



Информация для цитирования:

Гукосьянц О. Ю. Метафорические переосмысления образа медицинского работника и образа COVID-19 в демотиваторах периода пандемии / О. Ю. Гукосьянц // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 9. — С. 142—161. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161.

Gukosyants, O. Yu. (2023). Reimagining Healthcare Workers and COVID-19 in Demotivational Posters During Pandemic. *Nauchnyi dialog*, 12 (9): 142-161. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161

**Метафорические
переосмысления
образа медицинского
работника
и образа COVID-19
в демотиваторах
периода пандемии**

Гукосьянц Ольга Юрьевна

orcid.org/0000-0001-7879-8436

кандидат филологических наук, доцент
кафедры западноевропейских
языков и культур
gukosjants@mail.ru

Пятигорский
государственный университет
(Пятигорск, Россия)

Благодарности:

Исследование выполнено за счет
гранта Российского научного фонда
№ 22-18-20091,
<https://rscf.ru/project/22-18-20091/>
в Пятигорском государственном
университете

**Reimagining Healthcare
Workers and COVID-19
in Demotivational Posters
During Pandemic**

Olga Yu. Gukosyants

orcid.org/0000-0001-7879-8436

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Western European
Languages and Cultures
gukosjants@mail.ru

Pyatigorsk State University
(Pyatigorsk, Russia)

Acknowledgments:

The study was supported
by the Russian Science Foundation
grant No. 22-18-20091,
<https://rscf.ru/project/22-18-20091/>
at Pyatigorsk State University

© Гукосьянц О. Ю., 2023

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Исследуются метафоры, представленные в демотиваторах периода пандемии COVID-19. Выявлены образы, соотносимые с медицинскими работниками и коронавирусной инфекцией. Проанализированы иконические (реже иконические и вербальные) компоненты демотиваторов, эксплицирующие авторскую оценку данных объектов и моделирующие их восприятие аудиториями. В результате проведенного исследования выявлены следующие наиболее частотные метафоры. Для репрезентации коронавирусной инфекции COVID-19 характерными образами стали «вирус — монстр», «вирус — преступник», «вирус — болото», «вирус — оковы», «вирус — ловушка». Для репрезентации образа медицинского работника авторами демотиваторов использованы метафоры «врач — воин», «врач — супергерой», «врач — чемпион», «врач — дезинсектор», «врач — строитель», «врач — ангел-хранитель». Демонстрируя указанные метафорические характеристики объектов, авторы демотиваторов моделируют желательное восприятие аудиториями данных объектов, а именно — акцентируют внимание аудитории на скорости распространения заболевания, его поражающем воздействии, значимости соблюдения карантинных мер, выражают благодарность и признательность медицинским работникам за самоотверженный труд и спасение жизней пациентов.

Ключевые слова:

поликодовый текст; демотиватор; метафора; вербальный компонент; иконический компонент.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The study examines the metaphors presented in demotivational posters during the COVID-19 pandemic. Images related to healthcare workers and the coronavirus infection are identified. The iconic (and less frequently verbal) components of the demotivational posters are analyzed, which explicitly convey the author's assessment of these objects and model their perception by the audience. The most frequent metaphors identified in the study include 'virus as a monster', 'virus as a criminal', 'virus as a swamp', 'virus as shackles', and 'virus as a trap' to represent the COVID-19 infection. Metaphors such as 'doctor as a warrior', 'doctor as a superhero', 'doctor as a champion', 'doctor as a disinsector', 'doctor as a builder', and 'doctor as a guardian angel' are used by the authors of the demotivational posters to represent healthcare workers. By demonstrating these metaphorical characteristics of the objects, the authors of the demotivational posters model the desired perception of these objects by the audience, emphasizing the speed of disease spread, its devastating impact, the importance of adhering to quarantine measures, and expressing gratitude and appreciation to healthcare workers for their selfless work and for saving patients' lives.

Key words:

polycoded text; demotivator; metaphor; verbal component; iconic component.

Метафорические переосмысления образа медицинского работника и образа COVID-19 в демотиваторах периода пандемии

© Гукосьянц О. Ю., 2023

1. Введение = Introduction

Широкий спектр возможностей для построения сообщений и информирования общества, предоставляемый онлайн-пространством как коммуникативной средой, активно используется для реализации различных авторских интенций, в том числе заключающихся в манипуляции сознанием пользователей. Степень воздействия и скорость охвата аудитории в данном случае усиливается по мере увеличения доступности материалов соответствующего содержания и в зависимости от формы предоставления материалов реципиентам. Коррекция сознания и поведения индивидов достижима во многом благодаря выбору удачных средств и способов транслирования заложенного смысла. Именно поэтому мультимодальные тексты, построенные на единстве, комбинации знаковых систем, вмещающие в себя разные объемы в неодинаковой степени гармонирующих друг с другом вербальных и невербальных компонентов, задействующие широкий спектр каналов коммуникации и воспринимаемые соответствующими человеческими анализаторами, обладают высокой популярностью и применяются, в числе прочего, с целью распространения сообщений об опасности появившейся новой коронавирусной инфекции COVID-19, построения имиджа медицинского работника, самоотверженно спасающего жизни пациентов, зараженных вирусом.

Значительное внимание при построении демотиватора отводится как формированию вербального компонента, грамотному подбору авторами стилистических приемов, так и оформлению визуального компонента, цветовым решениям, графическим приемам, которые содействуют в моделировании желаемого восприятия пользователя, в осуществлении внушения, достигаемого с помощью демотиватора. Существенное число демотиваторов, созданных в обозначенный период, объективируя имеющиеся знания о новых реалиях, появившихся в жизни людей в связи с распространением опасной инфекции, были построены на основе метафорического переноса.

