

СОВРЕМЕННАЯ ЛИНГВИСТИКА: КЛЮЧ К ДИАЛОГУ

**Труды и материалы
IV Казанского международного лингвистического саммита**

Казань, 13–15 декабря 2023 г.

Том 1

Лайфхак как поликодовый текст

лайфхак, речевой жанр, поликодовый текст, интернет-дискурс

Развитие языка сегодня напрямую связано с особенностями функционирования коммуникации в интернет-пространстве. Данный вид коммуникации характеризуется не только специфической организацией, но и языковыми особенностями. Трансформированные в сети и возникающие тексты имеют воздействие на разные сферы общения. Происходит влияние не только на устную коммуникацию между людьми, но и на жанровую организацию сетевого пространства. **Актуальность** исследования определяется обращением к одному из новых сетевых речевых жанров – лайфхак. **Предметом** исследования является функционирование элементов разных семиотических систем в текстах-лайфхаках.

Под термином «лайфхак» понимаем «речевой жанр инструктирующего типа поучающего дискурса, преимущественно представленный формой поликодового текста, цель которого – посредством конкретного алгоритма действий быстрее и технически проще решить конкретную задачу». Иными словами, лайфхак предстает как некоторый практический инструмент, способ [Сорокина, 2023: 156].

Жанр «лайфхак» формирует систему интернет-жанров (жанров компьютерно-опосредованной коммуникации / жанров сетевого дискурса / жанров экранного текста / жанров социальных медиа), так как место образования и основное функционирование лайфхаков – интернет-дискурс. Выявление поликодовых особенностей текстов-лайфхаков представляет **цель** исследования, которая обуславливает **задачи** определить, (1) какими кодами могут быть выражены тексты-лайфхаки, (2) какие вербальные и невербальные компоненты в них заключаются. В качестве эмпирического материала методом сплошной выборки было отобрано 200 поликодовых текстов речевого жанра «лайфхак», находящихся в свободном доступе в сети Интернет (преимущественно из раздела «Клипы» социальной сети «ВКонтакте»).

Интернет-коммуникация обладает собственной системой речевых жанров, изучение которых описано в работах В.И. Карасика, В.В. Дементьева, Е.И. Горошко, Л.Ю. Щипициной, И.Г. Сидоровой и других исследователей, развивающих лингвистическую теорию жанроведения. Как отмечает Т.Н. Колокольцева, «интернет-коммуникация представляет собой по-

лифункциональное общение в электронной среде, для которого характерны дистантность, опосредованность, мультимедийность (и как следствие – поликодовость сообщений), гипертекстуальность, разнообразие дискурсивных и жанровых воплощений, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональность / институциональность» [Колокольцева 2016: 2].

Из определения мы видим, что одним из признаков интернет-коммуникации является мультимедийность, порождающая поликодовые тексты. Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт изучали моно- и поликодовые тексты и выявили: «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 1974: 107]. В.Е. Чернявская отграничивает собственно лингвистический текст от поликодового – «сложного многоуровневого знака, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т. п.) и аудио- компонент (звуковое сопровождение в рекламе, например)» [Чернявская 2009: 89]. Исследователь обозначает поликодовый текст как когерентное целое, слагаемое из нескольких семиотических кодов [Там же: 90]. Неоднородность семиотической структуры поликодовых текстов, в основе которых лежат вербальные и невербальные компоненты, позволяет говорить о воздействии на адресата через прагматические особенности текста, несущего значимую для человека информацию.

Как речевой жанр «лайфхак» вызывает интерес своей формой, которая организуется за счет поликодовости текста. Процесс проблемной задачи (которая возникает у адресата) визуализируется, комментируется порядок действий для наилучшего ее решения (автором текста – адресантом). Рассматривая особенности лайфхаков, было определено, какими основными кодами могут выражаться тексты-лайфхаки:

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;

надеть банку и закрутить. Звуки открывания / закрывания крышки, постукивания по столу.

