, 7 – 4%, 10 – 3%, 11–15 – 7%, 13 – 1%, 15 – 7%, 16–20 – 4%, 20 – 2%, 21–25 – 1%, более 25 – 1), малохарактерных структурных типах **Ia**, **Ib**, **II** и **IV**.

Выводы

Итак, нами был осуществлен начальный лингвистический и прагматический анализ заголовков с цифрами в интернет-медиа, в центре внимания были сенсационность, статистичность («списочность»), рейтинговость. В результате было показано, что структура заголовка, содержащего цифры, знает ряд закономерностей, соответствий (прежде всего статистических) и образует ряд типов. Использование цифр в заголовке приводит к тому, что сами тексты, имеющие такие заголовки, тоже обладают рядом сходных структурных, семантических и прагматических черт и тоже образуют ряд более или менее устойчивых типов.

Чаще всего встречается форма заголовков со сложноподчиненной структурой: *n* (*Z*) (*Y*-х) *X*-ов, которые... (наличие или отсутствие прилагательного *Y* и (тем более) интенсификатора *Z* в такой форме не принципиально); выделяются три основных типа структуры с точки зрения места основного носителя актуальной информации: простое предложение с содержательно полными исчисляемыми существительными без прилагательных и содержательно неполными с прилагательными; сложноподчиненное предложение,

где не только словосочетание с цифрой, но и носитель актуальной информации находится в главной части; сложноподчиненное предложение, где носитель актуальной информации находится в придаточной части.

Были рассмотрены далеко не все возможные структурные и содержательные характеристики заголовков, включающих цифры, в том числе в иллокутивном плане: как уже было сказано, такую форму имеют не только рассмотренные высказывания, целью которых являются развлечение и советы, но и другие: реклама, тесты и т.д.

Следует отметить, что место самих цифр вариативно: нередко заголовки с точно такими же характеристиками без цифр:

Беспощадный социум или вещи, которые раздражают абсолютно всех (twizz.ru);

Первые роли в кино знаменитых актеров, за которые им сегодня немножечко стыдно (zen.yandex.ru).

(Было бы интересно и полезно выявить связь между формой заголовка и вероятностью цифр в нем (что вероятнее: *10 вещей, которые нравятся всем женщинам* или *Вещи, которые нравятся всем женщинам?*)).

Эстетический аспект таких заголовков, включая аллитерацию, тропы, языковую игру, словотворчество и др. моменты лингвокреативности, нами не рассматривался.

Представляется, что и анализ, и результаты были небесполезны для изучения и речи медиа / медиалингвистики, и интернет-коммуникации (в частности, структуры новостного топ-браузера), и текстовых структур в целом, в частности структуры заголовка и ее соотношения со структурой текста статьи. Во всех этих сферах мы искали закономерности (нашли ли – другой вопрос: как уже было сказано, все результаты имели начальный и / или предварительный характер). Выявление же более существенных и глобальных закономерностей – дело будущего.

Литература

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2000. 310 с.
2. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 20 с.
3. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009. 20 с.
4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров: Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // Собр. соч. : в 5 т. М., 1996. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. С. 159–206.
5. Dundes A. Office Folklore // Handbook of American Folklore / Richard M. Dorson (ed.). Bloomington : Indiana University Press, 1983. P. 115–120.
6. Shifman L. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts // International Journal of Communication. 2007. Vol. 1. P. 187–209.
7. Kuipers G. Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke. Humor Research 7. The Hague: Mouton de Gruyter, 2006.
8. Yelenevskaya M. “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. 2012. Vol. 50. Estonian Literary Museum Scholarly Press in Folklore. P. 29–48.

9. Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века: социокультурный аспект : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 260 с.

10. Молодыхенко Е.Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 79–102.

Headlines With Figures in the Media: A Structural and Functional Analysis

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2020. 63. 5–27. DOI: 10.17223/19986645/63/1

Vadim V. Dementyev, Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky (Saratov, Russian Federation). E-mail: dementevvv@yandex.ru

Keywords: headlines with figures, syntactic structures, vocabulary filling, subject, illocutionary purposes, image of addressee and addresser.

