

ISSN 2587-7844

СИБИРСКИЙ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ



Красноярского государственного
педагогического университета
им. В.П. Астафьева



2024. № 2 (27)



Учредитель

Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева (КГПУ им. В.П. Астафьева)

Свидетельство о регистрации средства массовой информации в Роскомнадзоре Эл № ФС 77-70429 от 20 июля 2017 г.

Языки: русский, английский

Доменное имя сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (для сетевого издания): SIBFIL.RU

История журнала

В 2016 г. на базе университета был проведен Сибирский филологический форум, собравший филологов России и зарубежья и ставший местом дискуссий и обмена идеями, наработками, проектами. Данное событие послужило поводом для создания журнала, на страницах которого не одновременно, а регулярно можно было бы проводить подобные обсуждения, делать обзоры, сообщать о значимых событиях в области филологии

Задачи и тематика журнала

Публикация оригинальных научных исследований по филологии: 5.9.1, 5.9.3, 5.9.5, 5.9.8

Дискуссии и обзоры по актуальным проблемам филологии

Рецензии на статьи и монографии российских и зарубежных филологов

Освещение научных филологических событий (конференций, круглых столов, семинаров, научных школ)

Хроники региональных исследований
Все статьи проходят трехступенчатое рецензирование

Издательство

Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева.
Россия, 660049, Красноярск, ул. А. Лебедевой, 89, каб. 3-20а

Индексирование

С 1 марта 2021 г. журнал включен ВАК в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Журнал размещен в системе научной электронной библиотеки «КиберЛенинка»

Журнал размещен на платформе публикаций SciUp

Редакционная коллегия

Editorial board

Васильева С.П., доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева (главный редактор)
Vasilieva S.P., DSc (Philology), Professor, Krasnoyarsk State pedagogical University named after V.P. Astafyev (Editor-in-Chief)

Ковтун Н.В., доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева (зам. главного редактора)
Kovtun N.V., DSc (Philology), Professor, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Deputy Editor-in-Chief)

Васильев А.Д., доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева
Vasiliev A.D., DSc (Philology), Professor, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia)

Войводиц Ясмينا, доктор филологических наук, профессор, Университет Загреба (Хорватия)
Voyvodich Y., DSc (Philology), Professor, University of Zagreb (Croatia)

Казыдуб Н.Н., доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева
Kazydub N.N., DSc (Philology), Professor, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia)

Нурғали Кадиша Рустембекқызы, доктор филологических наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (Астана, Республика Казахстан)
Nurgali K.R., DSc (Philology), Professor, Head of the Department of Russian Philology, L.N. Gumilev Eurasian National University (Astana, Republic of Kazakhstan)

Осетрова Е.В., доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева
Osetrova E.V., DSc (Philology), Professor, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia)

Пикколо Лаура, профессор, Университет Рома Тре (Италия)
Piccolo L., Professor, Roma Tre University (Italy)

Проскурина Е.Н., доктор филологических наук, главный научный сотрудник, Институт филологии СО РАН (Новосибирск)
Proskurina E.N., DSc (Philology), Chief Researcher, Institute of Philology, SB RAS (Novosibirsk, Russia)

Софронова Т.М., кандидат филологических наук, доцент, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева
Sofronova T.M., PhD (Philology), Associate Professor, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia)

Тышковска-Каспршак Эльжбета, доктор филологических наук, профессор, Вроцлавский университет (Польша)
Tyszkowska-Kasprzak E., DSc (Philology), Professor, Wroclaw University (Poland)

Цветова Н.С., доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет
Tsvetova N.S., DSc (Philology), Professor, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)

Черняк М.А., доктор филологических наук, профессор, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург)
Chernyak M.A., DSc (Philology), Professor, Department of Russian Literature, A.I. Herzen Russian State Pedagogical University (St. Petersburg, Russia)

Чугунекова А.Н., доктор филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник института гуманитарных исследований и саяно-алтайской тюркологии языкознания, Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова (Абакан)
Chugunekova A.N., DSc (Philology), Associate Professor, Leading Researcher, Institute of Humanitarian Studies and Sayano-Altai Turkology of Linguistics, N.F. Katanov Khakass State University (Abakan, Russia).

Шмелёва Т.В., доктор филологических наук, профессор, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого (Большой Новгород)
Shmeleva T.V., DSc (Philology), Professor, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ TABLE OF CONTENTS

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Русская трикстериада: герои и антигерои в зеркале времени¹

