

М. Б. Ворошилова, О. А. Адясова
Екатеринбург, Россия

КОГНИТИВНЫЙ КОНФЛИКТ КАК ОСНОВА ДЕМОТИВАТОРА

АННОТАЦИЯ. Объектом исследования настоящей статьи является популярная в последнее время разновидность креолизованных интернет-жанров — демотиваторы. Выделяется ряд научных традиций интерпретации демотиватора: когнитивная, психолингвистическая, лингвокультурная, коммуникативная. Определяется, что привлекательность демотиваторов для адресата (особенно для молодежи) заключается в юмористической природе данных креолизованных текстов: это делает их близкими и понятными для молодого поколения. Ориентация демотиваторов на молодое поколение обусловлена также функциональной направленностью данных текстов, которые позволяют лаконично и точно представить собственную, нередко оппозиционную идею. Актуальность исследования заключается в малой изученности особой структуры демотиваторов, где визуальная и вербальная части не просто дополняют друг друга, а вступают в сложные отношения, нередко основанные на парадоксе, на «когнитивном конфликте», в основе которого лежит контраст между изображением и слоганом-подписью. Цель статьи — показать особенности отношений между вербальным и визуальным компонентами в демотиваторах, популярных и распространенных в виртуальных социальных сетях. Делается вывод о том, что процесс прочтения демотиватора строится по принципу обманутого ожидания, когда адресат изначально знакомится с визуальной, а затем с вербальной частью, в результате чего создается метафорический образ, который может быть интерпретирован при комплексном восприятии всех его составляющих и с учетом особенностей функционирования в определенном дискурсе. Особенность метафорического образа в демотиваторах состоит в нарушении традиционных семантических связей между визуальным и вербальными компонентами, что создает основу для реализации комического эффекта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креолизованные тексты; когнитивный конфликт; интернет-мемы; демотиваторы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: shinkari@mail.ru.

Адясова Оксана Александровна, соискатель ученой степени кандидата филологических наук, редактор редакционно-издательского отдела, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620017, Россия, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: lokotkova.oksana@gmail.com.

В неформальном пространстве социальных виртуальных сетей все большую популярность получают такие креолизованные интернет-жанры, как интернет-мемы и одна из самых известных их разновидностей — демотиваторы. Под демотиватором понимается изображение, состоящее, как правило, из картинка в черной рамке и комментирующего слогана, четко различимого на темном фоне [Бабина 2014; Нежурова http; Голиков, Калашникова 2010].

Простота жанра и доступность современных технологий позволяют каждому пользователю Всемирной паутины попробовать себя в роли творца, а социальные сети становятся доступным и простым способом распространения «творений».

Юмористическая природа стала еще одной причиной востребованности демотиваторов в неформальной коммуникации. Именно благодаря своей юмористической природе демотиваторы становятся действенным орудием манипуляции, они позволяют формировать необходимые взгляды, влиять на сознание и поведение людей, особенно молодых. Обусловлено это тем, что юмористические жанры близки и понятны молодежи, ведь именно юмор является ведущим способом восприятия и освоения окружающего мира юными умами.

Популярность среди молодежи данного жанра обусловлена и его функциональной

направленностью. Данные жанры позволяют лаконично, точно представить собственную позицию, нередко оппозиционную, не совпадающую с общепринятой и тем более с официальной. И. В. Букреева отмечает: «Ключевая функция демотивационных постеров, что непосредственно следует из определения, сводится к критике объективной реальности, впрочем, не всегда конструктивной» [Букреева 2011: 119]. Критическое восприятие мира, отрицание принятых норм и ценностей, свержение авторитетов — это потребность молодого поколения, желающего разрушить старый мир и создать новую реальность. Демотиватор — это то, что «рушит какой-либо из общественных устоев или просто мысленных штампов, навязанных рекламой, воспитанием, культурой» [Ухова 2012: 79].

Востребованность данного жанра обусловила и повышенное внимание к нему исследователей самых разных специальностей. В настоящее время в научном дискурсе уже сложился ряд научных традиций «прочтения», интерпретации демотиватора: когнитивный [Бабина 2014; Букреева 2011], психолингвистический [Викторова 2014; Касьянова 2013], лингвокультурный [Громова 2015], коммуникативный [Иванова 2014] анализ.

Сложная семиотическая природа жанра демотиватора обуславливает необходи-

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ №17-03-0756 «Культура виртуальных социальных сетей: формирование и перспективы развития».

