

Научная статья
УДК 811.111'42
doi: 10.17223/19996195/71/3

Создание комического эффекта в англоязычных демотиваторах

**Анжела Валерьевна Туарменская¹,
Алексей Владимирович Туарменский²**

¹ *Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, Рязань, Россия*

² *Рязанский государственный медицинский университет*

им. И.П. Павлова, Рязань, Россия

¹ *a.tuarmenskaya@gmail.com*

² *tuarmenskii.aleksei@gmail.com*

Аннотация. Рассматривается создание комизма в демотивационных постерах на английском языке. Установлено, что поскольку демотиватор является креолизованным текстом, состоящим из вербального и визуального компонентов, возникновение комического эффекта в нем обусловлено соотношением его частей. Выявлены три группы демотиваторов в зависимости от роли вербального и визуального компонентов в создании комического эффекта.

К первой группе относятся демотиваторы с автосемантическими отношениями между частями постера. Комический эффект в них создается на основе относительно автономной вербальной составляющей с помощью богатого арсенала имеющихся в языке средств выразительности. Систематизированы и описаны фонетические, лексические и синтаксические средства создания комического эффекта. Показано, что их роль в создании комизма неодинакова. Одних фонетических приемов, например рифмы, в данном случае недостаточно, и они всегда сопровождают лексические или синтаксические стилистические средства. На лексическом уровне наиболее распространенными приемами создания комического эффекта являются метафора, каламбур, пословицы, сравнение и ирония. На синтаксическом уровне к наиболее частотным стилистическим средствам относятся антитеза, повтор, параллелизм и хиазм. Тексты демотиваторов могут характеризоваться взаимодействием фонетических, лексических и синтаксических выразительных средств. Визуальный компонент в демотиваторах первой группы иллюстрирует вербальную часть и не принимает участие в создании комического эффекта.

Вторую группу составляют демотиваторы с синсемантическими отношениями между компонентами. Текстовая часть в них не является независимой от изобразительной, поэтому для возникновения комического эффекта вербальная и визуальная составляющие одинаково важны. В вербальном компоненте присутствуют стилистические средства, создающие предпосылки для возникновения комического эффекта. Однако весь комизм описываемой демотиватором ситуации становится понятен только благодаря наличию определенной визуальной составляющей. Она не просто иллюстрирует вербальную часть, а существенно необходима для правильного понимания реализуемого в демотиваторе коммуникативного замысла.

Третья группа включает в себя демотивационные постеры с синсемантическими отношениями. Текстовый компонент в них ориентирован на изображение или отсылает к нему. В вербальной части не используются какие-либо стилистические средства. Первостепенное значение в создании комического эффекта имеет облигаторный визуальный компонент демотиватора. Данная группа представлена двумя видами. В первом из них текст демотиватора не обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с визуальным компонентом. Во втором виде вербальная составляющая не может быть правильно истолкована без соотнесения с визуальным компонентом.

Делается вывод о том, что комический эффект, оказываемый креолизированным текстом демотиватора, следует изучать с учетом роли его компонентов, находящихся в тесном единстве и взаимодействии. Исследование особенностей демотивационных постеров как специфического жанра интернет-коммуникации позволяет пролить свет на актуальную для современной лингвистики проблему воздействия поликодовых текстов на адресата.

Ключевые слова: демотивационный постер, вербальный и визуальный компоненты, автосемантические отношения, синсемантические отношения, комический эффект, стилистические средства выразительности, креолизированный текст интернет-коммуникации

Для цитирования: Туарменская А.В., Туарменский А.В. Создание комического эффекта в англоязычных демотиваторах // Язык и культура. 2025. № 71. С. 52–68. doi: 10.17223/19996195/71/3

Original article

doi: 10.17223/19996195/71/3

Creating a comic effect in English-language demotivators

Anzhela V. Tuarmenskaya¹, Aleksey V. Tuarmenskiy²

¹ Ryazan State University named for S.A. Yesenin, Ryazan, Russian Federation

² I.P. Pavlov Ryazan State Medical University, Ryazan, Russian Federation

¹ a.tuarmenskaya@gmail.com

² tuarmenskiialeksei@gmail.com

Abstract. The article considers creating comicality in English demotivational posters. It has been established that since the demotivator is a creolized text consisting of verbal and visual components, the comic effect it produces depends on the relationship between its parts. Three groups of demotivators have been identified regarding the role of verbal and visual components in creating a comic effect.