- О.Н. Турышева**
ТРИКСТЕР КАК СПАСИТЕЛЬ
O.N. Turysheva
THE TRICKSTER AS A SAVIOR [4]
- Д.Ч. Гиллеспи, Е.В. Пожидаева**
КТО СОЗДАЛ ЛОЛИТУ:
ВЛАДИМИР НАБОКОВ ИЛИ СТЭНЛИ КУБРИК?
D.Ch. Gillespie, E.V. Pozhidaeva
WHO CREATED LOLITA:
VLADIMIR NAVOKOV OR STANLEY KUBRICK? [16]
- Е.Е. Приказчикова**
ТРИКСТЕРИАДА Г. ЭФРОНА
НА МАТЕРИАЛЕ ЕГО ДНЕВНИКОВ 1940–1943 гг.
E.E. Prikazchikova
TRICKSTER STORIES BY G. EFRON
BASED ON HIS DIARIES OF 1940–1943 [23]
- Е.В. Крикливец**
ПРИНЦИП «ДВОЕМИРИЯ» И ГЕРОИ-МЕДИАТОРЫ
В СОВРЕМЕННОЙ ПРОЗЕ
О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ
ПОВЕСТИ О.В. СЕШКО «СНУТЬ ВОШЛЕБНАЯ»)
E.V. Kriklivets
THE PRINCIPLE OF “TWO WORLDS” AND HEROES-MEDIATORS
IN MODERN PROSE ABOUT THE SECOND WORLD WAR
OF 1941–1945 (BASED ON THE EXAMPLE OF O.V. SESHKO’S
NOVEL *SNUT VOSHLEBNAYA*) [41]
- Н.В. Барковская**
ТРИКСТЕРСКИЙ КОМПОНЕНТ
В КАЗАХСТАНСКОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПОЭЗИИ
N.V. Barkovskaya
TRICKSTER COMPONENT
IN KAZAKHSTAN RUSSIAN-LANGUAGE POETRY [56]
- Т.А. Загидулина**
ОБРАЗ ДОМА В ТРИЛОГИИ В. АКСЕНОВА
«МОСКОВСКАЯ САГА»
T.A. Zagidulina
THE IMAGE OF THE HOUSE IN V. AKSENOV’S TRILOGY
THE MOSCOW SAGA [71]

- А.В. Фролова, А.О. Витович**
ПОЭТИКА ИГРЫ В ПРОЗЕ В. АКСЕНОВА И Б. ЕКИМОВА
A.V. Frolova, A.O. Vitovich
THE POETICS OF THE GAME
IN PROSE BY V. AKSENOV AND B. EKIMOV [81]
- М.В. Ларина, Е.О. Новикова**
ГЕРОЙ РАССКАЗА Р. СЕНЧИНА «КОНЕЦ СЕЗОНА»
В ПАРАДИГМЕ «ЛИШНИХ ЛЮДЕЙ»:
СХОЖДЕНИЯ И ОТТАЛКИВАНИЯ
M.V. Larina, E.O. Novikova
THE PROTAGONIST OF R. SENCHIN’S STORY
THE END OF THE SEASON
IN THE PARADIGM OF ‘SUPERFLUOUS PEOPLE’:
CONVERGENCES AND REPULSIONS [92]

Зарубежная литература: проблематика и поэтика

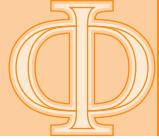
- Н.А. Шлемова, Е.В. Пономарева**
ПАЛИМПСЕСТ КАК ПРИНЦИП
ЖАНРОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ
В КНИГАХ Е. МАРГОЛИС «ВЕНЕЦИАНСКИЕ ТЕТРАДИ»
И «СЛЕДЫ НА ВОДЕ»
N.A. Shlemova, E.V. Ponomareva
PALIMPSEST AS A PRINCIPLE OF GENRE MODELING
IN THE BOOKS OF E. MARGOLIS *VENETIAN NOTEBOOKS*
AND *TRACES ON THE WATER* [109]
- Ю.Г. Ремаева**
ПРЕОДОЛЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ
И КОЛЛЕКТИВНОЙ ТРАВМЫ:
РОМАН М.Э. ШЕФФЕР И Э. БЕРРОУЗ
«КЛУБ ЛЮБИТЕЛЕЙ КНИГ И ПИРОГОВ
ИЗ КАРТОФЕЛЬНЫХ ОЧИСТКОВ»
Yu.G. Remaeva
OVERCOMING INDIVIDUAL AND COLLECTIVE TRAUMA:
THE NOVEL BY M.A. SCHAFFER AND A. BARROWS
THE GUERNSEY LITERARY AND POTATO PEEL PIE SOCIETY [124]

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Актуальные проблемы языкознания

- В.В. Лукьянова**
СОЮЗНОЕ СОЧЕТАНИЕ И ЕЩЕ:
ДИАПАЗОН СИНТАКСИЧЕСКИХ УПОТРЕБЛЕНИЙ
V.V. Lukyanova
CONJUNCTIVE COMBINATION / *ESHCHO*:
RANGE OF SYNTACTIC USES [137]
- Е.А. Сорокина**
РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ЛАЙФХАК»:
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
E.A. Sorokina
THE ‘LIFE HACK’ SPEECH GENRE:
FEATURES OF FUNCTIONING [148]
- ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ [163]

¹ Раздел подготовлен в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-00408; <https://rscf.ru/project/23-18-00408>; Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского.



DOI:

УДК 81'42

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ЛАЙФХАК»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Е.А. Сорокина (Бийск, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. В статье обсуждается проблема функционирования текстов речевого жанра (РЖ) «лайфхак». Цель проводимого исследования – охарактеризовать речевые особенности текстов-лайфхаков, функционирующих в современном интернет-дискурсе.

Методология исследования. В качестве ведущего метода исследования использован речевжанровый анализ, предусматривающий характеристику прагматических, медийных, структурно-семантических, стилистико-языковых параметров электронно-опосредованной коммуникации. Раскрытию этих параметров способствовали семантический, стилистический и лингвопрагматический виды анализа. Кроме того, применены метод классификации и сравнительно-сопоставительный анализ для выявления специфики разных типов речевого жанра «лайфхак». Эмпирическую базу исследования составили русскоязычные тексты РЖ «лайфхак», расположенные в свободном доступе в сети Интернет. Общее количество привлеченных к исследованию фрагментов составило 250 единиц (заимствованы преимущественно из раздела «Клипы» социальной сети «ВКонтакте» методом сплошной выборки). Научную базу в данном случае составили труды исследователей, развивающих лингвистическую теорию жанроведения и методологию описания речевых жанров.

