

References

1. Ryjova L. P. (2007). Francuzskaya pragmatika. M.: KomKniga. 240 s.
2. Anscombe J.-Cl. (1998) Regard sur la sémantique française contemporaine // Langages, № 129, p. 37–51.
3. Benveniste E. (1966) Problèmes de linguistique générale. Paris, Gallimard. 298 p.
4. Ducrot O. (1996) La pragmatique et l'étude sémantique de la langue. Une école pour les sciences sociales : De la VIe section à l'EHESS. Paris. P. 339–351.
5. Guillaume G. (1972) Temps et verbe. Théorie des aspects, des modes et des temps. Paris : Champion. 138 p .
6. Maingueneau D. (1997) Pragmatique pour le discours littéraire. Paris : Dunod. 188 p.
7. Meillet A. (1930) Linguistique historique et linguistique générale. Paris: Champion. T. I. 220 p.
8. Moeschler J., Reboul A. (1998) Le temps des événements. Pragmatique de la référence temporelle. Paris : Editions Kimé. 333 p.
9. Saussure Ferdinand de. (1974) Cours de linguistique générale. Paris: Payot. 320 p.

DOI 10.21672/1818-4936-2019-72-4-037-042

ДЕМОТИВАТОР КАК ПОПУЛЯРНЫЙ ВИД ИНТЕРНЕТ-ТВОРЧЕСТВА

Еремкина Вера Николаевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный технический университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 16, e-mail: eremkina.vera@list.ru.

Современную интернет-коммуникацию невозможно представить без опоры на различные жанры сетевого юмора. Одним из самых популярных является демотивационный постер (демотиватор), который выполняет важнейшую для сетевого общения функцию – комическую. Помимо указанной функции, данный вид интернет-творчества реализует на просторах сети другие не менее важные функции. Жанр демотиватора привлекает имеет особую ценность: в нём органично сочетаются иконический и вербальный компоненты; при этом демотивационные постеры различаются по типу отношений между своими компонентами. Отдельный интерес представляют демотиваторы, вербальный или иконический (реже) компонент которых является прецедентным феноменом. Последний может воспроизводиться в неизменном виде или каким-либо образом модифицироваться.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, демотиватор, вербальный компонент, иконический компонент, прецедентный текст, экспрессивность, оценочность

DEMOTIVATOR AS POPULAR KIND OF INTERNET CREATIVITY

Eremkina Vera N., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State Technical University, 414056, Russia, Astrakhan, 16 Tatishchev st., e-mail: eremkina.vera@list.ru.

Modern Internet communication cannot be imagined without relying on different genres of network humor. One of the most popular is the demotivation poster (demotivator), which performs the most important function for network communication - comic. In addition to this function, this type of Internet creativity implements other equally important functions on the spaces of the network. The genre of demotivator attracts for another reason: it organically combines the iconical and verbal component; at the same time demotivation posters differ in the type of relations

between their components. Of particular interest are demotivators, the verbal or icon (less frequently) component of which is a case-law phenomenon. The latter may be reproduced unchanged or modified in some way.

Keywords: Internet communication, demotivator, verbal component, iconical component, case-law text, expressiveness, evaluation

Демотивационный постер (демотиватор) является одним из видов настенного плаката, представляющего собой изображение в чёрной рамке, которое по нижнему полю снабжено лозунгом. Демотиваторы направлены на создание атмосферы бессмысленности и обречённости человеческих усилий. Это подтверждается словами И.В. Бугаевой о том, что первичной функцией анализируемых языковых знаков является эмоционально-экспрессивная [1, с. 150].

Современную интернет-коммуникацию невозможно представить без данного вида сетевого юмора. Демотиваторы являются самостоятельным жанром, поэтому предоставляют обширные возможности для лингвистического изучения, так как в их структуре реализуются всевозможные языковые модели [6, с. 41].

Первые в мире демотиваторы, появившиеся в США, представляли собой пародию на мотивационные плакаты, которые в изобилии украшали Америку в середине прошлого века и имели цель социального воспитания граждан [5]. Однако они были скучны и стереотипны, поэтому очень скоро появились демотиваторы-пародии.

Главная ценность современных демотиваторов заключается в том, что они ломают общепринятые стереотипы восприятия привычных всем вещей и заставляют взглянуть на них по-новому. В большинстве демотиваторов в той или иной степени преобладает комический компонент, так как основная их цель – «вызвать если не смех, то улыбку» [2]. По мнению О.В. Лутовиновой, причиной «проникновения комического в демотиваторы различной направленности является то, что Интернет представляет собой особую среду, в которой функционируют различные виды дискурса» [4, с. 30].

