



Информация для цитирования:

Гукосьянц О. Ю. Стилистические приемы в демотиваторах периода пандемии COVID-19 и самоизоляции / О. Ю. Гукосьянц // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 3. — С. 127—148. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-127-148.

Gukosyants, O. Yu. (2024). Stylistic Techniques in Demotivational Posters During COVID-19 Pandemic and Self-Isolation Period. *Nauchnyi dialog*, 13 (3): 127-148. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-127-148. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

**Стилистические приемы
в демотиваторах периода
пандемии COVID-19
и самоизоляции**

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

**Stylistic Techniques
in Demotivational Posters
During COVID-19 Pandemic
and Self-Isolation Period**

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 research was carried out
with the support of the Russian Science
Foundation grant № 22-18-20091,
<https://rscf.ru/project/22-18-20091/>
at Pyatigorsk State University.

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Изучаются визуальные стилистические средства, используемые в иконическом компоненте демотиваторов периода пандемии и самоизоляции. Утверждается, что значительный воздействующий потенциал иконической составляющей демотиваторов стимулирует их авторов к созданию более выразительных визуальных компонентов. Достижение указанной задачи возможно посредством внедрения стилистических приемов не только в вербальный текст, но и в транслируемое с ним изображение. Отмечено, что наиболее частотным используемым визуальным стилистическим приемом в анализируемом материале является метафора. Воздействующий эффект в рассматриваемых демотиваторах достигался также с помощью присутствия в иконической части визуальной гиперболы, сравнений, аллюзии, контаминации, градации, каламбура, аллегории, параллелизма и антитезы. Выяснено, что стилистические приемы исключительно в иконической части присутствуют в 47 % рассмотренных поликодовых текстов (в 13 % случаев вербальный компонент отсутствовал полностью, в 34 % случаев представленный вербальный текст служил пояснением смысла, отраженного в иллюстрации). 53 % рассматриваемых поликодовых текстов продемонстрировали присутствие стилистических приемов как в иконической, так и вербальной частях. При этом дублирование стилистических приемов в вербальном тексте и в изображении характерно лишь для 33 % исследуемых демотиваторов.

Ключевые слова:

поликодовый текст; демотиватор; стилистический прием; воздействие изображений; визуальный код; вербальный компонент; иконический компонент.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This study examines the visual stylistic devices used in the iconic component of demotivators during the pandemic and self-isolation period. It is argued that the significant impact potential of the iconic component of demotivators stimulates their creators to produce more expressive visual components. Achieving this goal is possible through the implementation of stylistic techniques not only in the verbal text but also in the accompanying imagery. It is noted that the most frequently used visual stylistic device in the analyzed material is metaphor. The impactful effect in the examined demotivators was also achieved through the presence of visual hyperbole, comparisons, allusions, contamination, gradation, pun, allegory, parallelism, and antithesis in the iconic part. It was found that stylistic techniques exclusively in the iconic part are present in 47% of the analyzed polycodal texts (in 13% of cases, the verbal component was completely absent, in 34% of cases, the presented verbal text served as an explanation of the meaning reflected in the illustration). 53% of the examined polycodal texts demonstrated the presence of stylistic techniques in both the iconic and verbal parts. Furthermore, the duplication of stylistic techniques in the verbal text and the image is characteristic only for 33% of the analyzed demotivators.

Key words:

Polycodal text; demotivator; stylistic technique; image impact; visual code; verbal component; iconic component.



УДК 811.161.1'42::614.44

DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-127-148

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Стилистические приемы в демотиваторах периода пандемии COVID-19 и самоизоляции

© Гукосьянц О. Ю., 2024

1. Введение = Introduction

Демотиваторы как реакция на ключевые события, происходящие в обществе, представляют собой популярное средство осуществления целенаправленного воздействия и способствуют формированию общественного мнения. Тесная взаимосвязь элементов разных семиотических структур, характерная для демотиваторов, объясняет высокий манипулятивный эффект и популярность такого рода текстов в современной интернет-коммуникации.

Ю. В. Шурина определяет демотиватор как «составленное по определенному формату изображение, состоящее из рисунка и комментирующей его надписи-слогана» [Шурина, 2012, с. 405]. Однако изначальное понимание демотиватора как «изображения, состоящего из графического компонента в черной рамке и поясняющего его слогана, создающегося по особым правилам» [Бугаева, 2011, с. 148], сегодня трансформировалось. Черная рамка стала факультативным элементом; распространяемые тексты могут быть исключительно визуальными или исключительно вербальными, при этом «отсутствие одной из информационных семиотических составляющих жанра не отменяет его поликодовую природу» [Сурикова, 2020, с. 41].

В работах, посвященных лингвистическому изучению демотиваторов, они рассматриваются как речевой жанр интернет-коммуникации [Шурина, 2012; Брагина, 2014; Ухова, 2014; Бугаева, 2011], жанр медиадискурса [Сурикова, 2019], жанр современного фольклора и вид сетевого творчества [Салимова, 2021; Лутовинова, 2016; Винников, 2010].