Результаты исследования. Разработаны классификация текстов-лайфхаков: в зависимости от типа дискурса, а также в зависимости от перечня и вариантов соединения семиотических кодов, участвующих в формировании этих текстов. Выделены тематические группы текстов-лайфхаков и определены их содержательные компоненты (параметры).

Выводы. Функционирование лайфхака как интернет-жанра определяется его прагматическими, медийными, структурно-семантическими и стилистико-языковыми особенностями. Поликодовый характер текстов-лайфхаков обуславливает его структуру и содержание. Стилистико-языковое оформление текстов-лайфхаков соответствует текстам поучающего целелеполагания. В видеолайфхаках используются графические, лексические, морфологические языковые средства, а также синтаксические конструкции, ряд из которых имеют признаки разговорного стиля, что облегчает восприятие информации адресатом.

Ключевые слова: речевой жанр, жанроведение, лайфхак, поучающий дискурс, поликодовый текст, интернет-дискурс, интернет-жанр, интернет-жанроведение, интернет-коммуникация, компьютерно-опосредованная коммуникация.

Постановка проблемы. Анализ сетевого коммуникативного пространства позволяет говорить о формировании нового речевого жанра (далее – РЖ) «лайфхак». Под термином «лайфхак» (*life* – жизнь, *hack* – взлом) понимаем речевое сообщение инструктирующего типа поучающего дискурса, представленное преимущественно формой поликодового текста.

В работе «Лайфхак в системе родственных речевых жанров» [Сорокина, 2023] проанализирован «лайфхак» как самостоятельный жанр в сравнении с близкими в функциональном отношении жанрами («совет», «инструкция», «рекомендация», «назидание», «наказ», «поучение», «наставление», «нравоучение», «нотация»), что позволило установить место текстов-лайфхаков в системе РЖ поучающего дискурса. Среди жанров поучающего дискурса по совокупности признаков (тип дискурса, коммуникативное намерение, характеристика адресанта и адресата, функциональный стиль, характер проявления поучительности) тексты-лайфхаки ближе всего расположены к текстам-советам. Одним из главных отличий РЖ «лайфхак» от ряда близкородственных жанров является то, что лайфхаки образовались и функционируют в интернет-дискурсе. Данные тексты являются прагматически значимыми, так как позволяют продемонстрировать наилучший способ решения практически важной задачи.

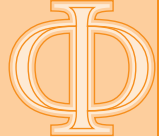
Выявление специфических особенностей жанра «лайфхак» (*проблема исследования*) представляется значимым на современном этапе ввиду широкого распространения текстов этого жанра в русскоязычной среде. Его комплексный анализ и типологизация его вариантов также не осуществлялись, что обуславливает *актуальность* и *новизну* исследования.

Цель исследования – охарактеризовать речевые особенности текстов-лайфхаков, функционирующих в современном интернет-дискурсе.

Задачи исследования: 1) установить перечень и варианты соединения кодов, участвующих в формировании текстов-лайфхаков; 2) разработать классификацию текстов-лайфхаков; 3) проанализировать особенности функционирования текстов-лайфхаков.

Обзор научной литературы. Научную базу исследования составляют труды ученых, развивающих лингвистическую теорию жанроведения, методологию описания РЖ и характеризующих поучающий дискурс. Теоретические основания типологии РЖ [Шмелева, 1997; Дементьев, 2010, 2020] использованы в работе при формировании жанрообразующих признаков текстов-лайфхаков. Жанр «лайфхак» анализируется с опорой на векторы развития современных типов дискурса, в частности сетевого [Карасик, 2019; Карасик, Слышкин, 2021]. «Деформация некоторых первичных речевых жанров в Интернете уже настолько велика, что это вызывает многочисленные научные дискуссии об их сохранности и совместимости с собственно виртуальными (дигитальными) жанрами» [Осетрова, 2012]. Данный тезис основан на общей идее о взаимовлиянии и взаимосвязи жанров, что позволяет характеризовать лайфхак как речевой жанр, принадлежащий поучающему дискурсу, сформировавшийся и функционирующий в интернет-среде.

Опираясь на созданную Л.А. Дорошенко и О.А. Шутовой жанровую классификацию поучающего дискурса, а также на перечень его признаков [Дорошенко, Шутова, 2016; Шутова, 2016; 2019], проведем лингвистический анализ лайфхака. Для описания текстов-лайфхаков применим, кроме того, модель Л.Ю. Щипициной, которая разработана для характеристики электронно-опосредованной коммуникации [Щипицина, 2009].



Эмпирический материал и методы исследования. Эмпирическую базу исследования составили русскоязычные тексты РЖ «лайфхак», расположенные в свободном доступе в сети Интернет. Общее количество привлеченных к исследованию фрагментов составило 250 единиц (заимствованы преимущественно из раздела «Клипы» социальной сети «ВКонтакте» методом сплошной выборки).

В качестве ведущего метода исследования использован речежанровый анализ, предусматривающий характеристику прагматических, медийных, структурно-семантических, стилистико-языковых параметров электронно-опосредованной коммуникации. Раскрытию этих параметров способствовали семантический, стилистический и лингвопрагматический виды анализа. Кроме того, применены метод классификации и сравнительно-сопоставительный анализ для выявления специфики разных типов речевого жанра «лайфхак».

Результаты исследования

1. Тексты-лайфхаки и их поликодовый характер.

