

# ВИДЫ СООТНОШЕНИЙ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-ДЕМОТИВАТОРАХ

Габелева А.В.

*Белорусский государственный университет*

*Аннотация:* статья посвящена рассмотрению интернет-демотваторов как соотношение вербального и визуального компонентов.

Общение является основной частью в жизни многих. Целью разговора часто становится удовлетворение потребностей коммуникаторов. Коммуникация представляет собой сложный процесс, предполагающий наличие общего информационного поля, средств кодификации, понятных для обеих сторон общения, динамичность участников коммуникации. Кроме этого, коммуникатор должен продумать мысль перед ее выражением, чтобы она была интерпретирована корректно. Интерес лингвистики к невербальным средствам коммуникации возрос, так как интернет-пространство играет важную роль в современном обществе. Интернет представляет собой уникальную виртуальную среду, в которой пользователи формируют особое медиaproстранство, связанное с социальной и личной жизнью. Исходя из этого, актуальность проблемы преодоления языковых и лингвокультурных барьеров между представителями разных стран. При помощи невербальной информации легче воздействовать на реципиентов, также она с лёгкостью поддаётся кодированию и декодированию. Исходя из этого в современном интернет-пространстве возникает новая разновидность речи – речь интернет-дискурса, включающая как вербальные, так и невербальные средства.

В демотиваторах широко используются художественно-выразительные средства, среди которых: языковая игра («*Объявляю вас мужем – и не ной*»), языковая игра, основанная на антитезе («*Деньги – то начинают кончатся,*

то кончают начинаться»), метафоры («Общественность – упрямые единицы к общему знаменателю»), олицетворение («Бумага [деньги], которая контролирует всю твою жизнь»), оксюморон («И жили они долго и счастливо. А потом встретились»).

Между вербальными и иконическими знаками могут существовать автосемантические и синсемантические отношения.

Демотиваторы с автосемантическими отношениями представляют собой в основном социально-рекламные демотиваторы. В них устанавливается прямая смысловая соотнесенность, знаки обоих кодов соотносятся с одним и тем же референтом. Изобразительные средства полностью или частично передают выраженную в вербальном тексте информацию. В таком случае рисунок практически не влияет на понимание смысла комического текста. Иллюстрация служит лишь подтверждением сказанного. («Социальные сети. Стадный инстинкт в полном одиночестве» под изображением стада овец).

При синсемантических отношениях между вербальным и иконическим знаками устанавливаются два типа взаимодействия. Во-первых, вербальный ряд может зависеть от изобразительного и в плане выражения, и в плане содержания. Изображение заменяет собой языковой знак непосредственным включением в вербальный ряд. Во-вторых, вербальный ряд может зависеть от иконического только в плане содержания. Комментарий в демотиваторе обретает комическую смысловую завершенность лишь в соединении с изображением, которое играет здесь доминирующую роль, а вербальные средства раскрывают его содержание. Синсемантические отношения характерны для комических демотиваторов, которые могут подразделяться на референциальные и комплементарные.

В референциальных демотиваторах подпись комментирует изображение, которое само по себе является комичным, либо становится таковым после комментария. Среди демотиваторов данной группы можно

встретить такие, где вербальный либо иконический компонент представляют собой прецедентный феномен: подпись «*Родила царица в ночь*» под фотографией девушки, перевозящей в детской коляске газовый баллон; иллюстрация эволюции человека, где тот, что находится на высшей ступени развития, идет навстречу другим, подпись: «*Пацаны, идите обратно! Там ничего хорошего*». К этим же демотиваторам относится большинство юмористических (изображение очень быстро вращающегося колеса обозрения с подписью «*Когда карусельщик хочет уйти домой пораньше*»).

В комплементарных демотиваторах идет противопоставление между собой омонимов, прямого и переносного значения слова, фразеологического оборота и свободного словосочетания (один из противопоставленных компонентов выражен вербально, другой выводится по смыслу из изображения). Нередко демотиваторы этого типа строятся на черном юморе – насмешках над смертью, насилием, катастрофами. Примерами могут служить сочетание подписи «*Жизнь бьет ключом*» и фото лежащего на земле человека с брошенным рядом гаечным ключом; изображение падающего горящего самолета и подпись «*Не бойся летать! Еще не было ни одного случая, чтобы самолет не вернулся на землю*».

С момента появления, демотиваторы стали характерной частью интернет-пространства. Это жанр сетевого творчества, который сохраняет особое место в Интернете, при этом достаточно динамично развиваясь и модифицируясь.

Демотивационные постеры – это креолизованные (семиотически осложненные, лингвовизуальные, поликодовые, полимодальные) тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)». (Сорокин 1990, 7) Как правило, они включают рисунок, фотографию или карикатуру и комментирующую надпись-слоган.

Степень спаянности вербальных и невербальных компонентов в креолизованном тексте может быть разной: гомогенные вербальные тексты – паралингвистически активные тексты – тексты с частичной креолизацией – тексты с полной креолизацией, но в демотиваторах преобладают два последних. В текстах с частичной креолизацией вербальная часть относительно автономна, изобразительный компонент является факультативным. При полной креолизации вербальная часть не может существовать автономно, она ориентирована на изображение или отсылает к нему.

Иной тип организации имеют тексты полимодального характера. Сам факт наличия модальности, апеллирующий к психологическому термину модальности как *‘принадлежности к определенной сенсорной системе’* (Бол. псих. слов. 2004, 92), связан с актуализацией нескольких перцептивных каналов, а потому изучаться должен на основании адресного восприятия респондентами.