Определяя функции, выполняемые демотиватором как «средством и формой общения современной молодежи» [Бугаева, 2011, с. 150], И. В. Бугаева обосновывает наличие коммуникативной, когнитивной, эмоционально-экспрессивной, волюнтаривной, метаязыковой, идеологической, эсте-

тической, аксиологической функций, а также выполнение демотиватором функции формирования реальности [Бугаева, 2011, с. 150—151].

О. В. Лутовинова обнаруживает различия между функциями, выполняемыми демотиваторами для их создателей, и функциями демотиваторов для «пользователей». Ученый говорит о реализации демотиваторами коммуникативной, эмоционально-экспрессивной, волюнтаривной, когнитивной и идеологической функций для их создателей, тогда как для участников интернет-коммуникации, использующих готовые демотиваторы, они выполняют только первые три из перечисленных функций [Лутовинова, 2016]. В основе предлагаемого О. В. Лутовиновой перечня видов демотиваторов заложены коммуникативные намерения их создателей, согласно которым демотиваторы «можно разделить на юмористические, философские, саморепрезентационные и социально-рекламные», однако «в большинстве из них, так или иначе, преобладает комическое» [Лутовинова, 2016, с. 30].

Как отмечает Т. И. Сурикова, «любой демотиватор отличает ироническая, от мягкой насмешки до уничтожающего сарказма, модальность» [Сурикова, 2020, с. 37]. Преобладание комического в демотиваторах В. Винников объясняет наличием парадокса, лежащего в основе любого демотиватора [Винников, 2010].

Применительно к поликодовым текстам, к которым относятся демотиваторы, подобный парадокс может реализовываться либо в каждом из компонентов (вербальном и иконическом), либо только в одном из них, либо обнаруживаться исключительно в процессе параллельного декодирования и достигаться при помощи различных стилистических приемов, реализуемых как в вербальном сообщении, так и в иконическом компоненте демотиватора. При этом создание цельного семиотического комплекса, оказывающего при одновременном двойном декодировании единый прагматический эффект, достигается путем сопряжения вербального текста и иконического компонента и проявляется в разной степени в виде взаимодополнения, дублирования, контрастности / контрадикторности компонентов демотиватора.

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

Анализируя советские плакаты как тип креолизованного текста, включающего в себя вербальные и невербальные составляющие, Ю. Ю. Данилова, Д. Р. Нуриева подчеркивают следующие функции, выполняемые изображением на плакате: аттрактивная, информативная, экспрессивная, сатирическая и символическая функции [Данилова и др., 2015, с. 410—411]. Можно сказать, что иконический компонент в демотиваторах, представля-

ющих собой новый тип креолизованных (поликодовых) текстов, сохранил за собой перечисленные функции, характерные для изображения на плакате, дополнив перечень юмористической функцией. Выполнение указанных функций изображением достигалось в том числе благодаря визуальным стилистическим средствам, используемым в креолизованных текстах.

Стоит отметить, что способность изображения оказывать воздействие на адресата через посредство стилистических приемов, а также характер реализации стилистических приемов в иконическом компоненте рассматривались исследователями в большинстве случаев на примере изучения социальной и коммерческой рекламы, что, в частности, отражено в работах В. А. Каменевой, Н. В. Рабкиной, О. Н. Горбачевой [Каменева и др., 2022; Горбачева и др., 2014; Каменева и др., 2015], Е. А. Уваровой [Уварова, 2020], Д. Быльевой [Быльева, 2005], М. В. Терских, М. Г. Павчун [Терских и др., 2014], А. А. Давтян [Давтян, 2020], Ю. В. Донсковой, А. Д. Куриловой, О. А. Махно [Донскова и др., 2023], И. Т. Вепревой, Ян Чжибин [Вепрева и др., 2023], М. Bolognesi [Bolognesi, 2017], F. Yus [Yus, 2009], Ch. Forceville [Forceville, 1996].

Изучая построение визуальных стилистических средств, к которым В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, О. Н. Горбачева относят «следующие тропы: метафора, сравнение, аллюзия, синекдоха, гипербола, литота, графрон, эвфемизм, персонификация, деперсонификация и градация» [Каменева и др., 2022, с. 205], ученые отмечают, что указанные средства «создаются по принципам их словесных аналогов, что позволяет повысить их воздействие на передачу информации» [Там же, с. 206].

Настоящая статья ставит *целью* рассмотреть наиболее типичные визуальные стилистические средства, используемые в иконическом компоненте демотиваторов периода пандемии и самоизоляции. *Материалом исследования* послужили отобранные методом аспектной выборки из социальной сети ВКонтакте, на сервисе Яндекс.Картинки и иных развлекательных сайтах и порталах сети Интернет более 200 статических поликодовых текстов (демотиваторов), посвященных распространению сообщений об опасности появившейся новой коронавирусной инфекции COVID-19, периоду массовой самоизоляции, созданию инъекции и необходимости вакцинации. Хронологическими рамками исследования стал период: январь 2020 года — февраль 2023 года.