На современном этапе развития филологии под текстом понимается «языковое образование, обеспечивающее коммуникативное взаимодействие людей»¹. С учетом данного определения обеспечение коммуникативного взаимодействия людей следует признать функциональным предназначением текста. Ю.М. Лотман выделил три ведущих функции текста: 1) «текст выступает лишь как «техническая упаковка» сообщения, в котором заинтересован получатель»; 2) «текст как генератор новых смыслов»; 3) «текст как конденсатор культурной памяти» [Лотман, 2000, с. 155–163]. Обозначенные аспекты отражают функциональную природу текста.

На данном этапе развития коммуникации часть информации, представленная визуальной формой аудиовидеоряда, в том числе иллюстрированием, паралингвистическими средствами, становится важной составляющей текста. Визуализация играет большую роль в восприятии действительности и стимулирует образование новых форм передачи информации, т.е. элементы разных семиотических систем формируют поликодовые тексты, где «изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику»². По мнению Г.В. Ейгера и В.Л. Юхта, «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974, с. 107]. С небольшими уточнениями определение такого рода текстов дано в работах современных лингвистов [Сонин, 2005; Чернявская, 2009; и др.], описывающих поликодовый текст как цельную, связную, завершенную гетерогенную семиотическую структуру, основу которой составляют различные вербальные и невербальные компоненты, позволяющие достичь

¹ Чувакин А.А. Основы филологии: учеб. пособие / под ред. А.И. Куляпина. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 240 с.

² Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 237 с.

воздействия на адресата путем прагматических включений. Основная функция прагматического текста – информативно-регулятивная (направляющая, ориентирующая), а его основополагающие характеристики – «установка на адресата речи, аутентичность, локальность, информативность, регулятивность, способность вызывать реактивность у адресата» [Кечерукова, Тевелевич, 2016, с. 214].

Тексты-лайфхаки представляют собой поликодовый текст, смысл которого излагается доступным образом с использованием различных вербальных и невербальных средств. Семантику высказывания определяет описание будущего действия, которое является прагматически значимым для получателя текста (адресата). Визуальная составляющая лайфхака поддерживает языковое описание, а иногда заменяет его и состоит в демонстрации самого простого, по мнению автора текста, способа решения проблемы.

Анализ вариантов соединения кодов, участвующих в формировании текстов-лайфхаков, позволил представить классификацию их типов: картинка + текст; видеоряд без музыки/звуков и текста; видеоряд + музыка/звуки; видеоряд + музыка/звуки + голос за кадром; видеоряд + музыка/звуки + текст на видео; видеоряд + музыка/звуки + голос за кадром + текст на видео; видеоряд без музыки/звуков + текст на видео; видеоряд без музыки/звуков + голос за кадром; видеоряд + видео поверх основного видеоряда в кадре с комментирующим человеком; видеоряд + видео поверх основного видеоряда в кадре с комментирующим человеком + текст на видео; видеоряд + видео поверх основного видеоряда в кадре с комментирующим человеком + текст на видео + музыка/звуки. Отмеченные варианты могут дополняться жестами (при наличии в лайфхаке видеоряда), смайлами, эмодзи.

К ведущим поликодовым составляющим текстов-лайфхаков, выявленным на основе частотности их использования, относим: 1) видео, которое демонстрирует сам «лайфхак»; 2) музыку, наложенную на видеотекст, комментирующий порядок действия, либо голос (часто «за кадром») создателя лайфхака, помогающий реализовать ту же функцию комментария. Именно наличие нескольких кодов, образующих единое коммуникативное целое, позволяет адресанту наиболее доступно, ярко, информативно представить способ решения проблемы.

2. Лайфхак как интернет-жанр.

Основное место функционирования текстов-лайфхаков – открытое сетевое пространство. Учитывая тот факт, что интернет-жанры имеют многопризнаковую, мультимодальную природу, для анализа РЖ «лайфхак» использована модель Л.Ю. Щипициной, разработанная для характеристики электронно-опосредованной коммуникации [Щипицина, 2009]. Данная модель предусматривает описание прагматических, медийных, структурно-семантических и стилистико-языковых параметров жанра.

Прагматический параметр, согласно модели Л.Ю. Щипициной, характеризует ситуацию использования жанра – его коммуникативную цель, типы адресанта и адресата и сферу коммуникации [Щипицина, 2009].

Ведущая цель текстов-лайфхаков – обучающе-информативная.

Автор текста (адресант), которым может выступить любой интернет-пользователь, предлагает наиболее простой и эффективный способ решения проблемной задачи, которым он делится в сети. Адресатом выступает также любой интернет-пользователь, которого заинтересовало предложение адресанта. Целевой аудиторией, на которую направлены тексты-лайфхаки, являются родители («лайфхак для отцов», «лайфхак для молодых мам» и под.), рукодельницы («лайфхак для вышивальщиц», «лайфхак для мастериц» и под.), дети, домохозяйки и другие категории интернет-пользователей. С учетом специфики коммуникативной ситуации, в которой формируется поучающий дискурс, у говорящего (адресанта) наблюдается приоритетная позиция по отношению к слушающему (адресату) [Дорошенко, Шутова, 2016], что говорит об асимметричности их ролей.

Параметр «сфера коммуникации» учитывает целевое предназначение текста, а также типовое содержание дискурса, который представляет тот или иной текст-лайфхак. На этом основании выделены шуточные (юмористический дискурс), рекламные (рекламный дискурс), обучающие (педагогический дискурс), кулинарные (гастрономический дискурс), медицинские (медицинский дискурс), хозяйственные (бытовой дискурс) и другие лайфхаки. Приведем примеры некоторых из них.