Headlines with figures in online media are analyzed, namely, in publications that are automatically submitted to the news tops of search browsers by content aggregators (Yandex, Mail.ru) (the portals Life, Free Press, the business newspaper *Vzglyad*, RBC, as well as resources of independent magazines for women *Elle*, *Cosmopolitan*, the resource Yandex Zen), the total size is approx. 1 000 headlines from 100 sites. The assumption is verified that the frequency use of this technique in online media has led to the emergence of a number of patterns, both at the level of the headline form (syntactic structures, specific vocabulary) and at the level of content, including pragmatic characteristics (such as conception and the factor of influence on the reader); i.e., one can speak about at least an initial recurring stereotyping. These headlines are analyzed in structural (lexical, morphological and syntactic form of the headline), thematic (it is shown that the most common topic is psychology, where the frequency of interpersonal relations leads by frequency, and the theme of human characters and classifications of human types based on any psychological, characterological, social, physiological, astrological (signs of the zodiac), etc. features), semantic-pragmatic (including the most important pragmatic components: addressee and addresser, illocutionary purpose; hence the types: advice, informing; impact: emotional, aesthetic; entertainment: humor, anecdotes, entertaining stories, biographies, fan fiction, photos, etc.) and connotative (sensational) aspects. It is shown that the form of headlines with a complex structure is most often found: n (Z) (Y-s) X-s, which ... (the presence or absence of the adjective Y and (especially) intensifier Z in this form is not important). Three main types of structure are distinguished from the point of view of the place of the main carrier of relevant information: a non-predicative phrase with informatively complete countable nouns without adjectives and informatively incomplete with adjectives; a complex sentence, in which not only the phrase with the number, but also the carrier of relevant information is in the main part; a complex sentence, in which the carrier of relevant information is in the subordinate part. In order to identify trends more specifically, the author uses the absolute and relative (percentage) quantitative analysis. The material was examined by a number of parameters: firstly, all lexemes acting in the functions X, Y and n in the analyzed 1 000 headlines were analyzed in frequency; secondly, structural and illocutionary types of headlines were analyzed; thirdly, the degree of gravitation of specific numbers in the headline to headline types and types of language structures was calculated.

References

1. Tertychnyy, A.A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow: Aspekt Press.
2. Lyutaya, A.A. (2008) *Sovremennyy gazetnyy zagolovok: struktura, semantika, pragmatika* [Modern Newspaper Headline: Structure, Semantics, Pragmatics]. Abstract of Philology Cand. Diss. Volgograd.

3. Dotsenko, M.Yu. (2009) *Sintaksis gazetnogo zagolovka: struktura, semantika, prognozirovanie smyslovogo razvitiya teksta* [Syntax of the Newspaper Headline: Structure, Semantics, Forecasting the Semantic Development of the Text]. Abstract of Philology Cand. Diss. St. Petersburg.
4. Bakhtin, M.M. (1996) *Sobr. soch.: v 5 t.* [Collected Works: In 5 Vols]. Vol. 5. Moscow: Russkie slovari. pp. 159–206.
5. Dundes, A. (1983) Office Folklore. In: Dorson, R.M. (ed.) *Handbook of American Folklore*. Bloomington: Indiana University Press. pp. 115–120.
6. Shifman, L. (2007) Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*. 1. pp. 187–209.
7. Kuipers, G. (2006) *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke. Humor Research* 7. The Hague: Mouton de Gruyter.
8. 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. Estonian Literary Museum Scholarly Press in Folklore. pp. 29–48.
9. Sazonov, E.A. (2004) “Zheltaya” pressa v kontekste razvitiya pechati XX veka: sotsiokul’turnyy aspekt [The “Yellow” Press in the Context of the Development of the 20th-Century Press: A Sociocultural Aspect]. Philology Cand. Diss. Voronezh.
10. Molodychenko, E.N. (2019) “Lifestyle Instruction” as an Internet Genre in Consumer Culture: A Communicative-Pragmatic Perspective. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 57. pp. 79–102. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/57/5