Настоящая статья ставит **целью** рассмотреть наиболее типичные метафорические образы, олицетворяющие медицинского работника и опасную инфекцию, отображенные в иконической (реже иконической и вербальной) части демотиваторов, появившихся в период пандемии, эксплицирующие авторскую оценку данных объектов и моделирующие их восприятие аудиторией. Хронологическими рамками исследования стал период: январь 2020 года — декабрь 2022 года.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Неотъемлемой составляющей виртуального общения в интернет-среде сегодня становятся семиотически осложненные [Анисимова, 1996; Березин, 2003; Ворошилова, 2013; Пиле, 2017] поликодовые тексты, состоящие «из нескольких разнородных единиц, являющихся при этом функционально и семантически связанными и представляющими изначально одно структурно неделимое целое (один компонент), восприятие и интерпретация которого зависят от всех составных элементов в равной степени» [Громова, 2016, с. 156—157]. Подобные тексты, представляющие собой комплексные формирования, в работах отечественных лингвистов именуются как «креолизированные» [Громова, 2016; Сорокин и др., 1990; Анисимова, 2003; Окунева и др., 2017; Стуколова и др., 2020], «поликодовые» [Максименко, 2012; Чернявская, 2009; Сонин, 2005; Сенцова, 2017], «мультимодальные» [Кибрик, 2010; Кибрик и др., 2018]. Однако во всех вышеуказанных случаях под данными вариантами наименований понимаются сложные текстовые образования, в которых вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на всестороннее воздействие на адресата [Ворошилова, 2006, с. 187]. «Одним из типов креолизованного текста» выступают демотиваторы, «созданные по формальным критериям (черный фон, текст-слоган белого цвета и пояснение слога-на, набранное более мелким шрифтом, чем сам слоган)» [Лутовинова, 2016, с. 29]. Согласно определению, предлагаемому Ю. В. Щуриной, демотиватор представляет собой «составленное по определенному формату изображение, состоящее из рисунка и комментирующей его надписи-слогана» [Щурина, 2012, с. 405]. Изучение феномена демотиватора и выявление присущих ему свойств, а именно «ориентации на массовую аудиторию, социальной оценочности, включенности в медиадискурс, способности транслировать актуальную идеологию и оперативно отзываться на злободневные темы» [Сурикова, 2020, с. 47], позволили рассматривать его как жанр массмедиа (подробнее об этом см. [Сурикова, 2020; Баслина и др., 2014; Бугаева, 2011]).

В современных работах под *демотиватором* понимается модульный письменный текст, который «предполагает как минимум изображение или

визуализацию вербальной части, но чаще сочетает три компонента: языковую семантику, семантику ее визуализации, семантику изображения» [Сурикова, 2020, с. 44]. Предлагая типологию рекламных видеовербальных (термин, используемый О. В. Поймановой) текстов по гетерогенности, О. В. Пойманова разграничивает их на тексты с нулевой степенью гетерогенности (чисто вербальный или чисто иконический) и ненулевой степенью — представляющие собой сочетание вербальных и изобразительных компонентов [Пойманова, 1997].

В рамках настоящего исследования в контексте освещенной ранее цели рассмотрению подверглись демотиваторы, сочетающие в себе вербальную часть и иконическую часть, а также тексты без вербальной части. Как справедливо отмечает Т. И. Сурикова, «отсутствие одной из информационных семиотических составляющих жанра (*демотиватора*) не отменяет его поликодовую природу» [Сурикова, 2020, с. 41]. Связь текстов без вербальной части с вербальным языком ученый видит 1) в визуализации символических деталей концепта, 2) во включенности в типичный нарративный сценарий, 3) ввиду существования вторичной знаковой системы, в которой каждый знак предполагает словесное предписание [Сурикова, 2020, с. 41].

Неделимый информационный потенциал демотиватора, создаваемый языковыми и неязыковыми средствами, определяет общий прагматический эффект всей структуры (подробнее см. [Горбачева и др., 2021; Krzysztof, 2014; Wiggins et al., 2014; Grundlingh, 2017]). При этом невербальный компонент (иконическая часть) может являться носителем информации, дублирующей вербальную составляющую или согласующейся с ней, способен предоставлять дополнительную к вербальной составляющей информацию или же не иметь прямой связи с вербальным компонентом [Анисимова, 1996].

Семантика вербального компонента демотиватора неотделима от семантики иконического компонента, поскольку изначально данные тексты задумываются авторами и функционируют в дальнейшем как единые комплексные образования. Как подчеркивает Е. Е. Анисимова, «изображения и слова в поликодовом сообщении не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [Анисимова, 1996, с. 11]. Следовательно, только осуществляя параллельное декодирование, можно постичь смысл, заложенный автором при создании поликодовых текстов, к числу которых относятся, в частности, демотиваторы. Процесс двойного декодирования заложенной в демотиваторе информации (извлечение концепта изображения — «наложение» на концепт вербального текста — взаимодействие двух концептов — создание единого общего концепта демотиватора (подробнее об этом см.

