

doi 10.21672/1818-4936-2021-77-1-006-008

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ДЕМОТИВАЦИОННЫХ ПОСТЕРОВ

*Еремкина Вера Николаевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный технический университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 16, eremkina.vera@list.ru*

В данной статье предпринята попытка рассмотреть прецедентные феномены в качестве средства создания демотивационных постеров. Выявлены группы демотивационных постеров, построенных на использовании прецедентных феноменов, выделены их основные компоненты, проанализированы отдельные примеры.

**Ключевые слова:** прецедентные феномены, демотивационный постер, интернет-коммуникация

### USING CASE LAW TO CREATE DEMOTIVATION POSTERS

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

This article attempts to consider case law as a means of creating demotivation posters. Demotivation posters groups were identified based on the use of case law, their main components were identified, individual examples were analyzed.

**Keywords:** case law, demotivation poster, Internet communication

Язык является системой развивающейся, динамичной, подстраивающейся под окружающую его действительность и человеческое сознание, а иногда и преобразующей эту действительность. В нём постоянно появляются новые элементы или даже целые парадигмы, которые возникают благодаря уникальной способности языка давать определение всему, что окружает человека, и удовлетворять запросы последнего.

В то же время язык способен задействовать и уже имеющиеся в нём ресурсы. Подтверждением тому является такое явление, как прецедентные феномены. Несмотря на то, что указанные единицы давно вошли в научный оборот и представляются вполне изученными, они не исчезают из поля научного зрения.

Прецедентные феномены дают широкий простор для творчества, поскольку многие из них являются универсальными, то есть известными всем реципиентам, которым могут быть адресованы (а это представляется одним из признаков исследуемого феномена, по определению Ю.Н. Караулова [4, с. 247]).

Возникновение новых коммуникативных пространств, которые появились благодаря развитию информационных технологий, накладывает отпечаток на язык и заставляет его приспосабливаться к жизненным реалиям.

В данной статье мы рассмотрим удачную, на наш взгляд, комплементарность прецедентных феноменов и очень популярного в интернет-дискурсе вида творчества – демотивационных постеров, или демотиваторов.

Демотивационный постер (демотиватор) – это своего рода настенный плакат, представляющий собой изображение, обрамленное черной рамкой, которое по нижнему полю сопровождается связанным с изображением лозунгом [3, с. 37]. Фактура демотиваторов «состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [5, с. 7]. 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.

По характеру воздействия на реципиента демотиватор очень похож на лубок. Он также высмеивает пороки и поощряет добродетели и рассчитан на массового адресата. Несмотря на то, что эти жанры разделяют эпохи, в плане воздействия

на массовое сознание между ними больше общего, чем различного [1, с. 50]. Исследователи наделяют демотиваторы различными функциями: идеологической, эстетической, аксиологической и др. Но первичной функцией данных языковых знаков, по мнению И.В. Бугаевой, с точкой зрения которой мы соглашаемся, является эмоционально-экспрессивная [1], поэтому прецедентные феномены, которые содержат экспрессивную составляющую, как нельзя лучше подходят для создания демотиваторов.

Все демотиваторы, построенные на использовании прецедентных феноменов, можно условно разделить на две группы:

- 1) демотиваторы, в которых прецедентным является вербальный компонент;
- 2) демотиваторы, в которых прецедентным является иконический компонент.

Между вербальным и иконическим компонентами могут устанавливаться как автосемантические, так и синсемантические отношения. При этом демотиваторы с автосемантическими отношениями между компонентами (когда основная нагрузка ложится на вербальный компонент, а связь с иконическим довольно опосредована) значительно преобладают в количественном плане.

Рассмотрим несколько примеров, чтобы проанализировать, как происходит наложение вербального компонента на иконический. Например, под изображением нового президента Украины Владимира Зеленского во время инаугурации подпись *«Царь ненастоящий, или Владимир Александрович меняет профессию»*. Текст подписи, несмотря на трансформацию, вполне узнаваемый, поскольку даёт ссылку на известный советский фильм «Иван Васильевич меняет профессию». Подпись представляет собой контаминацию собственно названия фильма и крылатой фразы одного из героев «А царь-то ненастоящий». На наш взгляд, очень удачный демотиватор, поскольку, несомненно, найдёт отклик у адресата за счёт актуальной ситуации и простоты вербального знака.

Политика – излюбленная тема создателей демотиваторов: на постере фотографии улыбающегося Н.С. Хрущёва, держащего початок кукурузы, и Д.А. Медведева в аналогичной позе и с аналогичным выражением лица с телефоном в руке. И подпись *«Чем бы дитя не тешилось...»*. Автор демотиватора, по всей вероятности, намекает на упадническую политическую работу последнего, поскольку Первый секретарь ЦК КПСС известен обывателю, прежде всего, грубейшими ошибками своей аграрной политики. В данном случае вся нагрузка ложится на иконический компонент, а вербальный ослаблен, не имеет тесной связи с иконическим и вполне может быть замещён подобным.