Шуточные лайфхаки реализуются с использованием видеозаписей, показывающих нелепые действия или использование вещей. Видео сопровождается текстом, который озвучивает исполнитель лайфхака; например: *Как сделать так, чтобы крошки на постели не мешали спать? Просто зафиксируйте каждую крошку на постели скотчем, и спать они вам не помешают.*

К рекламным лайфхакам отнесены лайфхаки, которые прежде всего реализуют функцию продвижения какого-либо товара или услуги. Соответствующий видеоролик используется, например, в рекламной кампании магазина «Магнит косметик». В видеоролике девушка, представляя определенные марки косметических продуктов, показывает способ их нанесения на лицо, сопровождая фразой: *А вы пробовали наносить хайлайтер так?* Обязательный элемент видео – показ внешнего состояния кожи до нанесения средства и после. Изменения, которые произошли после нанесения средства, комментируются в иллюстрируемом примере как *лайфхак естественного сияния*, что позволяет убедить адресата в действенности предложенного способа.

Обучающие лайфхаки демонстрируют эффективное решение проблемы учебного характера; см. пример математического лайфхака: *Как быстро вычитать трехзначное число из тысячи? Раздели нужное число на три разряда. Первую цифру вычитай из девятки, вторую цифру вычитай из девятки, а третью вычитай из десятки. Получим ответ: шесть, один, три. Сохрани это видео.* Одновременно в сопровождающем текст видеоролике молодой человек дублирует каждое действие записью примера на доске.

Кулинарные лайфхаки относятся к гастрономическому дискурсу, как в следующем случае, когда автор видео показывает, как натереть сыр, комментируя собственные действия за кадром: *Вы знали, что если терку смазать растительным маслом, а потом тереть на ней сыр, то сыр не прилипает, он весь остается в тарелочке?*

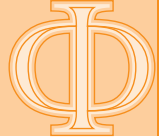
Авторы медицинских лайфхаков ориентированы на поддержку здоровья аудитории; типичным примером является видеоролик, в котором врач показывает действия, помогающие решить проблему заложенности носа, сопровождая их разъясняющим текстом: *Заложенность носа? Выкинь свои капли для носа куда-нибудь подальше, и лучше реши этот вопрос правильным точечным самомассажем. Большим и указательным пальцем располагаешь в области переносицы и активно, как можно сильнее, передавить вот эти две ямочки. Растирай их круговыми движениями, и в этот момент начинаешь вдыхать через нос, через усилия, насколько получается. Вдох и полный выдох. Старайся делать вдох носом, выдох, старайся выдыхать носом. И еще раз. После этого хочется иногда прочистить нос, сделай это и дыши естественным способом.*

Хозяйственные лайфхаки, отнесенные к бытовому дискурсу, помогают решать задачи повседневной жизни, в частности глажки белья: *А вы знали, чтоб гладить быстрее, вам нужна всего лишь фольга и все?! Справляемся за пару секунд.* Все действия представлены видеорядом и комментариями, звучащими за кадром.

Помимо указанных Л.Ю. Щипициной характеристик, составляющих прагматический параметр речевого жанра, мы предлагаем ввести в данный список характеристику «эффективность/неэффективность» текстов-лайфхаков. Эффективными будем считать такие лайфхаки, результативность которых подтверждается комментариями пользователей сети Интернет на основании проверки того или иного предложения-инструкции. Данные тексты определяем как лайфхаки-подтверждения: *лайфхак рабочий/работает, этот лайфхак можно использовать/применять*. Среди эффективных лайфхаков выделяем лайфхаки-тренды, которые в сети оцениваются как наиболее популярные (учитывается количество лайков, позитивных комментариев и отзывов). Лайфхаком-трендом, например, является текст *Как при помощи губки и вилки очень легко почистить батарею* (сеть фиксирует 19,2 млн просмотров, 66 745 тысяч лайков и 471 комментарий, большинство из которых положительные).

С учетом характеристики неэффективности выделяем лайфхаки-опровержения, имея в виду тексты-комментарии, описывающие несостоятельность предложенного способа. В таком случае интернет-пользователь проверяет его, делает вывод о его неудобстве, предлагает более простой и эффективный способ решения проблемы. Степень неэффективности устанавливается на основании количества отрицательных отзывов.

Медийный параметр определяется следующими компонентами: оформление жанра, гипертекстуальность, мультимедийность, синхронность, интерактивность, количество и эксплицированность коммуникантов [Щипицина, 2009].



Оформление лайфхака зависит от его вида и контента, а также от возможностей электронной платформы, на которой он размещается (социальная сеть «ВКонтакте», видеохостинг «YouTube», сервис для создания и просмотра коротких видео «TikTok» и др.). Интернет-пользователь может вести блоги на нескольких площадках и дублировать контент, содержащий лайфхаки.

В качестве гиперссылок текстов-лайфхаков выступают хэштег или несколько хэштегов, определяющих тематику лайфхаков, их содержательные типы (*#юмор*, *#авто*, *#еда*), назначение (*#лайфхакдлядома*), целевую аудиторию (*#лайфхакдлядевушек*, *#хозяйкеназаметку*). В описании к лайфхаку могут присутствовать хэштеги, отсылающие интернет-пользователя к лайфхаку той же или смежной тематической группы (*#стиль*, *#красота*, *#бьюти*), а также к другим группам и типам текстов (*#бьютиклипы*, *#советы*, *#хитрость*, *#секреты*, *#семья*). Кроме того, адресантом могут ставиться хэштеги, поддерживающие жанровую принадлежность текста за счет использования однокоренных слов (*#лайфхак*, *#лайфхакинг*, *#лайфхакер*).