[Головина, 1986; Анисимова, 1996])) требует от реципиента осуществления тщательной процедуры интерпретации и реконструкции смысла, изложенного в вербальной и иконической частях. Рассуждая о требованиях, необходимых участникам общения для создания / восприятия паралингвистически активных текстов, особую группу которых составляют демотиваторы, Е. Е. Анисимова перечисляет следующие: синтетическое восприятие текста, умение кодировать / декодировать информацию, передаваемую вербальными и невербальными знаками, наличие эстетического вкуса [Анисимова, 1996]. Только обладая схожим коммуникативным, социальным, культурным опытом, адресат сможет воспринять заложенный автором смысл. Соответственно, для оказания нужного прагматического эффекта на значительный объем аудитории, различной по возрасту, профессиональной подготовке, полу, образованию, демотиватор должен содержать дешифруемые большинством реципиентов вербальные и визуальные компоненты, что особенно актуально в случае необходимости переосмысления и конструирования смысла.

Формирование представления о некотором объекте, событии, изменении отношения к данному объекту, событию возможно, в числе прочего, благодаря «употреблению слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии» [Ахманова, 1969], то есть при помощи метафоры. Возможность метафоры влиять на восприятие и понимание текста, функционировать «в качестве механизма когнитивно-дискурсивного моделирования действительности» [Калашникова, 2006, с. 7] бесспорна. Являясь скрытым образным сравнением, метафора способна «вызывать рефлексию, запускать через оценку и интерпретацию образа, лежащего в ее основе, механизм переосмысления фактуальных данных» [Зубкова, 2009, с. 9], в чем проявляется интенциональная заданность метафоры «как маркера концептуально значимой информации текста» [Зубкова, 2009, с. 9]. При этом понимание метафоры как способа познания и объяснения мира тем интересно, что в «метафорическом зеркале», специфичном для каждого этапа общественного развития, «вне зависимости от чьих-либо намерений фиксируется подлинная картина общественного самосознания», что подтверждает факт, что «система базисных метафор — это своего рода ключ к пониманию “духа времени”» [Чудинов, 2001 с. 31].

Уточним, что выбранный материал исследования, которым выступили демотиваторы, обеспечил возможность проанализировать метафорические переносы, осуществляемые не только вербальным компонентом поликодового текста, но и его иконической частью. Как справедливо отмечает М. В. Терских, анализируя визуальные метафоры, функционирующие в социальной рекламе, «все преимущества механизма метафорической “упа-

ковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки» [Терских, 2016, с. 363]. Данным фактом объясняется значительное количество примеров визуальной метафоры, наличествующей в материале настоящего исследования — демотиваторах, появившихся в период пандемии. В рамках исследования мы исходим из утверждения о том, что языковая метафора и визуальная метафора, присутствующие в рассматриваемых текстах, обеспечивают апеллирование к чувственному восприятию индивида в процессе высокого эмоционально напряженного периода, которым явилась пандемия COVID-19, осуществляют воздействие на аудиторию при транслировании информации, посвященной злободневным вопросам (высокой скорости распространения заболевания, росту числа зараженных и числа летальных исходов, появлению лекарственных средств и героизму медицинских работников), и, следовательно, служат инструментом достижения нужного прагматического эффекта.

Поскольку интеграция метафоры в сообщение в случае с поликодовыми текстами, а именно демотиваторами, обеспечивалась как на вербальном, так и на иконическом уровнях, в рамках настоящей работы анализу подверглись как вербальные, так и визуальные метафоры, наблюдаемые в отобранных методом аспектной выборки из социальной сети ВКонтакте, на сервисе Яндекс.Картинки и иных развлекательных сайтах и порталах сети Интернет статических поликодовых текстах (демотиваторах) (более 300 единиц материала), посвященных распространению сообщений об опасности появившейся новой коронавирусной инфекции COVID-19, построению имиджа медицинского работника, спасающего жизни пациентов, зараженных вирусом.

Указанная цель работы достигалась с помощью методов контент-анализа и семиотического анализа, позволивших разложить поликодовые тексты на составные компоненты, описательного и сравнительного методов, позволивших определить типы семантических преобразований исходных значений и описать особенности их проявлений, а также методов синтеза и обобщения полученных результатов.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Раскрытие интенционального настроения автора демотиватора — многоэтапный процесс, включающий в себя декодирование вербального компонента, иконического компонента, осознание типа их корреляции и раскрытие смысла, рождаемого в процессе их взаимодействия. Продуктивным инструментом формирования у реципиента необходимого автору текста эмоционального состояния и настроения выступают различные приемы, тропы

и фигуры, среди которых высокой популярностью пользуется метафора. Демонстрируя метафорические характеристики объекта, выражаемые как с помощью языковых средств, так и при помощи изображений, автор моделирует желательное для него восприятие аудиторий данного объекта или события. При этом визуальная информация, как подчеркивает М. В. Терских, «быстрее проникает в сознание реципиента, формирует впечатление, а впоследствии лучше закрепляется в памяти» [Терских, 2016, с. 364].

Образ в метафорическом воплощении, который может быть «прочитан» при комплексном восприятии его составляющих, внутренняя структура которого основана «не только на взаимодействии различных знаковых единиц, но и на взаимодействии нескольких образов», М. Б. Ворошилова предлагает называть *креолизованной метафорой* [Ворошилова, 2012, с. 98].

Комплексный метафорический образ, формируемый в поликодовых текстах, Л. С. Большакова в диссертационном исследовании именует *лингвовизуальной метафорой* [Большакова, 2008], С. В. Канашина, И. В. Зыкова, Л. В. Лаенко, А. М. Душкова в работах [Канашина, 2019; Зыкова, 2022; Лаенко и др., 2021] называют *полимодальной метафорой*, Ч. Форсвилл — *мультимодальной метафорой (multimodal metaphor)* [Forceville, 2009].