Если поликодовым является текст, соединяющий в себе разные семиотические коды, то полимодальным может быть назван текст, воспринимаемый при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиторной.

Демотиватор как полимодальный текст изучается с разных сторон: рассматриваются его стилистические особенности, жанровые характеристики, его основные функции. С помощью коммуникативной, когнитивной, эмоционально-экспрессивной, эстетической, метоязыковой и других функций происходит определенное воздействие на современного человека. Когнитивная и коммуникативная функции в демотиваторе отвечают за формирование мышления, передачу знаний человеку. Идеологическая функция заключается в выражении идеологического предпочтения создателя демотиватора. Эстетическая функция отвечает за

реализацию художественных произведений в демотиваторе, соотношение вербальных и невербальных интертекстов.

Интерес к демотиваторам объясняется наличием разнообразных языковых особенностей. Употребление различных типов предложений как по структуре, так и по цели высказывания, эмоциональной окраске. В демотиваторах можно встретить как молодежный сленг, жаргон, орфографические и пунктуационные ошибки, так и известные афоризмы, цитаты известных людей.

Безусловно, большой процент демотивационных постеров содержит элементы юмора, основанные на разнообразных приемах игры, в том числе и языковой. Однако, в редких случаях эта игра создается ради игры. Юмор, ирония, самоирония – блестящие инструменты, прежде всего, привлечения внимания к той или иной проблеме и способ нестандартно выразить свое отношение к ней. Популярный демотиватор должен быть ярким, интересным, зрелищным. Чтобы усилить его воздействие на адресата, авторы прибегают зачастую к шуткам, относящимся к черному юмору.

Некоторые исследователи называют заметный признак языковой игры, на котором строится понимание термина, – любое намеренное отклонение от нормы, но всегда узнаваемое носителями языка (Б.Ю. Норман, В.И. Шаховский, В.З. Санников).

Игра слов, основанная на полисемии или омонимии, другими словами каламбуры, более широко рассмотрены В.З. Санниковым, который выделяет три большие группы по характеру смысловых связей между обыгрываемыми словами. Условно он обозначает их как «соседи», «маска», «семья».

1. «Соседи». Часто ограничиваются простым суммированием смыслов созвучных слов. В каламбурах этого типа обыгрываемые слова «мирно сосуществуют».

2. «Маска» – это уже арена бескомпромиссной борьбы двух смыслов. Для каламбуров этого типа характерно резкое столкновение обыгрываемых слов: первоначальное понимание внезапно заменяется другим.

3. «Семья». Этот тип каламбура совмещает признаки двух групп, которые рассмотрены выше. Как в каламбуре-«маске», обыгрываемые слова резко сталкиваются друг с другом, однако в этом столкновении нет победителя, второе значение не отменяет первое, и это роднит каламбур-«семью» с каламбурами первой группы («соседи»).

Из приведенных выше классификаций видно, на каких языковых явлениях может основываться каламбур. Однако, на наш взгляд, в контексте публичной речи рассмотрение исключительно лексической стороны речи выглядит неполно. Необходимо изучить и другие уровни языка, на которых также формируется исследуемый феномен.

Для определения языковых средств комического в виртуальных речевых жанрах представляется целесообразным выделить уровни создания комического эффекта: фонетический, лексико-семантический, стилистико-грамматический.

Все семантические трансформации, заложенные в словах, являются функцией их сочетаемости. Проявление семантических преобразований возможно только при сочетании слов друг с другом. Поэтому языковая игра в креолизованных текстах образовывается в результате целостного, неразрывного восприятия графического и вербального компонентов и может строиться на метонимическом и метафорическом переносах, преобразовании устойчивых словосочетаний, буквальном толковании языковых единиц и т.д. Кроме того, для создания и восприятия комических креолизованных текстов необходимо не только наличие чувства юмора, но и умение взглянуть на привычные вещи под другим углом зрения. Изображения могут содержать смысловые компоненты, которые не находят прямого выражения, а читатель восстанавливает эти смыслы, основываясь

на собственном опыте, обобщении типичных ситуаций, владея культурологическими знаниями.

**Вывод:** восприятие представляет собой многоаспектный феномен и восприятие мира посредством каждой из существующих сенсорных модальностей можно рассматривать отдельно. Однако восприятие мира через несколько каналов сразу является более эффективным и действенным способом познать действительность, так как информация, поступившая через разные каналы, образует целостный образ в сознании, несмотря на то, что информация разного типа усваивается по-разному. В связи с этим возрастает ценность поликодовых текстов, в которых присутствуют вербальные и изобразительные компоненты. Сочетание нескольких типов информации в одном тексте обеспечивает восприятие элементов, что привлекает внимание реципиента, а восприятие данных компонентов в комплексе позволяет автору максимально точно передать идеи, которые воплощены в данном тексте.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бабина Л. В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 2, 28-33 с.

2. Бабина Л.В., Иванова А.С. Концептуальная интеграция как механизм интерпретации демотиватора // Вестник Тамбовского университета. Серия Филологические науки и культурология. Тамбов, 2016. Т. 2. Вып. 4 (8). С. 5-11.

3. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. 20 – Екатеринбург, 2007. – С. 73–78.

4. Голиков, А.С. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология / А.С. Голиков, А.А. Калашникова // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – № 16. – С.124 –130.

5. Лутовинова О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского университета. Серия 2: Языкознание, 2016. Т.15. № 3. – 28 – 36 с.]

6. Тощева Д.О. Языковая игра в демотивационных постерах сети интернет // [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778\\_2014\\_-\\_2-3\\_unicode/69.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2014_-_2-3_unicode/69.pdf)