мость развития междисциплинарных разработок, привлекающих исследовательский аппарат и методы не только лингвистики текста, но и теории коммуникации, семиотики, психолингвистики и, конечно, когнитивной лингвистики.

Когнитивная лингвистика, изучающая язык как когнитивный механизм, играющий важнейшую роль в кодировании и трансформировании информации [см. подр.: Кубрякова 1997: 53—55], устанавливающая и определяющая базовые образные схемы, в рамках которых человек познает мир, должна стать научной платформой для создания и развития этого междисциплинарного исследования.

Как известно, центральное место в когнитивной лингвистике занимает проблема категоризации окружающей действительности, важную роль в чем играет метафора, понимаемая как проявление аналоговых возможностей человеческого разума. Метафору в современной когнитивистике принято определять как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира: человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорой, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет [Чудинов 2001—2002]. Именно метафорический способ постижения мира, по мнению большинства исследователей, имеет всеобщий и обязательный характер, поэтому метафора может быть рассмотрена как один из фундаментальных когнитивных механизмов человеческого сознания. Таким образом, одним из самых востребованных инструментов анализа текста, в том числе поликодового текста демотиватора, неким ключом к интерпретации как вербальной, так и невербальной информации становится метафора.

Возможность использования данного термина в исследованиях поликодового текста обусловлена отчасти и тем, что в когнитивной лингвистике распространено так называемое «широкое» понимание метафоры, которая рассматривается как «любой способ косвенного выражения мысли» [Артюнова 1990], в том числе и невербальный.

Также подчеркнем, что, основываясь на результатах психолингвистических исследований, согласно которым информация, воспринимаемая по разным каналам, — вербальный текст и изображение — «интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления» [Жинкин 1982], мы утверждаем взаимную обусловленность вербальных и визуальных образов в структуре поликодо-

вого текста: «союз» разнородных семиотических единиц приводит к созданию нового образа, комплексного, креолизованного метафорического образа, семантика которого не может быть воспринята как сумма значений данных единиц.

Также важно учитывать, что когнитивная метафора создается за счет монтажа двух и более образов (вербальных, визуальных), данный монтажный механизм функционирует таким образом, что при одновременной реализации первого и второго планов содержания метафоры возникает третий план, т. е. новая художественная реальность [Крюкова 1988: 85], что, в свою очередь, является базовой функцией метафоры. Аналогичный прием когнитивного столкновения (об этом термине см.: [Лазарева, Горина 2003]) лежит в основе любого поликодового текста, что делает когнитивную метафору востребованным инструментом построения и прочтения текста демотиватора.

Итак, мы утверждаем, что метафорический образ в креолизованном тексте может быть «прочитан» только при комплексном восприятии его составляющих и особенностей функционирования в определенном дискурсе. Поэтому мы предлагаем использовать понятие «креолизованная метафора». Это понятие значительно шире понятия визуальной метафоры, данный термин позволяет подчеркнуть сложную внутреннюю структуру образа, основанного не только на взаимодействии различных знаковых единиц, но и на взаимодействии нескольких образов. Именно идея взаимодействия, с нашей точки зрения, лежит в основе данного понятия, которое обозначает не простой синтез двух элементов, а их совместное развитие, совместное прочтение, результаты которого более точны и глубоки.

В этом смысле именно жанр демотиватора представляет для нас особый интерес, так как в его структуре визуальная и вербальная часть не просто дополняют друг друга, их отношения намного сложнее и нередко основаны на парадоксе, на «когнитивном конфликте», в основе которого лежит контраст между изображением и слоганом-подписью. Как пишет И. В. Бугаева, «последний (вербальный уровень — комментарий автора) часто представляет собой неожиданную интерпретацию основного сообщения, смысл подписи иногда нарушает логику и имеет эмоционально противоположное значение» [Бугаева 2017: 135].

Таким образом, прочтение демотиватора зачастую происходит по принципу обманутого ожидания: первоначально читатель знакомится с визуальным компонентом (он рас-

положен в центре, занимают большую часть текста), на следующем этапе читает тему (слоган, лозунг — в иной терминологии), ту часть текста, что написана крупным шрифтом. В результате и создается метафорический образ, особенность которого состоит в нарушении традиционных семантических связей между визуальным и вербальным компонентами. Данное нарушение формирует основу для реализации комического эффекта.