Рассмотрение поликодовых текстов в рамках поставленной цели осуществлялось с использованием семиотического анализа, позволившего осуществить интерпретацию систем знаков, составляющих поликодовые тексты, служащих для выражения определенного содержания и обеспечивающих понимание текста как комплексной композиции. Определение

стилистических приемов, реализуемых исключительно визуально в иконической части демотиваторов, а также визуально и вербально, обеспечивалось с помощью описательного и сравнительного методов, позволивших обозначить типы семантических преобразований исходных значений и описать особенности их проявлений, а также методов синтеза, обобщения и статистического анализа полученных результатов.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Стилистические особенности демотиваторов периода пандемии COVID-19 и самоизоляции, проявляемые исключительно на иконическом уровне

Обращаясь к материалу настоящего исследования, которым являются демотиваторы периода пандемии и самоизоляции, отметим, что в 47 % рассмотренных поликодовых текстов стилистические приемы были представлены исключительно в иконической части. Вербальный компонент либо полностью отсутствовал (13 % от общего числа проанализированных текстов), либо служил пояснением смысла, отраженного в иллюстрации (34 % от общего числа проанализированных текстов).

Отметим, что самым частотным из визуальных стилистических средств является визуальная метафора. Характеризуя изобразительную метафору, Н. Д. Арутюнова отмечает, что «изобразительная метафора лишена субъективности; это не более чем образ, приобретающий в том или другом художественном контексте символическую (ключевую) значимость, более широкий, обобщающий смысл» [Теория метафоры ..., 1990, с. 22]. Согласно определению, предлагаемому В. А. Каменевой, Н. В. Рабкиной, О. Н. Горбачевой, занимающимися исследованием визуальной стилистики на материале рекламных текстов, «в социальной интернет-рекламе визуальную метафору можно интерпретировать как замену визуальной информации: визуальная метафора затемняет социальную проблему, представляя ее таким образом, что реципиент начинает осознавать последствия социального бездействия или игнорирования этой проблемы» [Каменева и др., 2022, с. 201].

Характерными для обозначенного промежутка времени явились демотиваторы, служащие цели привлечь внимание общества к медицинским работникам, совершившим несомненный подвиг по спасению человеческих жизней.

Образ врача представлен в различных метафорических воплощениях (подробнее см. [Гукосянц, 2023]), среди которых, как показывает исследование, самыми распространенными выступают образ «врач-воин» и образ «врач-супергерой» (рис. 9). Менее распространенным, но достаточно



Рис. 1 Реализация в тексте визуальной метафоры [AA]



Рис. 2 Реализация в тексте визуальной метафоры [AA]

знаковым в период создания спасительной вакцины стал образ «врач-Бог». Медик-исследователь, запечатленный на рисунке 1, — единственная надежда представителей всех конфессий в борьбе с активно распространяющейся коронавирусной инфекцией. Возвеличивание с помощью аналогичных метафорических переосмыслений образа врачей, с одной стороны, показывает их исключительную роль в борьбе с заболеванием, с другой — восприятие обществом докторов как единственную надежду на спасение. Окончание периода пандемии и жестких социальных ограничений воплощено на рисунке 2 также с применением визуальной метафоры: санитарные маски, обязательные для ношения в общественных местах, с окончанием пандемии стали только рекомендуемыми, с ними попрощались как с клином улетающих птиц. Удачный выбор метафорических образов,

транслируемых в иконическом компоненте демотиваторов, обеспечивает однозначное понимание адресатами заложенных автором смыслов, чем объясняется отсутствие дополнительных вербальных пояснений на рисунке 1 и рисунке 2.

В представленных ниже примерах стилистические приемы присутствуют также исключительно в иконическом компоненте. Однако понимание смысла возможно благодаря присутствующим вербальным пояснениям.

Самоизоляция рождает шедевры. Лучший косплей за последнее время



Рис. 3 Реализация в тексте визуальной аллюзии [AA]

Визуальной аллюзией на мультфильм «Бобик в гостях у Барбоса» (режиссер В. И. Попов, 1977), снятый по одноименному рассказу Н. Н. Носкова, является изображение, представленное на рисунке 3. Барбос, выгуливающий дедушку на поводке (слева), и пародийный снимок собаки, ведущей на поводке хозяина (справа), обращают внимание получателей аудитории на режим самоизоляции и принятые антикоронавирусные меры, согласно которым одной из допустимых ситуаций нахождения на улице стал выгул собак.

Усиление степени выраженности признаков, характеристик объекта или ситуации, воздействующее на эмоциональное восприятие данного объекта или ситуации, запечатленное в иконической части поликодового текста, также выявлено в материале исследования. Прием визуальной градации, используемый для демонстрации динамики изменений во внешности человека, ожидающего окончания карантина (рис. 4), обращает внимание получателей демотиватора на понимание автором затяжного периода действия ограничительных мер, на невысказанное недовольство данным фактом.