Второй по популярности темой является быт среднестатистического россиянина, точнее, бытовые проблемы. На фото один из районов Саратовской области под названием «Кошелевка» и подпись: *«Кто рано встаёт, тот в Кошелевке живёт»*. В отличие от предыдущего примера здесь ослаблен иконический компонент демотиватора, на месте которого может оказаться изображение любого другого населённого пункта с идентичными проблемами.

Ещё один пример демотиватора подобной тематики: фотография автомобильной аварии с участием автомобилем полиции, и подпись: *«Две беды России встретились»*. Доказательством ослабленной связи между компонентами может служить тот факт, что на просторах интернет-сети встречается огромное количество демотиваторов с той же самой или трансформированной подписью (*«Встретились две неразлучных беды»*, *«Две русские беды встретились»*, *«Две исконные русские беды встретились»*, *«2 in 1: дураки и дороги»*), но с другим иконическим элементом.

Напомним, что демотиваторы являются «массовым продуктом», то есть имеют ориентацию на широкий круг адресатов, поэтому прецедентные феномены, которые используются для их создания, чаще всего незамысловаты и широко известны: фразеологизмы, песенные тексты, фразы известных людей. Тем не менее, встречаются постеры, в которых вербальный компонент имеет более высокую ценность. Например, изображение женщины, держащий в руках плакат с надписью «Вари борщ сам!» и подпись: *«Бабий бунт: бессмысленный и беспощадный»*. Подпись представляет собой слова главного героя повести А.С. Пушкина «Капитанская дочка» Петра Гринёва: *«не дай бог увидеть русский бунт, бессмысленный и беспощадный»*, при этом происходит замена одного из элементов высказывания, что, однако, не меняет общую смысловую нагрузку.

Интересное явление представляют собой демотиваторы «наоборот»: то есть имеющие позитивный посыл. Например, подпись *«Рождённый ползать летать не может. Но может заползти так далеко, что рождённый летать будет перед ним ползать»* под фотографией взобравшейся на кочку улитки. Первая часть подписи является знаменитой дословной цитатой из «Песни о соколе», а вторая часть –

рассуждение, опровергающее первую мысль. При этом рассуждение построено на игре глаголов-антонимов «ползть – летать».

Демотиваторов, в которых прецедентным является иконический компонент, в количественном отношении значительно меньше, но они не менее интересны для рассмотрения. Такие демотиваторы относятся к референциальным, поскольку подпись только комментирует изображение, которое само по себе является комичным. Примером подобных демотиваторов может послужить иллюстрация эволюции человека, где тот, что находится на высшей ступени развития, идёт навстречу другим, и подпись: «*Пацаны, идите обратно! Там ничего хорошего*». Этот демотиватор является классическим юмористическим демотиватором и намекает на деградацию человека.

Ещё один подобный пример: на изображении три обезьяны, которые символизируют буддийскую идею недеянья зла, отрешённости от неистинного, и подпись: «*Российские СМИ*». Само изображение обезьян изменено: в отличие от оригинала, уши, глаза и рот которых закрыты лапами, у изображённых органы чувств перекрыты пачками долларов. Таким образом, изначальная идея получает несколько иную интерпретацию: оплаченное бездействие.

Подведём итоги. Демотиваторы, которые являются креативной формой интернет-коммуникации, могут создаваться с использованием прецедентных феноменов. Подобного рода демотиваторы – довольно интересное явление, поскольку прецедентным может быть не только вербальный, но и иконический компонент – оригинальный или модифицированный. В целом, несмотря на различия в соотношении компонентов демотивационных постеров, они выполняют свою главную функцию – комическую.

#### Список литературы

1. Брагина Н. Г. «Демотиваторы со смыслом» и наивные толкования: о соотношении вербального и визуального / Н. Г. Брагина // Антропологический форум. – 2014. – № 21. – С. 49–65.
2. 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](http://rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 07.11.2020).
3. Еремкина В. Н. Демотиватор как популярный вид интернет-творчества / В. Н. Еремкина // Гуманитарные исследования. – 2019. – № 4 (72). – С. 37–42.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – 6-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с.
5. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

#### References

1. Bragina N. G. «Demotivatory so smyslom» i naivnye tolkovaniya: o sootnoshenii verbal'nogo i vizual'nogo // Antropologicheskij forum, 2014, № 21, pp. 49–65.
2. Bugaeva I. V. Demotivatory kak novyj zhanr v internet-kommunikacii: zhanrovye priznaki, funkicii, struktura, stilistika. Available at: [rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf](http://rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf) (data obrashhenija: 07.11.2020).
3. Eremkina V. N. Demotivator kak populjarnyj vid internet-tvorchestva // Gumanitarnye issledovanija, 2019, № 4 (72), pp. 37–42.
4. Karaulov Ju. N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'. 6<sup>th</sup> ed. M.: LKI Publ., 2007. 264 p.
5. Sorokin Ju. A., Tarasov E. F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. M.: Nauka, 1990, pp. 180–186.