Жанр демотиватора представляет особый интерес, поскольку в его структуре присутствуют визуальная и вербальная части, которые, помимо взаимодополнения, имеют довольно сложные отношения и очень часто основаны на парадоксе. Основой упомянутого парадокса является яркий контраст между тем, что изображено на плакате, и подписью к изображению, которая одновременно выполняет функцию слогана. О данном законе анализируемого жанра упоминает В. Винников: «...демотиваторы строятся на парадоксе, на контрапункте между изображённым и написанным» [2].

А.С. Голиков и А.А. Калашников рассматривают демотиваторы с позиций социологии, выделяя при этом шесть типов:

- 1) «классические», соответствующие канонам и высмеивающие традиционные ценности;
- 2) «шуточные» («демотиваторы без демотивации»), выставяющие какой-нибудь фрагмент действительности в комичном свете;
- 3) социально-рекламные, целью которых является пропаганда традиционных ценностей;
- 4) самопрезентационные, выражающие личностное отношение к чему-либо;
- 5) интернет-эзотерические, имеющие цель популяризации интернет-мемов;
- 6) философские, презентующие идеологию или мировоззрение [3, с. 127–128].

Что касается классификации демотиваторов по типу отношений между компонентами, они делятся на автосемантические и синсемантические [4, с. 31].

Большая часть социально-рекламных демотиваторов относится к демотиваторам с автосемантическими отношениями между компонентами. Основная смысловая нагрузка падает на словесный компонент, а между изображением и текстом нет прямой связи – она опосредована.

Данный вид связи можно рассмотреть на примере следующих демотиваторов. На картинке изображены работники стройки, по виду являющиеся выходцами из стран СССР – Узбекистана или Туркменистана, которые используют собственные головы для переноски кирпичей, и подпись «*Расскажи им, как ты устал сегодня в офисе*». Или фотография кота, опустившего наполовину обрубленный хвост на рельс, и подпись «*Некоторых жизнь ничему не учит*».

Подпись «*Когнитивный диссонанс*» является вербальной частью демотиватора с изображением хурмы, на которую наклеена этикетка «*Персик*». Встречаются и другие варианты иконического компонента к этой надписи: фотография сидящего в вагоне метро татуированного человека в спортивном костюме, в одной руке которого раскрытая книга Франца Кафки, а в другой – банка пива; изображение колорадского жука на листьях укропа; фотография объявления «*ТЦ "Первомайский" 1 мая не работает*»; изображение девушки, которая одновременно ест вермишель быстрого приготовления и бутерброд с красной икрой.

Ещё один пример: на фотографии – прекрасный пейзаж: прозрачная вода, горы, покрытые зелёным массивом, и подпись «*Красиво? Здесь ещё не были русские туристы!*» Риторический вопрос усиливает эффект данного демотиватора.

Все эти демотиваторы демонстрируют автосемантические отношения между своими частями. Иконический компонент данных демотиваторов вариативен, то есть может быть заменён на любой другой, более-менее подходящий по смыслу.

Демотиваторами с синсемантическими отношениями между компонентами являются юмористические демотиваторы, словесный элемент которых находится в «зависимости от иконического как с точки зрения содержания, так и с точки зрения выражения. В свою очередь среди демотиваторов указанного типа выделяются референциальные и комплементарные» [4, с. 32].

К референциальным относятся демотиваторы, в которых подпись комментирует изображение. При этом изображение или является комичным само по себе, или становится комичным после словесного комментария. Ср: «*Запомни, бабка, чревоугодие – это грех*» – текст сопровождает изображение «необъятного» размера служителя церкви, который накладывает крест на худую пожилую женщину.

Ещё один пример: текст «*Олимпиада – это состояние души*» размещается под фотографией двух мужчин, которые в ванне скатываются со снежной горы. Или фотография наезженной грунтовой дороги, расходящейся в разные стороны, и подпись «*В России нет дорог – есть только направления*». Данный демотиватор, без сомнения, найдёт отклик у своего адресата, поскольку посвящён насущным проблемам, волнующим каждого в стране.

Следующий демотиватор также эксплуатирует тему непростой российской жизни: под фотографией детской горки, которая в конце спуска упирается в дерево, подпись «*Россия учит жизни с детства*». В сети встречаются различные варианты иконического компонента к приведённому выше вербальному: ребёнок катается на трехколесном велосипеде по асфальтированной дороге с огромным количеством ям, наполненных грязной водой; детская горка спускается прямо в мусорный бак; детские качели напротив бетонной стены.

Среди демотиваторов данной группы нужно особо выделить те, словесным компонентом которых является прецедентный феномен. Подобного рода демотиваторы – довольно интересное явление.