The first group includes demotivators with autosemantic relations between the parts of the poster. The comic effect in them is created on the basis of a relatively autonomous verbal component with the help of a rich arsenal of expressive means available in the language. Phonetic, lexical and syntactic means of creating a comic effect have been systematized and described. It has been shown that their role in creating comicality is not the same. Phonetic devices only, such as rhyme, are insufficient in this case, and they always accompany lexical or syntactic stylistic devices. At the lexical level the most common devices for creating a comic effect are metaphor, pun, proverbs, comparison and irony. At the syntactic level the most frequent stylistic devices include antithesis, repetition, parallelism and chiasmus. Demotivator texts can be characterized by

the interaction of phonetic, lexical and syntactic expressive means. The visual component in the first group of demotivators illustrates the verbal part and is not involved in creating a comic effect.

The second group consists of demotivators with synsemantic relationships between the components. The verbal part in them is not independent from the visual part, so both components are equally important for the comic effect. The verbal component contains certain stylistic means. However, the comic nature of the situation described by the demotivator becomes clear only due to the visual component. It does not simply illustrate the verbal part, but is essential for the correct understanding of the communicative idea implemented in the demotivator.

The third group includes demotivational posters with synsemantic relationships. The verbal component in them is oriented towards the image or refers to it. The verbal part contains no stylistic means. The obligatory visual component of the demotivator is of primary importance in creating a comic effect. This group is represented by two types. In the first of them, the text of the demotivator is devoid of semantic independence without correlation with the visual component. In the second type, the verbal component cannot be correctly interpreted without correlation with the image.

It is concluded that the comic effect of a creolized text, such as demotivator, should be described considering the role of its components, which are in close unity and interaction. The study of the features of demotivational posters as a specific genre of Internet communication allows us to shed light on the relevant for modern linguistics problem of the polycode texts impact on the addressee.

Key words: demotivational poster, verbal and visual components, autosemantic relationships, synsemantic relationships, comic effect, stylistic means of expression, creolized text of Internet communication

For citation: Tuarmenskaya A.V., Tuarmenskiy A.V. Creating a comic effect in English-language demotivators. *Language and Culture*, 2025, 71, pp. 52–68. doi: 10.17223/19996195/71/3

Введение

Роль информационных технологий и Интернета в жизни современного общества трудно переоценить. Одним из наиболее популярных жанров в сети Интернет является демотивационный постер, или демотиватор. Его истоки восходят к концу XX в., когда в США стали использовать мотивационные плакаты для того, чтобы стимулировать заинтересованность работников и повысить производительность труда. Однако мотиваторы в большинстве своем были такими банальными и неинтересными, что вскоре их стали пародировать. Так появились демотивационные постеры. Со временем их тематика расширилась, а благодаря Интернету они стали широко распространенными.

Демотиватор имеет четкую композицию и состоит из трех элементов: изображения в черной рамке, напечатанного крупным шрифтом слогана и пояснения к нему более мелким шрифтом. Вербальный и невербальный компоненты являются единым целым, что позволяет отнести демотиватор к разряду смешанных текстов, в которых для передачи информации задействуются как лингвистические, так и экстралингвистические составляющие.

Поликодовые тексты, содержащие в себе вербальный и визуальный код [1. С. 45], привлекают внимание лингвистов не случайно. Присущая современной культуре тесная взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов массовой коммуникации требует всестороннего изучения и осмысления. Следовательно, интерес учёных к различным сетевым жанрам вполне объясним.

В зарубежной лингвистике особое внимание уделяется интернет-мемам. Они рассматриваются как особая группа обладающих общими характеристиками содержания и формы цифровых единиц, которые создаются и распространяются пользователями через Интернет [2. Р. 14]. Описываются история возникновения различных видов мемов, их структурные и языковые характеристики [3. Р. 120–134]. Анализируются свойства мемов с позиций когнитивной лингвистики [4]. Ряд работ посвящен изучению их социолингвистического потенциала [5, 6]. А исследование взаимосвязи текстового и визуального компонентов позволяет пролить свет на то, как образуется присущий мемам юмор [7].