Рис. 4 Реализация в тексте визуальной градации [AA]



Рис. 5 Реализация в тексте визуальной аллегории [AA]

В иконической части демотиваторов периода пандемии представлены также аллегории, заключающиеся «в иносказательном изображении отвлеченного понятия при помощи конкретного жизненного образа» [Розенталь, 1985, с. 14]. Вербальный текст на рисунке гласит — «Правдивый календарь

2020 года» (рис. 5). Вся «правда», признаваемая автором, раскрывается через изображение, в котором период с марта по декабрь 2020 года (время массового карантина) представлен в виде спутанных дат. Конкретный образ, используемый автором демотиватора, выражает непростой этап, дезориентировавший людей во всем мире, период серьезных ограничительных мер, вмешавшийся в привычный для людей ход событий и сбивший все планы.



Рис. 6 Реализация в тексте визуального сравнения [АА]

К числу часто встречающихся визуально-стилистических приемов, наблюдаемых в демотиваторах периода пандемии, можем отнести сравнение, освещающее существующую проблему, непонимание происходящего. Проводя параллель между визуальной метафорой и визуальным сравнением, В. А. Каменева, Н. В. Рабкина и О. Н. Горбачева отмечают, что последнее основано «на двух контрастных изображениях и передает прямой, не завуалированный подход к продвижению объекта» [Каменева и др., 2022, с. 202]. Визуальное сравнение — распространённый визуально-стилистический прием в демотиваторах. Создаваемый в изображении контраст (рис. 6) создает комический эффект, привлекающий внимание к несоответствию между сообщениями в СМИ об активной вакцинации и присутствующим в реальности стремлением части населения избежать вакцинации.

Сопоставление привычного поведения супергероя, появляющегося в сложных ситуациях и спасающего мир от злодеев, и выбранного им пути для борьбы с инфекцией — остаться дома и ничего не предпринимать — создают антитезу, изображаемую в демотиваторе (рис. 7). Смысловое противоречие в рассматриваемом случае обладает мощным воздействующим эффектом и направляет адресатов на выбор правильного образа действий в период строгих ограничений.



Рис. 7 Реализация в тексте визуальной антитезы [AA]

3.2. Демотиваторы периода пандемии COVID-19 и самоизоляции со стилистическими приемами в иконическом и вербальном компонентах

В 53 % случаев от общего числа проанализированного материала стилистические приемы использовались авторами как в иконической, так и в вербальной части. Дублирование стилистических приемов в вербальном тексте и в изображении характерно для 33 % исследуемых демотиваторов. Отметим, что лидирующим приемом по числу реализации в данном случае также является визуальная метафора, поддержанная вербальной.

ДАЖЕ НЕ ЗНАЮ, КУДА ПОЕДУ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА



Рис. 8 Реализация в тексте визуальной метафоры [AA]



Рис. 9 Реализация в тексте визуальной метафоры [AA]

Ограничительные меры на перемещение по стране и за рубеж, закрытие курортов, предпринятые в целях предотвращения распространения инфекционного заболевания и пришедшиеся на период отпуска у многих категорий населения, сделали невозможными привычные для многих летние путешествия. Сложный образ, формируемый при соотношении демонстрируемых на рисунке 8 объектов с их вербальным описанием, позволяет идентифицировать авторскую иронию, сатирическое изображение жизненного этапа, связанного с периодом самоизоляции. Раскрытие метафорического образа «врач-супергерой» (рис. 9) осуществляется как в иконической части демотиватора через облачение медицинского работника в узнаваемый плащ супермена, так и в текстовой части демотиватора, в которой метафорическая номинация транслируется вербально.

Вербальный компонент демотиватора, представленного на рисунке 10, содержит намеренное преувеличение (*купил 500 кг гречки*), целью которого является акцентировать внимание на опасениях людей в период пандемии относительно наступления продовольственного кризиса и в комическом свете представить массовые закупки круп, происходящие в этот период. В рассматриваемом случае гипербола в вербальном тексте поддержана и в иконической части в виде большой миски, полной, согласно вербальному тексту, гречки. Для мема использован эпизод из фильма «Белое солнце пустыни», в котором Настасья (в исполнении Р. С. Куркиной), жена таможенника П. А. Верещагина (в исполнении П. Б. Луспекаева), кормит мужа,



Рис. 10 Реализация в тексте визуальной гиперболы [АА]

и нерадостный вид героя в этот момент в рассматриваемом демотиваторе можно трактовать как нежелание более питаться предлагаемым угощением. Этот поликодовый текст показывает обреченность сложившейся ситуации и высмеивает панику, появившуюся у населения.