Прецедентный феномен чаще всего оставляют в первозданном виде, а картинка изображает ситуацию, которую комментирует указанный прецедентный феномен. В качестве примера можно привести такой демотиватор: фотография берёзового ствола, на котором закреплена табличка с надписью «Заповедник» и знаком радиации, подписана следующим образом: «Там на неведомых дорожках следы невиданных зверей».

Особый простор для творчества современным авторам дают цитаты правящей элиты нашей страны: на фотографии мать кормит ребенка с ложки, а на заднем фоне в телевизоре – изображение президента России; и подпись в виде диалога:

– Владимир Владимирович, мой сын не ест кашку.

– Я возьму это дело под личный контроль.

Или нашумевшая в своё время и ставшая основой для множества интернет-мемов фраза премьер-министра Дмитрия Медведева «Денег нет, но вы держитесь» под фотографией пятиэтажного дома, четвёртый этаж которого не обложен кирпичом, как остальные.

Несмотря на то, что подобные демотиваторы обычно используются в оригинале, то есть не модифицируются, встречаются и трансформированные варианты: на фотографии улыбающаяся девушка за столиком кафе и подпись «Сколько девушку не корми, всё равно подпаивать придётся». Или под фотографией злобного вида кота подпись «Мне нужна твоя еда и жилище». В качестве материала для трансформации используются вполне узнаваемые прецедентные феномены: пословицы, поговорки, цитаты из литературных произведений, кинофильмов, музыкальных произведений. Данный факт объясняется довольно просто: потребителем львиной доли демотиваторов является массовый адресат, и автор стремится максимально облегчить задачу по восприятию демотивационных постеров.

Среди референциальных демотиваторов существуют и такие, где иконическим компонентом является «образ» ещё одного вербального элемента, включённого в состав демотиватора и учитывающего все характеристики того контекста, откуда он был взят. Например, фраза «Бюрократия. Тебя нет, пока не докажешь обратное» входит в демотиватор, иконический компонент которого представлен фотографией объявления, наклеенного на дверь отделения Пенсионного фонда: «Уважаемые пенсионеры! В соответствии с Постановлением правительства России для продолжения выплаты пенсий необходимо предоставить в Пенсионный фонд России справку о нахождении в живых на 31 декабря каждого года». Или объявление «Стоимость питания в школьной столовой: бесплатные завтраки – 15 руб.; горячие завтраки – 30 руб.; обеды – 35 руб.» и подпись: «Российская школа готовит к жизни в России». Среди подобных демотиваторов преобладают тяготеющие к сарказму.

Интересно, что в некоторых случаях наблюдается видовое сочетание демотиваторов. Например, юмористическое объявление «Продаются три поросёнка, все разного пола» и подпись «О времена, о нравы!», или подпись «Чужой пример заразителен» под фотографией объявления в автобусе «Место кондуктора. Не садись, а то сам кондуктором станешь». Помимо того, что данные демотиваторы содержат в себе вербальный иконический компонент, их словесный компонент представляет собой прецедентный текст, оригинальный или модифицированный.

Комплементарными являются такие демотиваторы, в составе которых сталкиваются:

а) омонимы (один из которых выражен словесно, а другой становится понятным по смыслу из изображения): на фотографии запечатлено причудливого вида дерево, в котором, если приглядеться, можно рассмотреть образ какого-то лесного чудовища; а под фото читаем текст: «Улыбайтесь чаще, и чаща улыбнется тебе» (в данном примере сталкиваются омофоны). Также

примером подобного рода демотиваторов может служить изображение логотипа компании Google и лица Сталина, очки которого вписываются в буквы «о», и подпись «Сталин, он как Google: ты ему слово – он тебе ссылку» (здесь уже присутствует столкновение лексических омонимов);

б) прямое и метафоричное значения слова (одно значение выражено вербально, второе становится понятным из изображения): фотография ракетной установки и подпись «*Главное – не стесняться своих комплексов*». Воспринимая демотиватор в совокупности, мы понимаем, что речь идёт не об осознании своих недостатков, а о военных комплексах. Или фотография, изображающая сидящего в коляске ребёнка, который засунул в рот горлышко пивной бутылки, и подпись под ней «*Светлое будущее... Или всё-таки тёмное? Этикетку не видно*». Как видим, в данном примере наблюдается игра слов: светлое / тёмное будущее / пиво;

в) прямое и жаргонное значения слова: фотография вмёрзшей в лёд машины и подпись «*Подснежник*» (на жаргоне автомобилистов подснежниками называют водителей, которые не садятся за руль зимой, а выезжают на дорогу весной, что, несомненно, представляет опасность, поскольку навык управления автомобильным средством за несколько месяцев утрачивается);

г) фразеологический оборот (вербальный компонент) и свободное словосочетание, которое выводится из изображения: фотография представителя закона, лежащего на земле, и подпись «*Лежачий полицейский*». Или подпись «*Вынос мозга*» под фотографией, на которой запечатлено, как несколько человек несут огромный муляж человеческого мозга. Иногда фразеологизм приводится в трансформированном виде: на фотографии овца и козёл, лежащие на земле, прижавшись друг к другу, и подпись к изображению «*Любовь не так уж и зла*».