В отечественном языкознании изучение поликодовых сетевых жанров не ограничивается интернет-мемами [8, 9]. Широкое освещение получили лингвистические и экстралингвистические особенности демотиваторов. Они рассматриваются как самостоятельный электронный и специфический речевой жанр, имеющий собственные коммуникативно-прагматические характеристики [10], как полимодальные тексты, базирующиеся на разного типа взаимодействиях вербального и визуального компонентов [11], как новый тип креолизованного текста, специфика которого заключается в том, что он состоит из двух негомогенных частей [12, 13], как вид сетевого творчества языковой личности [14] и как креативная форма современной коммуникации, опирающаяся на нетривиальные языковые средства, приемы и модели, объединенные общим широким понятием «языковая игра» [15]. Особое внимание уделяется синтезу вербального и визуального компонентов, на основе которого возникает новый субъективно окрашенный смысл [11]. Установлено, что текст демотиватора может функционировать как автономный структурный элемент, и в этом случае изображение лишь иллюстрирует вербальную составляющую. Однако обычно развертывание смысла фразы происходит с опорой на изображение, которое является контекстуальным фоном, позволяющим судить о коммуникативном замысле, реализуемом в демотиваторе [16]. В связи с этим стало возможным выделить два типа отношений между вербальной и визуальной частями демотиватора. При автосемантических отношениях изобразительный компонент не является обязательным для правильного понимания вербального компонента. А синсемантические отношения характеризуются тем, что вербальная часть не может быть правильно понята без изобразительного компонента

[17. С. 15]. Достаточно широкий спектр работ посвящен функциональному и прагматическому потенциалу демотиваторов [14, 18], их жанровым признакам и медийным свойствам [19], а также лингво- и социокультурным характеристикам [20]. Отмечено, что демотиватор может служить ценным источником для изучения процессов формирования представлений об этнонациональной идентичности [21].

Важным аспектом изучения демотивационных постеров является свойственная им ироническая модальность, которая трактуется как конструктивная и смысловая основа демотиватора [19].

Необходимо отметить, что в отечественной традиции сложилась точка зрения, согласно которой комическое отличается от смешного своей социально-критической направленностью [22]. Сущность комического заключается в том, что оно выступает как художественное средство стимуляции необходимого эффекта неожиданности и катализатора противопоставления эстетических идеалов осмеиваемому явлению [23. С. 6].

В связи с этим вполне справедливым представляется утверждение, что далеко не всем демотиваторам характерно общественно значимое смешное. Так, выделяют демотиваторы развлекательного характера, представляющие собой стилизованные шутки [24. С. 127]. Однако ученые однозначно сходятся во мнении, что комическая составляющая присуща практически всем типам демотиваторов [15, 25].

Особый интерес представляют приемы, благодаря которым создается комический эффект в демотиваторах. Несмотря на существующий опыт описания стилистических средств создания комического в креолизованных текстах интернет-дискурса [26, 27], данный вопрос остается недостаточно изученным. Важность проблемы и необходимость ее дальнейшего изучения определяют актуальность проведенного нами исследования.

Объектом работы послужили демотиваторы как вид креолизованного текста, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной и невербальной.

Предметом исследования стал комический потенциал демотивационных постеров на английском языке.

Цель работы – изучить роль вербальной и невербальной составляющих англоязычных демотиваторов в создании комического эффекта.

Задачи исследования предполагают описание разных групп демотиваторов, выделенных на основе того, какая часть – вербальная или визуальная – превалирует в создании эффекта комизма.

Методология исследования

Материалом исследования послужили англоязычные демотиваторы, а источником материала стали интернет-сайты. Наиболее известным из них является сайт американской компании Despair, Inc. Она внесла большой вклад в развитие и популяризацию демотивационных

постеров. Компания производит плакаты и сувениры, высмеивающие мотивационную идеологическую обработку, распространенную в корпоративной среде. Один из слоганов Despair, Inc.: “Motivational products don’t work. But our demotivator products don’t work even better” [28] – «Мотивационные постеры не работают. А наши демотивационные плакаты не будут работать еще лучше». Интересно отметить, что компания посетителям своего веб-сайта дает возможность создания собственных демотиваторов. Также большое количество демотиваторов представлено на сайте Reddit, сочетающего черты социальной сети и форума [29].