Рис. 11 Реализация в тексте визуальной метафоры [АА]

Привлечение внимания к существующей социальной проблеме становится возможным благодаря комическому эффекту, достигаемому через

обыгрывание прецедентного текста. Текст демотиватора, представленного на рисунке 11, представляет собой аллюзию на роман А. С. Пушкина «Евгений Онегин» (Глава I, строфа I, строки 2—4), тогда как иконический компонент — это отсылка к самому великому автору, реализация визуальной аллюзии. Согласно определению, предлагаемому О. Н. Горбачевой, В. А. Каменевою, исследовавшими визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, под *визуальной аллюзией* понимается «употребление широко известного в глобальном мире образа (культуры, политики, экономики (торговли) и т. д.), личности (писателя, деятеля науки или политики и т. д.) или персонажа (книг, сериалов, комиксов и т. д.) в текстах социальной интернет-рекламы как для привлечения внимания к определенной социальной проблеме, так и для аргументации даваемой оценки социальной проблемы» [Горбачева, 2014, с. 126]. Замена одной из строк (*Он маску на себя напялил*), как и изображение Александра Сергеевича в маске, демонстрируемое в иконической части, выражает иронию автора демотиватора в отношении требования, предъявляемого к населению в период пандемии COVID-19 — носить маску в общественных местах.



Рис. 12 Реализация в тексте визуального каламбура [AA]

В качестве стилистического средства создания комического в демотиваторах периода пандемии использовался каламбур, построенный на омонимии. *Корона*, подаренная человеку природой, упомянутая в вербальной части демотиватора (рис. 12) и поддерживаемая изображением части короны — головного убора, символизирующего власть, контрастирует с неоло-

гизмом, появившимся в период пандемии («Корона — *разг.* 1. О коронавирусе SARS-CoV-2, вызывающем коронавирусную инфекцию COVID-19; то же, что коронавирус, ковид; 2. О болезни, вызванной коронавирусной инфекцией; о ковиде; то же, ковид, коронавирус» [Словарь ..., 2021, с. 136]). Зубцы изображенной короны, напоминающие шипы частицы коронавируса, обеспечивают правильное декодирование транслируемой данным демотиватором идеи: человек, возмнивший себя царем вселенной, оказался слаб и беззащитен перед новой инфекцией, распространившейся в мире.

В 20 % случаев стилистический прием, используемый автором в вербальной части демотиватора, отличался от стилистического приема, применяемого в изображении.

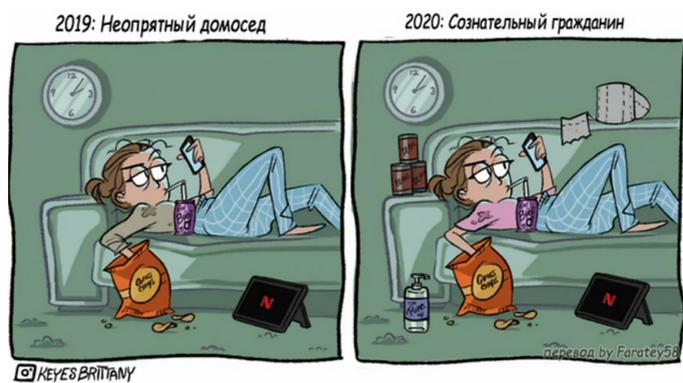


Рис. 13 Реализация в тексте визуального параллелизма [AA]

Расположение в одном демотиваторе двух похожих картинок с целью определения сходства и различий между ними можно рассматривать в качестве образца визуального параллелизма. Обе картинки, из которых состоит демотиватор на рисунке 13, практически полностью идентичны и изображают не совсем опрятную девушку, которая, лежа на диване со смартфоном в руках, потребляет вредную пищу. Смысл, закладываемый автором, раскрывается с помощью вербального компонента, представляющего собой контекстуальное противопоставление и являющегося примером вербальной антитезы. Так, если до пандемии человека, которому свойственно изображаемое на рисунке 13 поведение, отнесли бы к числу домоседов (с актуализацией смысла ‘бездельник’), то в период массового карантина в связи с рекомендациями ограничить контакты и временно самоизолироваться подобное поведение оценивалось как проявление сознательности.



Рис. 14 Реализация в тексте визуальной контаминации [AA]



Рис. 15 Реализация в тексте визуальной контаминации [AA]

Характерным для демотиваторов, созданных в период пандемии COVID-19, является прием визуальной контаминации, заключающийся «в объединении частей разных изображений в единый образ, не получающий, однако, общего наименования» [Анисимова и др., 2022, с. 192]. На рисунке 14 изображены наручные часы, на циферблате которых размещен QR-код, представляющий собой отсылку к «цифровым пропускам», по которым ра-

ботающие граждане передвигались в условиях самоизоляции, и к «паспорту вакцинированного», выдаваемого в виде QR-кода и подтверждающего наличие сертификата о вакцинации или недавно перенесенном заболевании. В период пандемии разрешение на посещение объектов массового скопления людей (объектов общественного питания, конференций, концертов, иных общественных мест) осуществлялось по предъявлению QR-кода. Ситуация присваивания гражданам индивидуальных кодов обыграна на рисунке 14 в виде визуальной контаминации (совмещение циферблата и QR-кода) и поддержана графодеривацией, заключающейся во включении литепрограммы (аббревиатуры QR) в состав слова *кварцевые*. Подобное новое понимание кварцевых часов как аксессуара, несущего в себе информацию о QR-коде владельца, вступает в противоречие с изначальным привычным знанием о часах с кварцевым механизмом, что порождает значительное воздействие на адресата. Генерируемый эффект усиливается благодаря предлагаемому в демотиваторе вербальному тексту, внушающему страх адресатам.