Мультимедийная составляющая текстов-лайфхаков выражается в их поликодовости, когда смысл, помимо вербальной составляющей, передается посредством невербальных компонентов, кодов разных семиотических систем.

Лайфхак как текст, погруженный в электронную среду, предполагает интерактивность. Так, видеолайфхаки, включенные в часть блога, предполагают наличие обратной связи, выражаемой лайками (реакция пользователя, отображающая определенную оценку) и/или комментариями.

Рассматриваемый жанр является асинхронным, так как присутствие адресата на момент публикации текста-лайфхака не обязательно. Знакомство с этим текстом может осуществляться в любое удобное для адресата время.

Количество коммуникантов – минимум два – адресат и адресант. При этом автор чаще эксплицирован: его часто слышно, иногда видно полностью либо частично. Адресатом может выступить любой пользователь сети, программируемый автором как субъект, входящий в целевую аудиторию.

Структурно-семантический параметр жанра раскрывают тема и ее развертывание, а также текстовые единицы [Щипицина, 2009].

Содержание и смысловые элементы структуры текстов-лайфхаков обусловлены целью и тематикой, заданными автором.

По содержательному наполнению выделены 12 тематических групп текстов-лайфхаков, которые соотносятся с тем или иным типом дискурса (о типах дискурса см. выше, в подразделе «прагматический параметр»); перечислим данные группы.

1. «Ведение хозяйства». К данной группе относятся все лайфхаки, позволяющие найти быстрое решение проблемной задачи в повседневной жизни (уборка, системное хранение вещей, распорядок дня и т.д.): *Простой действенный лайфхак, как сократить затраты на продукты: просто покупай продукты сразу на неделю.*

2. «Здоровье». Лайфхаки данного типа предлагают варианты эффективного использования медицинских средств и способы поддержания здоровья: *Лайфхак: как сделать так, чтобы пластырь не отклеивался? Лайфхак при головной боли, мигрени. Опускаем руки в горячую воду.*

3. «Пища/питание». Авторы подобных видеороликов показывают способы, как быстро приготовить еду, как упростить жизнь хозяйке на кухне: *Боитесь брызг масла? Выкладываете продукт на раскаленную сковороду по направлению от себя, чтобы избежать брызг масла.*

4. «Строительство». Данные лайфхаки предназначены для того, чтобы ускорить строительные и ремонтные работы, повысить их качество. Лайфхак *Так вот как делать чистый шов* комментируется мужчиной, показывающим весь порядок действий: *Кому приходилось укладывать плитку, знают, что когда тянешь клей гребенкой, клей начинает залазить на плитку, в шов. Чтобы этого не происходило, тебе понадобится всего лишь два шпателя: один сюда, один сюда. Распределяем плиточный клей по всей ширине шпателя. Протягиваем, и чистый шов.*

5. «Садоводство». Приемы, представленные в лайфхаках данной группы, помогают справиться с проблемами, связанными с садоводством: *Каким образом вырастить зеленое перо из старого репчатого лука с корешком: нужно обрезать луковичку со всех сторон, посадить в землю, полить водой.*

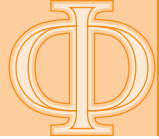
6. «Рукоделие». Цель подобных лайфхаков – демонстрация простых способов вышивки, шитья, вязания. На видео *5 лайфхаков для быстрой вышивки* показываются способы ускоренного вышивания крестиком.

7. Лайфхаки группы «Красота и уход» показывают способы поддержания красоты и ухода за лицом и телом: *Фен, тушь и получаются супер-мега-длинные ресницы.*

8. Преодолеть жизненные угрозы в бытовых обстоятельствах помогают лайфхаки группы «Безопасность». Целевой аудиторией здесь часто оказываются родители (эта аудитория определена самим автором через помету «для родителей»); см., например, *Лайфхак для того, чтобы не покупать заглушки: Крышки от пюрешек, или «давилок», мы их так называем, отлично подходят в качестве заглушек*, – в видеочасти которого показано, как можно вставить крышку в розетку, а потом при помощи тубика выкрутить обратно.

9. Группу «Межличностные отношения» составляют лайфхаки, показывающие способы, как сформировать и сохранить гармоничные отношения; типичным примером этого является видеоролик, сопровождающийся текстом, *Лайфхак, который спасет твои отношения*. В кадре – молодой человек фотографирует девушку на свой телефон, к которому с противоположной стороны присоединен телефон девушки, работающий в режиме фронтальной камеры; это помогает девушке выбрать лучшую позу и в то же время избежать напряженного обсуждения этого с партнером.

10. «Обучение». Цель лайфхаков данной группы – демонстрация действий и алгоритмов, помогающих в изучении какого-либо учебного предмета: *Лайфхак:*



как запомнить, какую букву писать на конце наречия – «о» или «а»? Все очень просто. В этом нам поможет слово «окно»; на видео показан педагог, воспроизводящий и объясняющий схему для запоминания данного правила.

11. «Спорт». Лайфхаки этой группы посвящены спортивным компетенциям и достижениям, как следующий: *Этот лайфхак в зале может оказаться полезным.* На видео девушка низкого роста не может достать до верхней перекладины тренажера; чтобы решить задачу, далее она использует ограничитель и грузы, чтобы перекладина стала доступной и чтобы приступить к тренировке.

12. Лайфхаки группы «Автомобиль» записываются, чтобы помочь в вождении, обслуживании или ремонте автомобиля; к примеру, *Лайфхак с автомобилем. Как выпрямить вмятину на машине?* – сопровождается видеороликом, на котором девушка льет горячую воду из чайника на дверь автомобиля, затем при помощи вантуса оттягивает ее металлическую часть на себя и выправляет дверь.