В ходе исследования было изучено более 250 демотивационных постеров на английском языке. Все они соответствуют определенному формату, являясь плакатами черного цвета с изображением в рамке, под которым размещается слоган, а ниже его – пояснение, набранное более мелким шрифтом. Тематика, затронутая демотиваторами, довольно разнообразна. Достаточно условно можно выделить три типа демотиваторов. Так, значительная часть из них традиционно связана со сферой бизнеса, с корпоративностью и командной работой (MEETINGS, COLLABORATION, TEAMWORK и т.д.). Другую большую группу представляют постеры, ориентированные на ценности, свойственные социальной рекламе. Они критически указывают на несоответствие реальной жизни идеалам. Часто такие демотиваторы раскрывают отношение к экологии, здоровому образу жизни, незащищенным слоям общества и т.п. (NATURE, EXERCISE, CHARITY). Третий тип характеризуется некоей философской направленностью, воспроизводя очевидные или известные суждения, передавая житейскую мудрость (LEGACY, VIRTUE, PRIORITIES и др.). Более подробное описание тематических групп демотиваторов выходит за рамки данного исследования.

В работе применялись общие и частные методы познания как теоретического, так и эмпирического уровней. В основе исследования лежат общенаучные индуктивно-дедуктивный метод и метод классификации явлений, позволивший выделить три группы демотиваторов. Благодаря приему количественных подсчетов было определено число демотивационных постеров в каждой группе, а также выявлена частотность употребления различных стилистических средств. Частные описательный метод и метод лингвостилистического анализа позволили выявить и интерпретировать использование языковых средств для формирования комического эффекта в демотиваторах. Комплексное использование указанных методов дает возможность наиболее полно исследовать проблему создания комизма в указанных креолизованных текстах.

Исследование и результаты

В ходе исследования были выявлены три группы демотиваторов в зависимости от роли вербального и визуального компонентов в создании комического эффекта.

Первая группа демотиваторов

К первой группе (191 демотиватор, что составляет 74% от всех изученных единиц) принадлежат демотивационные постеры, в которых эффект комизма возникает на основе вербальной составляющей. Это демотиваторы, характеризующиеся автосемантическими отношениями между компонентами: вербальная часть в них сравнительно автономна, а визуальная часть иллюстрирует вербальную, являясь факультативным элементом.

В данной группе демотиваторов комический эффект создается благодаря стилистическим средствам, которые принято делить на фонетические, лексические и синтаксические [30]. Рассмотрим подробнее, как различные стилистические средства могут придавать комизм ситуации, представленной в демотиваторе.

Фонетические стилистические средства используются в изученных англоязычных демотиваторах крайне редко (5 демотиваторов – немногим менее 2% от общего количества). Проведенное исследование показывает, что сами по себе фонетические средства комический эффект не создают. Он возникает только при сопровождении ими лексических или синтаксических средств.

В качестве примера рассмотрим механизм создания комического эффекта в демотиваторе DREAMS: *Keep your eyes on the stars and your feet on the ground and you'll never see the drunk driver that takes you out.* В данном демотиваторе рифмуются два слова: *ground* и *out*. Безусловно, рифма как фонетическое средство важна для эвфонии, и она делает вербальную составляющую демотиватора приятной для слуха и произнесения. Однако созвучия в окончаниях двух слов явно недостаточно для создания комического эффекта. Для этой цели задействовано несколько лексических стилистических средств. Сначала приводятся слова Т. Рузвельта: *Keep your eyes on the stars and your feet on the ground* [31]. Используемая в цитате метафора позволяет образно и лаконично передать основную идею: Мечтайте, оставаясь при этом реалистами. Далее происходит буквализация метафоры, т.е. осмысление метафорического выражения в прямом, а не в переносном значении [32. С. 67]. Кроме того, для «расшифровки» значения демотиватора необходимо знать семантику рифмующегося со словом *ground* фразового глагола *take out*: to destroy sth or kill sb; to put sth / sb out of action [33. Р. 1218]. Фонетическое средство – рифма – обуславливает выбор подходящей по смыслу лексической единицы и усиливает эффект эмоционального воздействия демотиватора, делая его более благозвучным. Но комический эффект создается здесь главным образом противопоставлением прямого и переносного значений общеизвестного исторического высказывания, цитируемого в демотиваторе. «Когда метафорическое выражение (в особенности