Примером визуальной контаминации является также изображение на рисунке 15. Эмблема Олимпийских игр — пять переплетенных разноцветных колец — трансформирована и представлена в виде колец, находящихся на расстоянии друг от друга. Зеленое кольцо заменено на сферическую частицу, которыми принято изображать вирионы коронавируса. Подобная модификация узнаваемой эмблемы, с одной стороны, характеризует условия биобезопасности, при которых проводились тридцать вторые летние Олимпийские игры в Токио, перенесенные из-за пандемии COVID-19 с 2020 года на 2021 год. С другой стороны, рассматриваемый поликодовый текст — это карикатура на ограниченные физические упражнения людей, находящихся в ситуации карантина и введенного режима строгой изоляции. Данный смысл поддержан вербальным текстом демотиватора, представляющим собой авторские окказионализмы (*карантиниада, пятижорье, котлетика, алкогольф*), каламбуры, основу которых составляют омофоны (*перетягивание салата, фигурное питание, балконный спорт*).

4. Заключение = Conclusions

Структурная особенность демотиватора как текста, состоящего из элементов разных знаковых систем (вербальной и иконической), особенности функционирования и высокий прагматический потенциал данных единиц обуславливают необходимость изучения и разъяснения вопросов, связанных с принципами построения данного образования, характером сопряжения и функциональной нагрузкой его вербального и иконического компонентов. Усиление эффективности воздействия демотиваторов возможно в том числе благодаря использованию стилистических приемов, которые



внедряются авторами сообщений как в вербальный текст, так и в само изображение. При этом изображение, демонстрируемое в поликодовом тексте и привлекающее внимание адресатов, дополняя и раскрывая вербальный текст, «считывается» получателями сообщений значительно быстрее вербального компонента. Данная особенность поликодовых образований стимулирует их авторов к созданию более выразительных иконических компонентов. Достижение указанной задачи возможно в том числе и посредством внедрения стилистических приемов не только в вербальный текст, но и в транслируемое с ним изображение.

Настоящая работа, в которой предпринята попытка проследить стилистический потенциал иконического компонента демотиваторов, посвященных периоду пандемии COVID-19, обнаружила следующие стилистические приемы, характерные для обозначенного материала исследования. Наиболее частотным используемым приемом является визуальная метафора, которая реализуется как исключительно в иконической части, так и в ряде случаев поддержана также вербальной метафорой. Визуальные преувеличения, сравнение, аллюзия, контаминация, градация, каламбур, аллегория, параллелизм, антитеза также популярны в рассматриваемом материале и обеспечивают должный прагматический эффект. В 33 % проанализированных демотиваторов, содержащих стилистические приемы в иконической части, аналогичные стилистические приемы использованы авторами в вербальном тексте, сопровождающем изображение. В 20 % случаев вербальный компонент демотиваторов содержал иные стилистические фигуры, но также обладал характерной образностью и выразительностью. 47 % рассмотренных поликодовых текстов содержали стилистические приемы исключительно на иконическом уровне. Вербальная составляющая в данном случае либо полностью отсутствовала, либо служила пояснением смысла, отраженного в иллюстрации.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Источники и принятые сокращения

1. АА — Архив авторов.
2. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / Х. Вальтер, Е. С. Громенко, А. Ю. Кожевников, Н. В. Козловская, Н. А. Козулина, С. Д. Левина, В. М. Мокленко, А. С. Павлова, М. Н. Приемышева, Ю. С. Ридецкая. — Ред. Коллегия : Е. С. Громенко, А. С. Павлова, М. Н. Приемышева (отв. ред.), Ю. С. Ридецкая. — Санкт-Петербург : Институт лингвистических исследований РАН, 2021. — 550 с. — ISBN 978-5-6044839-0-9.
3. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов : Пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Просвещение, 1985. — 399 с.