Анализ текстов-лайфхаков позволил выделить следующие содержательные компоненты, используемые при формировании их структуры.

1. Проблема (какой проблемный вопрос решается): *Что делать, если юбка поднимается от ветра? Зачем телефон оборачивать пленкой? Как быстро разморозить мясо?*

2. Адресность, целевая аудитория (для кого разработан данный способ решения проблемного вопроса): *Лайфхак для всех, у кого есть маленькие дети; Лайфхак для всех, кто не успел похудеть к лету; Только родители поймут; Все девушки должны знать этот лайфхак.*

3. Авторство (кто рекомендует данный способ): *Лайфхак от бати; Лайфхак от шефа.*

4. Инструменты (какие средства используются для решения проблемного вопроса): *Лайфхак с пуховиком; Лайфхак с гирляндой; Нам необходимо взять обычную канцелярскую резинку; Всего лишь нужен ватный диск.*

5. Темпоральность (когда можно применять данный способ): *Лайфхак на учебный год; Лайфхак на зиму.*

6. Локальность (где использовать данный способ): *Лайфхак для кухни; Лайфхак для отпуска с детьми.*

7. Рекомендация (как реализовать данный способ) – основная часть текста-лайфхака, которая вводится посредством призыва, совета (*пользуйтесь; лови(те)/запомни(те) лайфхак; обязательно запомни эту хитрость*) или наставления (*обязательно сделайте так; перестань делать так*).

8. Эффективность (почему именно этот способ предложен?) часто представлена как рациональный либо оценочный аргумент; ср.: *рабочий лайфхак; полезный лайфхак; простой лайфхак; лучший лайфхак; крутой лайфхак; идеальный лайфхак; гениальный лайфхак.*

9. Обратная связь (какова реакция адресата на предложенный способ) как компонент может оформляться с использованием призыва к адресату выдать некую реакцию, а также для установления обратной связи с целевой аудиторией:

Подпишитесь, чтобы не пропустить новые лайфхаки; Было полезно? Ставь лайк, подпишись; Если понравился способ, пиши в комментариях.

10. Хэштег (как способ распространяется) используется для распространения текстов-лайфхаков; в таком случае адресант использует хэштег/хэштеги в соответствии с типом, видом, назначением, целевой аудиторией (*#лайфхак, #лайфхакинг, #lifehack*).

11. Описание (что собой представляет данный способ) – это краткое представление-аннотация способа решения проблемной задачи. Данный компонент определяется площадкой, на которой размещаются лайфхаки: например, социальная сеть «ВКонтакте» перед публикацией видео в разделе «клипы» предлагает пользователю сети добавить описание к видео. Описание может включать в себя описание темы лайфхака, проблемы, обращение к аудитории (обратная связь), указание на эффективность способа, хэштег/хэштеги, смайлы/эмодзи и другие смысловые компоненты. *Отличный действенный лайфхак!, #айдахозяюшка, #лайфхакдня, #рыба, #хитрость.*

Компоненты «проблема», «инструменты» и «рекомендация» являются обязательными в текстах-лайфхаках, остальные компоненты факультативны.

Стилистико-языковой параметр речевого жанра определяется через анализ фонетико-графических, лексических, морфологических, синтаксических и стилистических средств [Щипицина, 2009]. В данном случае обучающий характер текстов-лайфхаков обуславливает использование языковых средств, характерных для текстов разговорного стиля и простых для восприятия информации; ниже представим наиболее типичные из них:

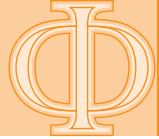
– из ряда фонетико-графических средств используются смайлы, эмодзи, прописные буквы (*ЧЕМ ЗАМЕНИТЬ МЕШОК?; ЭТО ОЧЕНЬ УДОБНО*);

– лексические средства: разговорная лексика (*Если вас бесит, что вы не можете застегнуть браслет*), сленговые единицы (*Трэш, от фена ресницы начинают подкручиваться; Вау, как классно, получились шикарные кудри*), интернет-лексика (*Ставьте лайк; Оставляйте комментарии под видео; Делитесь с подружками / делайте репост; Сохраняйте*);

– морфологические средства: качественные прилагательные (*легкий способ; лучший лайфхак для стрелок; рабочий лайфхак; полезный лайфхак; простой лайфхак*), императивы (*Перестань делать так; Снимай макияж правильно; Не выкидывай этот предмет; Обязательно запомни эту хитрость; Обязательно сделайте так*), глаголы в форме 1 лица мн. ч., демонстрирующие совместное действие (*Отмываем слив для ванны; Мы выдавливаем чеснок неправильно*).

Специфику синтаксического оформления лайфхака обеспечивает использование следующих типов конструкций:

– сложноподчиненное предложение, главная часть которого начинается с союза *как* и содержит формулировку проблемы, а придаточная часть – с союза *чтобы* с семантикой цели: *Как надеть кофту так, чтобы не испачкать горловину косметикой;*



– сложноподчиненные предложения с придаточным условия, оформленные союзом *если..., то...: Если стоп-линия под зеркалом, то автомобиль остановился до стоп-линии; Если вы очень боитесь за детей, то этот лайфхак для вас;*

– простые предложения, осложненные рядом однородных сказуемых: *Берем, отрываем, отрезаем, делаем так еще раз, получается подставка;*

– вопросительные предложения, акцентирующие внимание адресата на проблемной ситуации (прямая адресация к потребителю часто передается местоимениями формы 2 лица ед. ч. и мн. ч.): *А ты знал этот способ? А ты так делаешь? Как вам лайфхак? А вам как результат? Было полезно?*

Если же рассматривать материал в стилистическом аспекте, то наиболее характерными средствами оказываются эпитеты (*гениальный лайфхак, идеальный лайфхак; четкий лайфхак; крутой лайфхак*) и риторические вопросы (*А что так можно было?*).