Сочетание видеоряда, звуков, текста. На видео текст: «Как уменьшить слишком большую обложку?». «Ты будешь в шоке (сначала отрезай все лишнее) уменьшить обложку тебе (а теперь нужно убрать эти дырки) поможет обычный утюжок для волос (обложку оберни в белый лист). Отрежь все лишнее (пройди утюгом или утюжком) и запечатай обложку утюгом». Намеренная презентация звуков в тексте – поглаживание бумаги, шелест обложки, постукивание утюжком для волос. Следующий пример текста-лайфхака – наличие видеоряда, голоса за кадром, музыки и текста на видео. На видео текст: «Лайфхак для заморозки помидорок». Звучит приятная музыка, комментируются действия, изображаемые на видео: «Если вы вдруг еще никогда не замораживали помидоры на зиму, то скорее ловите этот лайфхак, потому что сейчас самый сезон это сделать. Такие помидоры легко можно использовать в пиццу, во вторые блюда, я их еще кладу и на отбивные, (здесь появляется текст на видео – «убираем в морозильник») получается очень вкусно. Лайфхак рабочий, так что пользуйтесь и обязательно сделайте так». Популярность данных видов обусловлена тем, что при просмотре лайфхака адресат (пользователь сети интернет), может резко выключить звук, и в том числе для удобства текст дублируется на видео.

Сочетание видеоряда и музыки/звуков, сочетание видеоряда, музыки/звуков, голоса за кадром и сочетание видеоряда, голоса за кадром, музыки/звуков и текста на видео – одни из самых частых комбинаций кодов, применяемых лайфхакером (адресантом текста-лайфхака). Тексты-лайфхаки, включающие видеоряд без музыки/звуков и текста, встречаются реже, чем остальные, так как может быть непонятен изображенный способ, адресату потребуется больше усилий для декодирования заложенной информации.

Развитие интернет-коммуникации способствовало становлению и развитию новой текстовой фактуры – электронной, совмещающей коды разных семиотических систем. Для понимания смысла таких текстов только вербальной информации недостаточно. Есть потребность в иллюстрировании, аудио- и визуализации текста, тем самым организуется его семантическое единство. Включение кодов разных семиотических систем в тексты-лайфхаки образует единое коммуникативное целое, что позволяет автору текста (адресанту) более ярким, доступным, информационно насыщенным образом представить адресату способ решения проблемной задачи. От количества и особенностей употребления кодов разных

видеоряд + видео поверх основного видеоряда в кадре с комментирующим человеком + текст на видео + музыка / звуки.

Данные тексты сочетают коды разных семиотических систем – вербальной и невербальной. Вербальный компонент: языковые средства разных структурных уровней языка, устной и письменной формой речи; невербальный: внешний вид адресанта текста, примененные жесты, мимика, пантомимика, качество голоса (например, интонация), различные звуки для характеристики действий (которые показываются на видео); в том числе подтекст, который может быть заявлен и в вербальном и невербальном компоненте (когда в лайфхаке напрямую не представлен способ, а посредством видеоряда становится ясно, в чем суть метода) и другие. Сочетание возможностей языковых и неязыковых компонентов влияет на восприятие текста-лайфхака адресатом. Поэтому можно выделить три гетерогенные знаковые системы, составляющие лайфхак как поликодовый текст: (1) вербальная, (2) музыкальная, (3) иконическая (изображение, видеоряд).

Приведем примеры текстов-лайфхаков с разным сочетанием кодов. На рисунке 1 «Как легко очистить киви» представлен текст-лайфхак в виде изображения (визуальный компонент) и текста (вербальный компонент).



Рис. 1. «Как легко очистить киви»

В предложенном ниже описании примеров текстов-лайфхаков курсивом выделяем звучащую речь, в скобках – текст на видео.

Сочетание видеоряда и звуков. Лайфхакер показывает, как дольше сохранить петрушку свежей: нужно взять банку с винтовой крышкой, на нее поставить стакан с водой, в который поместить пучок зелени, сверху

семиотических систем будет зависеть структура текста-лайфхака, что составляет проблему дальнейшей работы над исследованием речевого жанра «лайфхак».

Литература

Ейгер Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I. – М., 1974. – С. 103–109.

Колокольцева Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) / Т.Н. Колокольцева // Жанры речи. – 2016. – № 2 (14). – С. 96–104. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogichnost-v-zhanrah-internet-kommunikatsii-chat-forum-blog> (дата обращения: 01.12.2023).

Сорокина Е.А. Лайфхак в системе родственных речевых жанров / Е.А. Сорокина // Modern Humanities Success. – 2023. – № 7. – С. 151 – 159.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.