Литература

1. Анисимова Т. В. Роль визуального компонента в создании стилистических фигур речи на плакатах социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2022. — № 2. — С. 192—205. — DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-2-192-205>.
2. Брагина Н. Г. Новые интернет-жанры : демотиватор и «аткрытка» / Н. Г. Брагина // Человек. Сознание. Коммуникации. Интернет. — Материалы VI международной научной конференции «Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира», Лёвен, 22—25 мая 2014 года. — Брюссель : Российский центр науки и культуры, 2014. — С. 274—283.
3. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации : жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И. В. Бугаева // Стиль. — 2011. — № 10. — С. 147—158.
4. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. — 2005. — № 2. — С. 55—64.
5. Вепрева И. Т. Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае / И. Т. Вепрева, Ян Чжибин // Научный диалог. — 2023. — № 12 (2). — С. 102—123. — DOI: [10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123).
6. Винников В. Демотиваторы : жанр русского фольклора [Электронный ресурс] / В. Винников. — Завтра. — 2010. — № 45 (886). — Режим доступа : <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081> (дата обращения 11.03.2024).
7. Горбачева О. Н. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста / О. Н. Горбачева, В. А. Каменева // Политическая лингвистика. — 2014. — № 2 (48). — С. 124—127.
8. Гукосьянц О. Ю. Метафорические переосмысления образа медицинского работника и образа COVID-19 в демотиваторах периода пандемии / О. Ю. Гукосьянц // Научный диалог. — 2023. — № 12 (9). — С. 142—161. — DOI: [10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161).
9. Давтян А. А. Гиперболизация как творческий прием в рекламной коммуникации / А. А. Давтян // Реклама. Теория и практика. — 2020. — № 4. — С. 308—318.
10. Данилова Ю. Ю. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации / Ю. Ю. Данилова, Д. Р. Нуриева // Мир науки, культуры, образования. — 2015. — № 2 (51). — С. 408—411.
11. Донскова Ю. В. Семиотика рекламы вакцинации в медиадискурсе / Ю. В. Донскова, А. Д. Курилова, О. А. Махно // Научный диалог. — 2023. — № 12 (7). — С. 83—101. — DOI: [10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101).
12. Каменева В. А. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, О. Н. Горбачева. // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 199—207. — DOI: [10.26170/1999-2629_2022_05_21](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_05_21).
13. Каменева В. А. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал визуального олицетворения и овещствления в социальной интернет-рекламе / В. А. Каменева, О. Н. Горбачева // Политическая лингвистика. — 2015. — № 2 (52). — С. 144—149.
14. Лутовинова О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества / О. В. Лутовинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. — 2016. — № 3 (15). — С. 28—36. — DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.3>.



15. Салимова О. А. Демотиватор как жанр современного фольклора / О. А. Салимова // Вестник научных конференций. — 2021. — № 6—2 (70). — С. 70—72.
16. 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.
17. Сурикова Т. И. Демотиватор и мотиватор как жанры медиадискурса : взгляд лингвиста / Т. И. Сурикова // Дизайн СМИ : тренды XXI века. — 2019. — № 4. — С. 271—281.
18. Теория метафоры : сборник : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — Москва : Прогресс, 1990. — 512 с. — ISBN 5-01-001599-4.
19. Терских М. В. Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе : визуальный компонент / М. В. Терских, М. Г. Павчун // Лингвокультурология. — Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2014. — Выпуск 8. — С. 164—167.
20. Уварова Е. А. Иконический компонент поликодового медиатекста и его стилистический потенциал / Е. А. Уварова // Преподаватель XXI век. — 2020. — № 2—2. — С. 380—392. — DOI: 10.31862/2073-9613-2020-2-380-392.
21. Ухова Л. В. Демотивационный постер как жанр современной интернет-коммуникации / Л. В. Ухова // Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation / Pavlov V. V. (Ch. ed.). — Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the LXXVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Philological sciences, London, February 20 — February 25, 2014. — London : International Academy of Science and Higher Education, 2014. — С. 54—59.
22. Шурина Ю. В. Демотиватор как комический речевой жанр интернет-коммуникации / Ю. В. Шурина // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал. — Материалы I международной научной конференции. Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация лингвистов-когнитологов», Алтайское региональное отделение ; Алтайская государственная педагогическая академия, Лингвистический институт, Барнаул, 05—07 октября 2011 года. — Барнаул : Изд-во Алтайского гос. пед. ун-та, 2012. — С. 405—407.
23. Bolognesi M. Conceptual metaphors and metaphorical expressions in images / M. Bolognesi // Cognitive modelling in language and discourse across cultures. — Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2017. — Pp. 367—383.
24. Forceville Ch. Pictorial metaphor in advertising / Ch. Forceville. — London, New York : Routledge, 1996. — 233 p. — ISBN 0-415-12868-4.
25. Yus F. Visual metaphor versus verbal metaphor : a unified account / F. Yus. — Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2009. — Pp. 147—172.

*Статья поступила в редакцию 16.02.2024,
одобрена после рецензирования 03.04.2024,
подготовлена к публикации 17.04.2024.*

Material resources

AA — Archive of authors. (In Russ.).

Rosenthal, D. E., Telenkova, M. A. (1985). Dictionary of linguistic terms: A handbook for teachers. 3rd ed., ispr. and add. Moscow: Prosveshchenie. 399 p. (In Russ.).