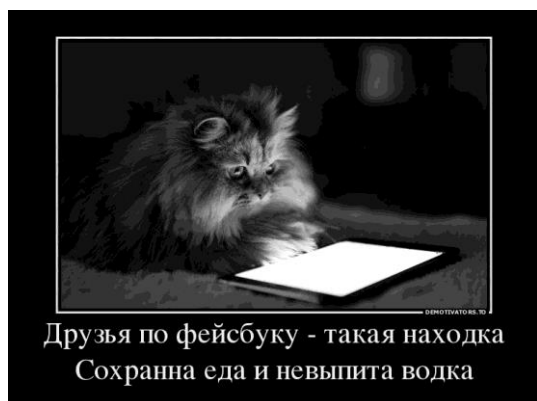


Рис. 1 [URL: <https://demotivators.to/p/610494/druzya-po-fejsbuku-takaya-nahodka-sohranna-eda-i-nevyipita-vodka.htm>]

На рис. 1 представлена особенность виртуальной коммуникации, исключаящей непосредственное личное общение лицом к лицу, живое общение друзей. Однако визуальный и вербальный компоненты вступают в семантический конфликт, поскольку изображение милого кота на первый взгляд никак не соотносится с приведенной подписью. На самом же деле именно кот в современной культуре становится символом вынужденного одиночества: одинокая женщина, спасаясь от страха одиночества, заводит себе кота, заядлый холостяк несет в дом кошку. Важно и наше восприятие общения с кошкой, зачастую кот выступает милым собеседником, который молча слушает, все понимает и преданно смотрит в глаза: именно этого мы ожидаем от нашего собеседника в сети.

На рис. 2 обыгрывается набравшая огромную популярность в последнее время социальная сеть Instagram. Посредством семантического сложения двух слов: «пентаграмма» и «Instagram» формируется новое условное название вымышленной сети дьявола — «пентаграм». В данном демотиваторе обыгрывается очень популярное на сегодняшний день движение — фотографирование еды и размещение этих фотографий в сети «Instagram». Юмористический эффект создается за счет переноса этого достаточно обыденного явления в религиозно-мифологическую плоскость.



Рис. 2 [URL: <https://zasmeshi.ru/demotivator/view/black-humor/pentagram.html>]

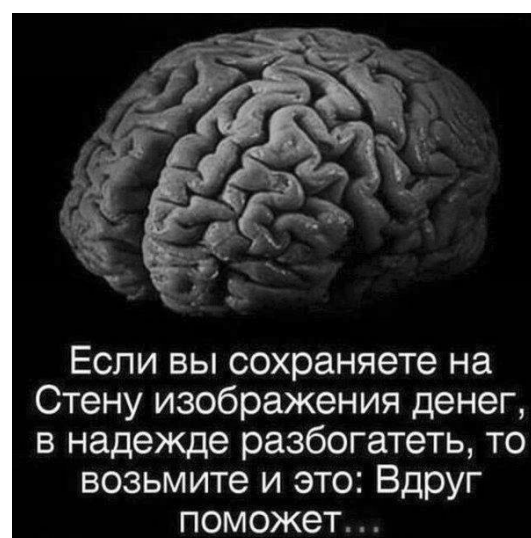


Рис. 3 [URL: https://vk.com/socmediaethnography?z=photo-116766006_403442276%2Falbum-116766006_229454074]

На рис. 3 высмеиванию подвергается идея репостов (размещения на личной странице в социальных сетях) изображений с материальными благами как реализация возможности обрести эти блага в реальности. Одновременно с этим четко прослеживается негативное отношение автора демотиватора к таким людям: призыв сделать репост изображения головного мозга как вполне ясное указание на отсутствие какой-либо мыслительной деятельности у людей, верящих в репост в социальной сети как возможность обретения реального, а не виртуального блага.

В качестве тематической основы демотиватора могут выступать различные явления, связанные с интернет-коммуникацией, нейтральные по отношению к человеку или напрямую с ним не связанные.