Применительно к демотиваторам, рассказывающим об опасности появившейся новой коронавирусной инфекции COVID-19, а также демотиваторам, посвященным построению имиджа медицинского работника, самоотверженно спасающего жизни пациентов, зараженных вирусом, применение метафорического переноса при создании иконического (реже вербального) компонента поликодового текста является достаточно характерным. Согласно М. В. Терских, создание сообщений, базирующихся исключительно или преимущественно на изобразительном коде, возможно благодаря использованию типизированных метафорических переносов [Терских, 2017, с. 79], что подтверждается во многом настоящей выборкой.

Базовый принцип визуализации рассматриваемых сообщений — изображение опорных, эталонных символов, стереотипных ассоциаций, понятных сопоставлений.

3.1. Метафорические переосмысления, наблюдаемые в демотиваторах, рассказывающих об опасности появившейся новой коронавирусной инфекции COVID-19

Наиболее частотным типом метафорического переосмысления в анализируемой выборке явилось изображение коронавируса в образе монстра — безобразного враждебного существа (рис. 1, рис. 2). Рассматривая феномен монструозности, Е. Н. Шапинская определяет «монстра» как «Другого», «существо, не вписывающееся в рамки нормы, эстетических и этических представлений, выработанных в культуре и социуме» [Шапинская, 2019].



Рис. 1. Реализация метафорического переноса «вирус — монстр» [АА]

Визуализация монструозности, представление вируса как чудовища, страшного создания, совершающего злые деяния в мире людей, заставляет задуматься об объекте, являющемся жертвой данной сущности. Реконструируя смысл, изложенный в демотиваторах, презентующих метафорический перенос «вирус — монстр», реципиент в качестве «жертвы монстра» позиционирует себя, испытывает страх, беспомощность и уязвимость, обеспечивая тем самым достижение авторской интенции. В демотиваторе, представленном на рисунке 1, метафоричны и вербальный текст, и визуальный компонент. Образ монстра, выпускающего сферические частицы, которыми принято изображать вирионы коронавируса, соотносится с именованнием данного создания *Корона-монстр*, акцентированием его опасности (*Он атакует*) и возможности защититься (*Чем его победить*).

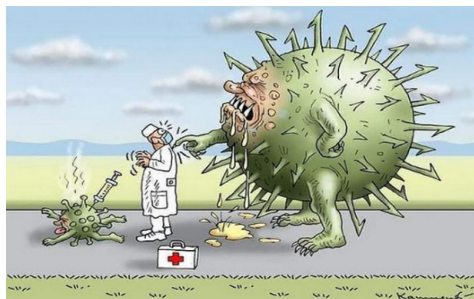


Рис. 2. Реализация метафорического переноса «вирус – монстр» [Там же]

Примером, в котором отражена аналогичная метафора «вирус — монстр», является рисунок 2, в котором, при отсутствии вербального компонента, визуальная составляющая легко декодируется и достигает желаемого устрашающего адресата эффекта.

Заболевание, виновное в гибели миллионов людей, изображалось в иконической части демотиваторов в образе лица, совершившего преступление и требующего уголовного преследования. Последствия инфицирования вирусом, проявившиеся в нанесении физического вреда, покушении на жизнь и лишении жизни миллионов людей, объясняют сравнение вируса с преступником, применение криминальной метафоры в демотиваторах.

Быстрое распространение вируса спровоцировало вспышку эпидемии. Одним из способов сдерживания инфекции стало введение карантинных мер. Изображение вируса в виде трясины, затягивающей в бездну страданий, выбраться из которой человеку не представляется возможным (метафора «вирус — болото»), в виде оков как ограничителей свободы людей (метафора «вирус — оковы»), в виде ловушки (рис. 3), подстерегающей людей на выходе из дома и готовой захлопнуться в любой момент (метафора «вирус — ловушка»), достаточно репрезентативны и заставляют переосмыслить причины введения строгих мер по сдерживанию распространения вируса и следовать рекомендациям.

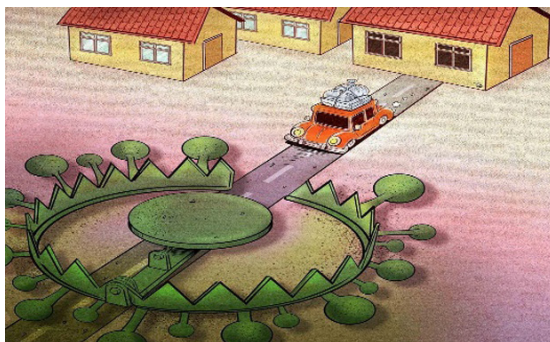


Рис. 3. Реализация метафорического переноса «вирус — ловушка» [Там же]

Описывая социальную характеристику слова *болото* и приобретение им метафорических смыслов, Т. В. Леонтьева и В. М. Мокиенко в качестве свойственных ему смыслов выделяют ‘застой в общественной жизни’ и даже ‘смерть’, что поддерживается отсылками к первичному значению слова и связанным с ним представлениям о болоте как топи, где гибнут люди и животные [Леонтьева и др., 2021]. Данные характеристики, присущие болоту и актуализированные в изображении и вербальном компоненте демотиватора, обеспечивают закладываемый автором прагматический эффект.

3.2. Метафорические переосмысления, наблюдаемые в демотиваторах, рассказывающих о труде медицинских работников, спасающих жизни пациентов, зараженных коронавирусной инфекцией COVID-19

Сравнение пандемии COVID-19 с войной объясняет самый популярный метафорический образ медика, презентуемый в демотиваторах: «врач — воин». Вооруженные только шприцами врачи-воины сражаются врукопашную с врагом на поле битвы (рис. 4), взявшись за руки и выстроившись кольцом врачи-воины держат оборону (рис. 5).