Заключение. Лайфхак определен в данном случае как речевое сообщение инструктирующего типа поучающего дискурса, представленное в интернет-пространстве преимущественно поликодовыми текстами.

Анализ семиотических кодов, участвующих в образовании текстов-лайфхаков, позволил классифицировать и определить их типичные комбинации. Самые частотные комбинации кодов – это видеоряд + музыка/звуки; видеоряд + музыка/звуки + текст на видео; видеоряд + музыка/звуки + текст на видео + голос за кадром.

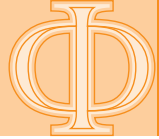
Анализ эмпирического материала дал возможность определить речевые особенности лайфхаков с опорой на прагматические (коммуникативная цель, типы адресанта и адресата, сфера коммуникации, эффективность/неэффективность предложенного способа), медийные (оформление жанра, гипертекстуальность, мультимедийность, синхронность, интерактивность, количество и эксплицированность коммуникантов), структурно-семантические (тема и ее развертывание, текстовые единицы) и стилистико-языковые параметры (фонетико-графические, лексические, морфологические, синтаксические и стилистические средства).

Выявление особенностей текстов лайфхаков имело следствием разработку многоаспектной классификации этого рода текстов. Так, выделены лайфхаки в зависимости: от 1) типа дискурса (шуточные, рекламные, обучающие, кулинарные, медицинские, хозяйственные лайфхаки); 2) тематического наполнения («здоровье», «питание», «ведение хозяйства», «строительство», «садоводство», «рукоделие», «красота и уход», «безопасность» и др.); 3) смысловых компонентов, формирующих их текстовую структуру (проблема, адресность, авторство, инструменты, темпоральность, рекомендация и др.).

Исследование показало, что лайфхак является поликодовым текстом, смысл которого передается посредством разных семиотических систем, в результате чего образуется единое коммуникативное целое, позволяющее адресанту наиболее информативно представить способ решения проблемы, актуальной для адресата.

Библиографический список

1. Дементьев В.В. Теория речевых жанров: монография. М.: Знак, 2010. 600 с.
2. Дементьев В.В. «Анкета речевого жанра» Т.В. Шмелевой: прошлое, настоящее, будущее (к 30-летию жанроведческой модели) // Жанры речи. 2020. № 4 (28). С. 252–262. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anketa-rechevogo-zhanra-t-v-shmelyovoy-proshloe-nastoyashee-budushee-k-30-letiyu-zhanrovedcheskoy-modeli> (дата обращения: 12.12.2023).
3. Дорошенко Л.А., Шутова О.А. Типология речевых жанров поучающего дискурса // Концепт и культура: диалоговое пространство культуры: языковая личность. Текст. Дискурс: сб. ст. VI Международной научной конференции, Кемерово – Ялта, 25–27 сентября 2016 г. / Кемеровский государственный университет; Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. Кемерово; Ялта: Кемеров. гос. ун-т, 2016. С. 460–463.
4. Ейгер Г.В., Юхт Г.В. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Топеза. М., 1974. Ч. I. С. 103–109.
5. Карасик В.И. Инструктивы в сетевом дискурсе // Жанры речи. 2019. № 2 (22). С. 148–153. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instruktivny-v-setevom-diskurse> (дата обращения: 25.11.2023).
6. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Тенденции развития современного дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. №1. С. 14–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sovremennogo-diskursa> (дата обращения: 07.12.2023).
7. Кечерукова М.А., Тевелевич А.М. Прагматический текст в методике обучения иностранным языкам // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 214–224. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatischeskiy-tekst-v-metodike-obucheniya-inostrannym-yazykam> (дата обращения: 10.09.2023).
8. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство – СПб, 2000. 704 с.
9. Осетрова Е.В. О «речевой жизни» жанра: некоторые наблюдения и идеи // Коммуникация. Мышление. Личность: материалы Международной научной конференции, посвященной памяти профессоров И.Н. Горелова и К.Ф. Седова, Саратов, 12–14 ноября 2012 г. Саратов: Изд. центр «Наука», 2012. С. 448–456.
10. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.
11. Сорокина Е.А. Лайфхак в системе родственных речевых жанров // Modern Humanities Success. 2023. № 7. С. 151–159.
12. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
13. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. № 1. С. 88–98.



14. Шутова О.А. Инструктивные речевые жанры поучающего дискурса // Язык и личность в поликультурном пространстве: сб. ст. / под ред. Л.В. Адониной, О.С. Фисенко. М.: Перо, 2016. С. 72–77.
15. Шутова О.А. Совет как суггестивный речевой жанр поучающего дискурса // Известия ВГПУ. 2019. № 5 (138). С. 29–134. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovet-kak-suggestivnyy-rechevoy-zhanr-pouchayushego-diskursa> (дата обращения: 05.09.2022).
16. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 114. С. 171–178. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-kompyuterno-oposredovannoy-kommunikatsii-po-ih-funktsii> (дата обращения: 01.10.2023).

Сведения об авторе

Сорокина Екатерина Алексеевна – аспирант; преподаватель кафедры русского языка и литературы института гуманитарного образования, Алтайский государственный педагогический университет (Барнаул); e-mail: s.katya.a@mail.ru