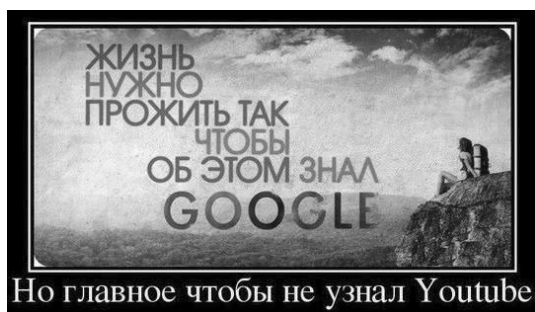


Рис. 4 [URL: https://vk.com/socmediaethnography?z=photo-116766006_403441569%2Falbum-116766006_229454074]

На рис. 4 комический эффект создается за счет контекстуального смыслового противопоставления представлений, стоящих за наименованиями *Google* и *Youtube*. Одна из возможных интерпретаций может состоять в том, что данный демотиватор пропагандирует вести интересную, разнообразную жизнь, полную новых впечатлений, знакомств и путешествий, но при этом вести себя в пределах установленных общественных норм. Данная интерпретация обусловлена представлениями о *Google* как глобальной и популярной поисковой системе и о *Youtube* как не менее популярном видеопортале, где часто размещаются видео с людьми, попадающими в смешные или неприятные для них самих ситуации. В современной коммуникации функционирует фраза «выложить на Youtube», т. е. разместить видео на портале, сделать достоянием общественности как хорошие или нейтральные поступки, так и отрицательные, имеющие не самые приятные последствия для участников видео.



Рис. 5 [URL: <http://dem-dem.ru/home/post/26240>]

Альтернатива виртуальному пространству из времен Советского Союза нашла отражение на рис. 5, где в шуточной форме визуализировано представление об информационной вирусной рассылке в сети Интернет в эпоху СССР.

В настоящей статье мы охватили сравнительно небольшой материал для исследования, иллюстрирующий ряд средств создания комического эффекта в таком популярном типе креолизованных текстов в современных виртуальных социальных сетях, как демотиваторы. Комический эффект таких текстов создается за счет репрезентации при помощи вербальных и визуальных компонентов когнитивного конфликта. Когнитивный конфликт лежит в основе метафорического образа, возникающего в процессе интерпретации такого поликодового текста, в котором актуализируется семантическое несоответствие вербального и визуального компонентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136—137.
2. Бабина Л. В. Приемы создания комического смысла демотиватора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2014. № 16. С. 284—288.
3. Бугаева И. В. Демотиваторы как инструмент формирования религиозной вражды // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 134—135.
4. Букреева О. В. Образ российской власти и политических лидеров в концептуальном пространстве демотивационных постеров // Полис. Политические исследования. 2011. № 5. С. 117—122.
5. Викторова О. А. Демотивационный постер как поликодовый текст // Слово и текст: психолингвистический подход. 2014. № 14. С. 103—107.
6. Голиков А. С., Калашникова А. А. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестн. Харьков. гос. ун-та. 2010. Вып. 16. С. 124—130.
7. Громовая М. И. Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа // Мова. 2015. № 23. С. 27—31.
8. Дмитриев А. В. Социология юмора [Электронный ресурс]. 1996. URL: http://polbu.ru/dmitriev_humoursociology/ (дата обращения: 01.03.2017).
9. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. — М., 1982.
10. Иванова А. В. Коммуникативный потенциал демотиваторов // Язык в различных сферах коммуникации: материалы междунар. науч. конф. / под ред. Т. Ю. Игнатовича. — Чита, 2014. С. 77—80.
11. Касьянова Ю. А. Типы демотиваторов в современном социальном дискурсе [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2013. № 2. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/014-007.pdf> (дата обращения: 27.02.2017).
12. Крюкова Н. Ф. Метафора как прагматическое средство при построении художественного текста // Языковое общение: процессы и единицы: сб. науч. тр. / Калинин. гос. ун-т. — Калинин, 1988. С. 81—86.
13. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.
14. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ // Лингвистика. — Екатеринбург, 2003. Вып. 11. С. 103—112.
15. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета [Электронный ресурс]. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf> (дата обращения: 01.03.2017).
16. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: моногр. — Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 375 с.
17. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале // Русская речь. 2001. № 1, 3, 4; 2002. № 1, 2, 3.