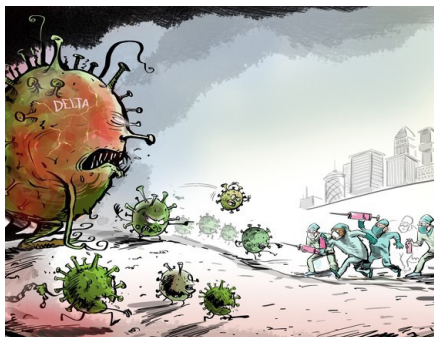


Рис. 4. Реализация метафорического переноса «врач – воин» [АА]



Рис. 5. Реализация метафорического переноса «врач — воин» [АА]

Описывая метафорический перенос, присущий тематической группе «Наименование лиц и совокупности лиц, имеющих прямое и косвенное отношение к боевым действиям и военной службе», к которой относится лексема *воин*, Н. В. Федотова заключает, что «одним из оснований переноса становится семантический компонент “поведение”, то есть метафорическое значение образуется в результате перенесения особенностей поведе-

ния человека, имеющего отношение к военным действиям, на человека, не являющегося представителем военной структуры и / или находящегося вне ситуации, связанной с военными действиями, реже — на другой объект» [Федотова, 2022, с. 45]. Именно храбрость, готовность сражаться, освобождать и спасать — те качества, которые сближают образ врача и образ воина, указывая на решительность и героизм представителей обеих профессий.

Восхищение и возвеличивание медицинских работников, признание их заслуг в борьбе с коронавирусом присутствует в демотиваторах, изображающих медиков супергероями. В частности, на рисунке 6 метафора «врач — супергерой» является ключевой и задает стимул для разворачивания основного метафорического образа и интерпретации текста. Иконическая часть демотиватора (рис. 6), представляющая медицинского работника в одном ряду с героями комиксов, спасающих планету от врагов, а значит, и обладающего сверхъестественными способностями, согласуется с вербальной частью (*Nurse — Superhero*).



Рис. 6. Реализация метафорического переноса «врач — супергерой» [Там же]

Распространенной метафорой в анализируемом материале стал перенос по сходству с чемпионами — боксерами, борцами армрестлинга, игроками в шахматы и бильярд, чьими противниками становятся частицы коронавируса, терпящие абсолютное поражение (рис. 7). «Состязательный характер спорта, присущий многим сферам человеческого бытия и сближающий их со спортивными реалиями, позволяет проводить соответствующие аналогии и концептуализировать жизнь человека как “состязание” со своими “правилами игры”» [Кириллова, 2011, с. 10]. Образ врача, предстающего перед нами чемпионом, побеждающим соперника — коронавируса, оказывает должное воздействие на реципиента, порождая у него желание оказать поддержку в нелегком противостоянии.

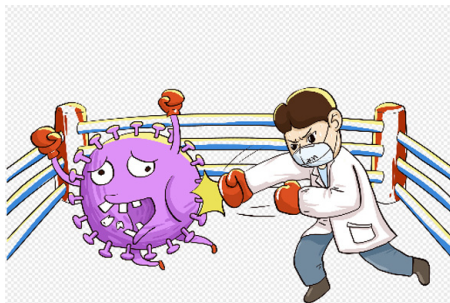


Рис. 7. Реализация метафорического переноса «врач — чемпион» [Там же]

Одним из типов метафорических переосмыслений, присутствующих в демотиваторах периода пандемии, является изображение врача в виде дезинсектора, облаченного в защитный костюм, вооруженного дустером и распыляющим специальные средства для борьбы с вредителем — убегающим в панике коронавирусом (рис. 8).



Рис. 8. Реализация метафорического переноса «врач — дезинсектор» [Там же]

Врачи представлены также в виде строителей, прокладывающих дорогу спасения для своих пациентов, и в виде неизменных ангелов-хранителей (рис. 9), оберегающих инфицированных и отслеживающих процесс их выздоровления.

Представленные выше примеры метафорических образов врача и заболевания ярко и четко характеризуют восприятие обществом реальности, разворачивающейся в период пандемии COVID-19. Осознание происходящего и формирование определенного настроения породили случаи ори-



Рис. 9. Реализация метафорического переноса «врач – ангел-хранитель» [Там же]

гинальной метафоризации и затронули как образ опасного заболевания, поражающего человека, так и образ врача, совершающего невозможное, спасающего жизни пациентов и вселяющего уверенность в благополучном для человечества исходе.

4. Заключение = Conclusions

Посредством метафорической характеристики объекта описания может эксплицироваться способ его толкования (интерпретации, авторского отношения к герою), что позволяет моделировать способ его восприятия читателем, осуществляя определенное внушение [Зубкова, 2009, с. 8—9]. При этом воздействие вербальной метафоры на формирование определенного отношения адресата к высказываемой идее и изображаемому персонажу усиливается многократно благодаря передаче метафорических характеристик объекта при помощи визуальных компонентов. Взаимодействие вербальных и иконических компонентов при построении метафоры, а также метафорический перенос, присутствующий исключительно в иконической части демотиваторов, рассматривались в данной работе на примере анализа демотиваторов, посвященных опасному коронавирусу, охватившему всю планету, и героическому труду медицинских работников в период пандемии COVID-19.