Walter, H., Gromenko, E. S., Kozhevnikov, A. Yu. (2021). Dictionary of the Russian language of the coronavirus era. Saint Petersburg: Institute of Linguistic Research of the Russian Academy of Sciences. 550 p. ISBN 978-5-6044839-0-9. (In Russ.).

References

- Anisimova, T. V., Chubai, S. A. (2022). The role of the visual component in the creation of stylistic figures of speech on posters of social advertising. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 2: 192—205. DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-2-192-205>. (In Russ.).
- Bolognesi, M. (2017). Conceptual metaphors and metaphorical expressions in images. In: *Cognitive modelling in language and discourse across cultures*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. 367—383.
- Bragina, N. G. (2014). New Internet genres: demotivator and “attack”. In: *Human. Conscience. Communications. The Internet*. — Proceedings of the VI International Scientific conference “The Russian language in the linguistic and cultural space of Europe and the world”, Leuven, May 22—25, 2014. Brussels: Russian Center of Science and Culture. 274—283. (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.).
- Bylyeva, D. (2005). Semiotics of visual images in an advertising poster. *Advertising. Theory and practice*, 2: 55—64. (In Russ.).
- Danilova, Yu. Yu., Nurieva, D. R. (2015). Soviet posters as a means of visual and verbal political agitation. *The world of science, culture, and education*, 2 (51): 408—411. (In Russ.).
- Davtyan, A. A. (2005). Hyperbolization as a creative technique in advertising communication. *Advertising. Theory and practice*, 4: 308—318. (In Russ.).
- Donskova, Yu. V., Kurilova, A. D., Makhno, O. A. (2023). Semiotics of Vaccination Advertising in Media Discourse. *Nauchnyi dialog*, 12 (7): 83—101. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101> (In Russ.).
- Forceville, Ch. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London, New York: Routledge. 233 p. ISBN 0-415-12868-4.
- Gorbacheva, O. N., Kameneva, V. A. (2014). Visual stylistic means in social Internet advertising, or the origin of the visual stylistics of the text. *Political linguistics*, 2 (48): 124—127. (In Russ.).
- Gukosyants, O. Yu. (2023). Reimagining Healthcare Workers and COVID-19 in Demotivational Posters During Pandemic. *Nauchnyi dialog*, 12(9): 142—161. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161> (In Russ.).
- Kameneva, V. A., Gorbacheva, O. N. (2015). Global social Internet advertising. The influencing potential of visual personification and reification in social Internet advertising. *Political Linguistics*, 2 (52): 144—149. (In Russ.).
- Kameneva, V. A. (2022). Visual stylistics (based on the material of the advertising text). *Political Linguistics*, 5 (95): 199—207. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_21. (In Russ.).
- Lutovinova, O. V. (2016). Demotivator as a type of network creativity. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2. Linguistics*, 3 (15): 28—36. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.3>. (In Russ.).
- Salimova, O. A. (2021). Demotivator as a genre of modern folklore. *Bulletin of scientific conferences*, 6—2 (70): 70—72. (In Russ.).



- Shchurina, Yu. V. (2012). Demotivator as a comic speech genre of Internet communication. In: Functional and cognitive analysis of linguistic units and its applicative potential. Barnaul: Publishing House of the Altai State Pedagogical University. Unita. 405—407. (In Russ.).
- Surikova, T. I. (2019). Demotivator and motivator as genres of media discourse: a linguist's view. Media design: trends of the XXI century, 4: 271—281. (In Russ.).
- Surikova, T. I. (2020). Demotivator in media discourse: boundaries and properties of the genre. Media linguistics, 7 (1): 29—50. DOI: 10.21638/spbu22.2020.103. (In Russ.).
- Terskikh, M. V., Pavchun, M. G. (2014). Specificity of metaphorization in modern advertising discourse: a visual component. Linguoculturology, 8: Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. 164—167. (In Russ.).
- Theory of metaphor: Collection. (1990). Moscow: Progress. 512 p. ISBN 5-01-001599-4. (In Russ.).
- Ukhova, L. V. (2014). Demotivation poster as a genre of modern Internet communication. In: Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation. London: International Academy of Science and Higher Education. 54—59. (In Russ.).
- Uvarova, E. A. (2020). The iconic component of the polycode media text and its stylistic potential. Teacher XXI century, 2—2: 380—392. DOI: 10.31862/2073-9613-2020-2-380-392. (In Russ.).
- Vepreva, I. T., Yang Zhibing. (2023). Axiosphere of Social Advertising Poster about Coronavirus in Russia and China. Nauchnyi dialog, 12 (2): 102—123. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123>. (In Russ.).
- Vinnikov, V. (2010). Demotivators: the genre of Russian folklore. Tomorrow, 45 (886). Available at: <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081> (accessed 03/11/2024). (In Russ.).
- Yus, F. (2009). Visual metaphor versus verbal metaphor: a unified account. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 147—172.

*The article was submitted 16.02.2024;
approved after reviewing 03.04.2024;
accepted for publication 17.04.2024.*