M. B. Voroshilova, O. A. Adyasova
Ekaterinburg, Russia

COGNITIVE CONFLICT AS A BASIS FOR DEMOTIVATIONAL POSTERS

ABSTRACT. *The object of this research is a popular type of creolized Internet genres called demotivational posters or motifake. The article presents a number of scientific approaches to interpretation of motifake: cognitive, psycholinguistic, linguo-cultural and communicative. It is found that humor of such poster is the main component that attracts the audience (especially young people). Humour makes these posters clear and interesting for the young people. The focus of motifake on the younger generation lies also in the function of such texts which allow to express one's idea (often oppositional one) in a clear and laconic way. This research is topical because there are few studies devoted to the analysis of the structure of demotivational posters in which visual and verbal parts not only complement each other, but also make complex relations based on paradox and "cognitive conflict" between the image and the words. The goal of this article is to reveal the relations between the verbal and visual components of motifakes circulating on the Internet and in social networks. The following conclusion is made: comprehension of demotivational posters is based on defeated expectancy when an addressee first looks at the picture and then reads the text; as a result a metaphorical image is built that can be interpreted with the help of complex comprehension of all of its components functioning in certain discourse. The peculiarity of metaphorical image of motifakes is in violation of traditional sematic relations between visual and verbal components that create humorous effect.*

KEYWORDS: *creolized texts; cognitive conflict; Internet meme; motifake; demotivational poster; metaphors; metaphorical modeling.*

ABOUT THE AUTHORS: *Voroshilova maria Borisovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Intercultural Communication, rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

Adyasova Oksana Aleksandrovna, Competitor for Scientific Degree, Editor of Editorial Department, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Diskurs // *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* / gl. red. V. N. Yartseva. — M. : Sov. entsiklopediya, 1990. S. 136—137.
2. Babina L. V. Priemy sozdaniya komicheskogo smysla demotivatora // *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*. 2014. № 16. S. 284—288.
3. Bugaeva I. V. Demotivatory kak instrument formirovaniya religioznoy vrazhdy // *Vek informatsii*. 2017. T. 1. № 2. S. 134—135.
4. Bukreeva O. V. Obraz rossiyskoy vlasti i politicheskikh liderov v kontseptual'nom prostranstve demotivatsionnykh posterov // *Polis. Politicheskie issledovaniya*. 2011. № 5. S. 117—122.
5. Viktorova O. A. Demovatitsionnyy poster kak polikodovyy tekst // *Slovo i tekst: psikholingvisticheskiy podkhod*. 2014. № 14. S. 103—107.
6. Golikov A. S., Kalashnikova A. A. Demotivatory v internet-kommunikatsii: genезis, smysl, tipologiya // *Vestn. Khar'kov. gos. un-ta*. 2010. Vyp. 16. S. 124—130.
7. Gromovaya M. I. Internet-mem kak lingvokul'turema sovremennogo filologicheskogo analiza // *Mova*. 2015. № 23. S. 27—31.
8. Dmitriev A. V. Sotsiologiya yumora [Elektronnyy resurs]. 1996. URL: http://polbu.ru/dmitriev_humoursociology/ (data obrashcheniya: 01.03.2017).
9. Zhinkin N. I. Rech' kak provodnik informatsii. — M., 1982.
10. Ivanova A. V. Kommunikativnyy potentsial demotivatorov // *Yazyk v razlichnykh sferakh kommunikatsii : materialy mezhdunar. nauch. konf. / pod red. T. Yu. Ignatovicha*. — Chita, 2014. S. 77—80.
11. Kas'yanova Yu. A. Tipy demotivatorov v sovremennom sotsial'nom diskurse [Elektronnyy resurs] // *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 2013. № 2. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/014-007.pdf> (data obrashcheniya: 27.02.2017).
12. Kryukova N. F. Metafora kak pragmaticheskoe sredstvo pri postroenii khudozhestvennogo teksta // *Yazykovoe obshchenie: protsessy i edinitiy : sb. nauch. tr. / Kalinin. gos. un-t*. — Kalinin, 1988. S. 81—86.
13. Kubryakova E. S., Dem'yankov V. Z., Pankrats Yu. G., Luzina L. G. *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov*. — M. : Filol. fak. MGU im. M. V. Lomonosova, 1997. 245 s.
14. Lazareva E. A., Gorina E. V. Ispol'zovanie priema kognitivnogo stolknoveniya v politicheskom diskurse SMI // *Lingvistika*. — Ekaterinburg, 2003. Vyp. 11. S. 103—112.
15. Nezhura E. A. Novye tipy kreolizovannykh tekstov v kommunikativnom prostranstve Interneta [Elektronnyy resurs]. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf> (data obrashcheniya: 01.03.2017).
16. Ukhova L. V. *Effektivnost' reklamnogo teksta : monogr.* — Yaroslavl' : Izd-vo YaGPU, 2012. 375 s.
17. Chudinov A. P. Rossiya v metaforicheskom zerkale // *Russkaya rech'*. 2001. № 1, 3, 4; 2002. № 1, 2, 3.