Отмечено, что самым распространенным средством презентации вируса стали метафоры «вирус — монстр», «вирус — преступник», «вирус — болото», «вирус — оковы», «вирус — ловушка». Данные образы

призваны обратить внимание аудитории на скорость распространение заболевания, его поражающее воздействие, значимость соблюдения карантинных мер. Благодарность и признательность медицинским работникам за самоотверженный труд и спасение жизней пациентов отразились в рассматриваемых демотиваторах посредством изображения медиков в образах воинов, супергероев, чемпионов, дезинсекторов, строителей и ангелов-хранителей.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

Источники и принятые сокращения

1. АА — *Архив* авторов.
2. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / О. С. Ахманова. — Издание второе, стереотипное. — Москва : Советская энциклопедия — Режим доступа : <https://scicenter.online/lingvistika-obschaya-scicenter/slovar-lingvisticheskikh-terminov-izdanie.html> (дата обращения: 12.10.2023).

Литература

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва : Academia, 2003. — 122 с. — ISBN 5-7695-0961-9.
2. *Анисимова Е. Е.* О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. — 1996. — № 5. — С. 74—85.
3. *Баслина Е. Ю.* Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора / Е. Ю. Баслина // Ярославский педагогический вестник. — 2014. — Т. 1, № 1. — С. 135—140.
4. *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — Москва : Рип-Холдинг, 2003. — 174 с. — ISBN 5-900045-41-2.
5. *Большакова Л. С.* Метафора в англоязычном поликодовом тексте : на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : диссертация ... кандидата филологических наук / Л. С. Большакова. — Самара, 2008. — 186 с.
6. *Бугаева И. В.* Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации : жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И. В. Бугаева // Стил. — 2011. — № 10. — С. 147—158.
7. *Ворошилова М. Б.* Креолизованная метафора : первые зарисовки / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2012. — № 4 (42). — С. 94—99.
8. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст : аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — № 1 (20). — С. 180—189.
9. *Ворошилова М. Б.* Политический креолизованный текст : ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. — Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2013. — 193 с. — ISBN 978-5-7186-0543-3.
10. *Головина Л. В.* Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста : диссертация ... кандидата филологических наук / Л. В. Головина. — Москва, 1986. — 173 с.

11. Громова Н. С. Специфика интерпретации многокомпонентного креолизованного текста / Н. С. Громова // Вестник Костромского государственного университета. — 2016. — Т. 22, № 2. — С. 156—160.
12. Зубкова Г. В. Метафорическое переосмысление как механизм формирования психологического типа литературного героя : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Г. В. Зубкова. — Ставрополь, 2009. — 23 с.
13. Зыкова И. В. Полимодальная метафора в киноискусстве : современные векторы изучения / И. В. Зыкова // Когнитивные исследования языка. — 2022. — № 4 (51). — С. 223—229.
14. Калашникова Л. В. Метафора как механизм когнитивно-дискурсивного моделирования действительности (на материале художественных текстов) : автореферат диссертации ... доктора филологических наук / Л. В. Калашникова. — Волгоград, 2006. — 35 с.
15. Канашина С. В. Специфика функционирования полимодальной метафоры в англоязычных интернет-мемах / С. В. Канашина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т. 12, № 11. — С. 308—311. — DOI: 10.30853/filnauki.2019.11.65.
16. Кибрик А. А. Мультиканальные корпуса: вчера, сегодня, завтра / А. А. Кибрик, О. В. Федорова, В. И. Подлесская // Гуманитарные чтения РГГУ — 2017 : пути преобразования общества и их осмысление в гуманитарных науках: войны — революции — реформы. — Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2018. — С. 499—511.
17. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика / А. А. Кибрик // Когнитивные исследования. — 2010. — Т. 4. — С. 134—152.
18. Кириллова Ю. Н. Спортивная концептуальная метафора в современном немецкоязычном дискурсе СМИ : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Ю. Н. Кириллова. — Барнаул, 2011. — 22 с.
19. Лаенко Л. В. Полимодальная метафора в пространстве дескриптивного фрагмента художественного текста / Л. В. Лаенко, А. М. Душкова // Когнитивные исследования языка. — 2021. — № 3 (46). — С. 548—551.
20. Леонтьева Т. В. Метафора болота в характеристиках социума / Т. В. Леонтьева, В. М. Мокиенко // Вестник Томского государственного университета. — 2021. — № 465. — С. 13—21. — DOI: 10.17223/15617793/465/2.
21. Лутовинова О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества / О. В. Лутовинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2016. — Т. 15, №3 — С. 28—36. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.3.3
22. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии / О. И. Максименко // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2012. — № 2. — С. 93—102.
23. Окунева И. А. Особенности использования структурных компонентов креолизованных текстов в зарубежной учебной книге: моменты концептуальной инверсии [Электронный ресурс] / И. А. Окунева, В. В. Латун // Мир науки. — 2017. — Т. 5, № 2. — Режим доступа : <http://mir-nauki.com/PDF/46PDMN217.pdf> (дата обращения: 12.10.2023).
24. Пиле И. А. Текст как поликодовое явление / И. А. Пиле // Дизайн СМИ : тренды XXI века. — 2017. — № 3. — С. 67—76.
25. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / О. В. Пойманова. — Москва, 1997. — 24 с.