Подведём итоги. Демотиватор – креативная форма современной коммуникации, которая опирается на нетривиальные языковые средства, приёмы и модели, объединённые общим широким понятием «языковая игра». Демотиватор зачастую строится на принципе обманутого ожидания: сначала адресат воспринимает визуальный компонент, а на следующем этапе читает слоган. Эффект: возникает метафорический образ, спецификой которого является разрушение устоявшихся связей между компонентами. Данное нарушение формирует базу для возникновения комического эффекта, который является основной функцией демотиватора. Несмотря на достаточно длительное существование и появление новых жанров сетевого юмора, демотиваторы ещё актуальны и не утратили интереса для людей.

Список литературы

1. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И. В. Бугаева. – Режим доступа: rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 05.08.2019).
2. Винников В. Демотиваторы. Жанр русского фольклора / В. Винников. – Режим доступа: <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/10/886/81.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 20.07.2019).
3. Голиков А. С. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология / А. С. Голиков, А. А. Калашникова // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – Вып. 16. – С. 124–130.
4. Лутовинова О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества / О. В. Лутовинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15, № 3. – С. 28–36.
5. Станкевич В. Демотиваторы... And no comments / В. Станкевич. – Режим доступа: <http://www.kv.by/index2010104403/htm>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 9.08.2019).
6. Торопова О. В. Языковая игра в структуре демотиваторов / О. В. Торопова // Челябинский гуманитарий. – 2013. – №2 (23). – С. 41–43.

References

1. Bugaeva I. V. Demotivatory kak novyj zhanr v internet-kommunikacii: zhanrovyje priznaki, funkcii, struktura, stilistika. Available at: rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf (accessed August 5, 2019).
2. Vinnikov V. Demotivatory. Zhanr russkogo fol'klora. Available at: <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/10/886/81.html> (accessed July 20, 2019).
3. Golikov A. S. Demotivatory v internet-kommunikatsii: genezis, smysly, tipologiya // Vestnik Khar'kovskogo gosudarstvennogo universiteta, 2010, vol. 16, pp. 124–130.
4. Lutovinova O. V. Demotivator kak vid setevogo tvorchestva // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, 2016, vol. 15, no 3, pp. 28–36.
5. Stankevich V. Demotivatory... And no comments. Available at: <http://www.kv.by/index2010104403/htm> (accessed August 9, 2019).
6. Toropova O. V. Yazykovaya igra v strukture demotivatorov // Chelyabinskij gumanitarij, 2013, no 2 (23), pp. 41–43.

ОПИСАНИЕ СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ЭТИКЕТНОГО ЗНАКА В ТОЛКОВЫХ СЛОВАРЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Желнова Ирина Львовна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: irinazhelnova@mail.ru.

В статье рассматриваются различные этикетные обращения, используемые в русском языке. Детально анализируется их функционально-семантическое микрополе. Выделяются этикетные обращения по семантической структуре (однозначные или многозначные), по компонентному составу (лексикализованные или фразеологизированные), по сфере употребления (широкоупотребительные либо употребляемые в ограниченной социальной среде).

Ключевые слова: этикетные обращения, семантико-прагматический компонент, словарная статья, специальные пометы, дефиниция

DESCRIPTION OF THE SEMANTIC-PRAGMATIC COMPONENT OF THE ETIQUETTE IN THE EXPLANATORY DICTIONARIES OF THE RUSSIAN LANGUAGE

Zhelnova Irina L., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: irinazhelnova@mail.ru.

The article deals with various etiquette calls used in the Russian language. Their functional-semantic microfield is analyzed in detail. Etiquette appeals are distinguished by semantic structure (single-valued or multi-valued), by component composition (lexicalized or phraseological), by sphere of use (widely used or used in a limited social environment).

Keywords: label treatment, semantic-pragmatic component, dictionary entry, special litters, definition

Нельзя составить полного представления о семантической структуре обращения без учёта факторов, определяющих речевую ситуацию. *Фактор адресанта и адресата, обстановка, способ, цель и тональность общения* – основные семантико-прагматические компоненты, составляющие значение обращения. С целью выяснить, как представлены эти компоненты в структуре словарной статьи обращения, были проанализированы словарные толкования. Большое внимание при этом уделялось также прагматическим пометам.