26. Сенцова В. А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике (I сертификационный уровень) : диссертация ... кандидата педагогических наук / В. А. Сенцова. — Санкт-Петербург, 2017. — 184 с.
27. Сложность восприятия демотиваторов и мемов: экспериментальное исследование / А. В. Горбачева, А. А. Берлин Хенис, А. Н. Пучкова, М. А. Осадчий // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2021. — Т. 20, № 2. — С. 74—86. — DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.2.7.
28. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин. — Москва : Ин-т языкознания РАН, 2005. — 219 с. — ISBN 5-902849-02-0.
29. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия : коллективная монография / отв. ред. Р. Г. Котов. — Москва : Наука, 1990. — С. 180—186. — ISBN 5-02-010983-5.
30. Стуколова Е. А. Креолизованный Интернет-текст как средство эффективной подготовки будущего учителя иностранного языка [Электронный ресурс] / Е. А. Стуколова, Т. В. Ежова // Мир науки. — 2020. — Т. 8, № 4. — Режим доступа : <https://mir-nauki.com/PDF/52PDMN420.pdf> (дата обращения: 12.10.2023).
31. Сурикова Т. И. Демотиватор в медиадискурсе: границы и свойства жанра / Т. И. Сурикова // Медиалингвистика. — 2020. — Т. 7, № 1. — С. 29—50. — DOI: 10.21638/spbu22.2020.103.
32. Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы / М. В. Терских // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2017. — № 3 (16). — С. 76—84.
33. Терских М. В. Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. — 2016. — № 10. — С. 362—386.
34. Федотова Н. В. Военная метафора в современном русском дискурсе : диссертация ... кандидата филологических наук / Н. В. Федотова. — Воронеж, 2022. — 291 с.
35. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. — Москва : Либроком, 2009. — 248 с. — ISBN 978-5-397-00289-9.
36. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале / А. П. Чудинов // Русская речь. — 2001. — № 3. — С. 31—37.
37. Шапинская Е. Н. Монстр как культурный герой: репрезентация монструозности в массовой культуре (начало) [Электронный ресурс] / Е. Н. Шапинская // Культура культуры. — 2019. — № 2. — Режим доступа : <http://cult-cult.ru/monster-as-a-cultural-hero-representations-of-monstrosity-in-popular-culture/> (дата обращения: 12.10.2023).
38. Щурина Ю. В. Демотиватор как комический речевой жанр интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал. — Барнаул : Изд-во Алтайского государственного педагогического университета, 2012. — С. 405—407.
39. Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework : agendas for research / C. Forceville // Multimodal metaphor. — 2009. — № 2. — P. 19—35.
40. Grundlingh L. Memes as Speech Acts / L. Grundlingh // Social Semiotics. — 2017. — № 28 (2). — P. 1—22. — DOI: 10.1080/10350330.2017.1303020.
41. Krzysztof. O. Demotivators as Deprecating and Phatic Multimodal Communicative Acts / O. Krzysztof // Multimodal Epistemologies : Towards an Integrated Framework. — New York : Routledge, 2014. — P. 28—49. — DOI: 10.13140/RG.2.2.28252.51849.

42. Wiggins B. E. Memes as Genre : A Structural Analysis of the Memescape / B. E. Wiggins, G. B. Bowers // *New Media & Society*. — 2014. — № 1 (21). — P. 1—21. — DOI: 10.1177/1461444814535194.

Статья поступила в редакцию 11.09.2023,
одобрена после рецензирования 14.11.2023,
подготовлена к публикации 20.11.2023.

Material resources

AA — Authors' Archive. (In Russ.).

Akhmanova, O. S. Dictionary of linguistic terms. In: *Second edition, stereotypical*. Moscow: Soviet Encyclopedia. Available at: <https://scicenter.online/lingvistika-obschaya-scicenter/slovar-lingvisticheskikh-terminov-izdanie.html> (accessed: 10.12.2023). (In Russ.).

References

- Anisimova, E. E. (1996.). On the integrity and coherence of a creolized text (towards the formulation of the problem). *Philological Sciences*, 5: 74—85. (In Russ.).
- Anisimova, E. E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication (based on the material of creolized texts)*. Moscow: Academia. 122 p. ISBN 5-7695-0961-9. (In Russ.).
- Baslina, E. Yu. (2014). Demotivational poster as a speech genre of online humor. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 1 (1): 135—140. (In Russ.).
- Berezin, V. M. (2003). *Mass communication: essence, channels, actions*. Moscow: Rip-Holding. 174 p. ISBN 5-900045-41-2. (In Russ.).
- Bolshakova, L. S. *Metaphor in English polycode text: on the material of British and American music videos*: PhD. Diss. Samara, 2008. 186 p. (In Russ.).
- Bugaeva, I. V. (2011). Demotivators as a new genre in Internet communication: genre features, functions, structure, stylistics. *Style*, 10: 147—158. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. (2009). *Text linguistics: polycode, intertextuality, interdiscursivity*. Moscow: Librocom. 248 p. ISBN 978-5-397-00289-9. (In Russ.).
- Chudinov, A. P. (2001). Russia in a metaphorical mirror. *Russian speech*, 3: 31—37. (In Russ.).
- Fedotova, N. V. *Military metaphor in modern Russian discourse*: PhD. Diss. Voronezh, 2022. 291 p. (In Russ.).
- Forceville, C. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. *Multimodal metaphor*, 2: 19—35.
- Golovina, L. V. *Mutual influence of iconic and verbal signs in the semantic perception of text*: PhD. Diss. Moscow, 1986. 173 p. (In Russ.).
- Gorbacheva, A. V., Berlin Henis, A. A., Puchkova, A. N., Osadchiy, M. A. (2021). The complexity of perception of demotivators and memes: an experimental study. *Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics*, 20 (2): 74—86. DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.2.7. (In Russ.).
- Gromova, N. S. (2016). Specifics of interpretation of a multi-component creolized text. *Bulletin of Kostroma State University*, 22 (2): 156—160. (In Russ.).
- Grundlingh, L. (2017). Memes as Speech Acts. *Social Semiotics*, 28 (2): 1—22. DOI: 10.1080/010350330.2017.1303020.
- Kalashnikova, L. V. *Metaphor as a mechanism of cognitive-discursive modeling of reality (based on literary texts)*: author's abstract of Doct Diss. Volgograd, 2006. 35 p. (In Russ.).

- Kanashina, S. V. (2019). Specificity of the functioning of multimodal metaphor in English-language Internet memes. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 12 (11): 308—311. DOI: 10.30853/filnauki.2019.11.65. (In Russ.).
- Kibrik, A. A. (2010). Multimodal linguistics. *Cognitive research*, 4: 134—152. (In Russ.).
- Kibrik, A. A., Fedorova, O. V., Podlesskaya, V. I. (2018). Multichannel buildings: yesterday, today, tomorrow. In: *Humanitarian readings of the Russian State University for the Humanities — 2017: ways of transforming society and their understanding in the humanities: wars — revolutions — reforms*. Moscow: Russian State Humanitarian University. 499—511. (In Russ.).
- Kirillova, Yu. N. *Sports conceptual metaphor in modern German-language media discourse*: author's abstract of PhD Diss. Barnaul, 2011. 22 p. (In Russ.).
- Krzysztof, O. (2014). Demotivators as Deprecating and Phatic Multimodal Communicative Acts. In: *Multimodal Epistemologies : Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge. 28—49. DOI: 10.13140/RG.2.2.28252.51849.
- Laenko, L. V., Dushkova, A. M. (2021). Multimodal metaphor in the space of a descriptive fragment of a literary text. *Cognitive studies of language*, 3 (46): 548—551. (In Russ.).
- Leontyeva, T. V., Mokienko, V. M. (2021). Metaphor of a swamp in the characteristics of society. *Bulletin of Tomsk State University*, 465: 13—21. DOI: 10.17223/15617793/465/2. (In Russ.).
- Lutovinova, O. V. (2016). Demotivator as a type of network creativity. *Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics*, 15 (3): 28—36. DOI: 10.15688/jvol-su2.2016.3.3. (In Russ.).
- Maksimenko, O. I. (2012). Polycode vs. creolized text: the problem of terminology. *Bulletin of RUDN University. Series Theory of Language. Semiotics. Semantics*, 2: 93—102. (In Russ.).
- Okuneva, I. A., Latun, V. V. (2017). *Features of the use of structural components of creolized texts in a foreign educational book: moments of conceptual inversion*. *World of Science*, 5 (2). Available at: <http://mir-nauki.com/PDF/46PDMN217.pdf> (accessed: 10.12.2023). (In Russ.).
- Pile, I. A. (2017). Text as a polycode phenomenon. *Media design: trends of the 21st century*, 3: 67—76. (In Russ.).
- Poimanova, O. V. *Semantic space of video-verbal text*: author's abstract of PhD Diss. Moscow, 1997. 24 p. (In Russ.).
- Sentsova, V. A. *Polycode texts as a means of teaching Russian grammar to Italian students (I certification level)*: PhD. Diss. St. Petersburg, 2017. 184 p. (In Russ.).
- Shapinskaya, E. N. (2019). Monster as a cultural hero: representation of monstrosity in mass culture (beginning). *Culture of culture*, 2. Available at: <http://cult-cult.ru/monster-as-a-cultural-hero-representations-of-monstrosity-in-popular-culture/> (accessed: 10.12.2023). (In Russ.).
- Shchurina, Yu. V. (2012.). Demotivator as a comic speech genre of Internet communication. In: *Functional-cognitive analysis of linguistic units and its applicative potential*. Barnaul: Publishing house of the Altai State Pedagogical University. 405—407. (In Russ.).
- Sonin, A. G. (2005). *Understanding polycode texts: cognitive aspect*. Moscow: Institute of Linguistics RAS. 219 p. ISBN 5-902849-02-0. (In Russ.).
- Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Creolized texts and their communicative function. In the book: Kotov, R. G. (ed.) *Optimization of speech influence: collective monograph*. Moscow: Science. 180—186. ISBN 5-02-010983-5. (In Russ.).

- Stukolova, E. A., Ezhova, T. V. (2020). Creolized Internet text as a means of effective training of a future foreign language teacher. *World of Science*, 8 (4). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/52PDMN420.pdf> (accessed: 10.12.2023). (In Russ.).
- Surikova, T. I. (2020). Demotivator in media discourse: boundaries and properties of the genre. *Medialinguistics*, 7 (1): 29—50. DOI: 10.21638/spbu22.2020.103. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2016). Specificity of visual metaphorization in the discourse of social advertising. *Linguoculturology*, 10: 362—386. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2017). Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising. *Bulletin of the Omsk State Pedagogical University. Humanities studies*, 3 (16): 76—84. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. (2006). Creolized text: aspects of study. *Political linguistics*, 1 (20): 180—189. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. (2012). Creolized metaphor: first sketches. *Political linguistics*, 4 (42): 94—99. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. (2013). *Political creolized text: keys to reading*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. 193 p. ISBN 978-5-7186-0543-3. (In Russ.).
- Wiggins, B. E., Bowers, G. B. (2014). Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape. *New Media & Society*, 1 (21): 1—21. DOI: 10.1177/1461444814535194.
- Zubkova, G. V. *Metaphorical rethinking as a mechanism for the formation of the psychological type of a literary hero: author's abstract of PhD Diss.* Stavropol, 2009. 23 p. (In Russ.).
- Zykova, I. V. (2022). Multimodal metaphor in cinema: modern vectors of study. *Cognitive studies of language*, 4 (51): 223—229. (In Russ.).

*The article was submitted 11.09.2023;
approved after reviewing 14.11.2023;
accepted for publication 20.11.2023.*