известная, бытовая метафора) берется в прямом смысле и в дальнейшем приобретает очертания реального, внеобразного предмета, – возникает новое осмысление этого выражения» [34. С. 157]. В данном случае оно имеет явный комический оттенок. Значение рассматриваемого демотиватора можно «декодировать» следующим образом: если, перемещаясь по земле, пешеход смотрит на звезды и «витают в облаках», он не заметит автомобиль с пьяным водителем, который может его сбить. Визуальная составляющая демотиватора (дорога под звездным небом) не участвует в создании комического эффекта, а лишь иллюстрирует его вербальный компонент. Если для мотиватора прекрасно подошли бы слова «Мечтать не вредно, вредно – не мечтать», то у демотиватора другой посыл: «Мечтать вредно, а иногда и опасно». На то он и ДЕмотиватор.

В 98 демотиваторах (38% от всех изученных единиц) комический эффект создается с помощью лексических стилистических средств. Чаще всего встречаются демотиваторы с метафорой (21 единица). При чем следует отметить, что метафорический перенос обычно сопровождается другими выразительными средствами, что позволяет усилить комический эффект. Так, демотиватор *AMBITION: chewing up dreams, digesting hope and crapping out apathy one sixteen-hour day after another* открывает «пищеварительная» метафора, которая своим неожиданным сравнением не может не вызвать улыбку: пережевывание мечтаний, переваривание надежды и извержение афедрона апатии. Метафорический образ дополняется антиклимаксом «мечты – надежда – апатия», который противопоставляет устремление и радостное ожидание равнодушию и безучастности. Слова «один 16-часовой рабочий день за другим», предполагающие сверхурочный труд и постоянное перенапряжение сил, являются «последним штрихом». Демотиватор честно предупреждает о тщетности предпринимаемых амбициозных усилий.

Вторым по частотности лексическим стилистическим средством в изученных демотиваторах является каламбур (19 единиц). Как правило, он основан на омонимии в разных ее проявлениях. В демотиваторе *MEDIA: What Lies Behind Us and What Lies Before Us are Tiny Matters Compared to What Lies Right to Our Faces* комический эффект возникает благодаря тому, что слова «лежать, находиться» и «лгать», являясь полными омонимами, пишутся и произносятся одинаково. Игра слов не может не вызвать грустную улыбку при мысли о том, какой мелочью порой является происходящее вокруг нас по сравнению с масштабностью откровенной лжи, которую СМИ обрушивают на нас.

В демотиваторе *STUDYING: Notice how they conveniently put “DYING” at the end of this word* обыгрывается одинаковое написание одного слова с частью другого слова. Демотиватор метко подмечает, что в конце лексемы *studying* содержится слово *dying* (одинаковое по написа-

нию, но не по произношению). Комический эффект достигается благодаря тому, что каламбур выявляет общее в двух разных явлениях: учеба со всей своей изнурительной зубрежкой – смерти подобна.

Продолжая тему обучения, обратимся к демотиватору EDUCATION: *You can lead a horse to knowledge but you can't make him think*. Это один из 17 рассмотренных нами демотиваторов, задействующих пословицы для создания комического эффекта. В данном случае наблюдается перефразирование хорошо известной пословицы *You can lead a horse to water but you can't make him drink*. Изменены всего два слова: *water* на *knowledge* и *drink* на *think* (которые, кстати, рифмуются). Сопоставление значения устойчивого выражения с вновь создаваемым смыслом создает мощный комический эффект. Демотиватор постулирует истину, неизменно подтверждаемую всем богатством педагогического опыта: можно подвести к источнику знаний, но нельзя заставить думать.

Сравнение также обладает потенциалом для создания комического эффекта (почти 10 единиц). В демотиваторе SANITY: *Minds Are Like Parachutes. Just Because You've Lost Yours Doesn't Mean You Can Borrow Mine* он возникает как результат необычного, яркого сопоставления благоразумия с парашютом. Ассоциативность человеческого мышления позволяет тонко подметить сходство разных явлений: как и парашют, потерянный здравый смысл ни у кого нельзя взять взаймы. Впрочем, и свою голову никому не приставишь.

Невозможно представить, что ирония не причастна к комизму. Действительно, в некоторых демотиваторах (чуть менее 10) комический эффект возникает при употреблении слов в значении, противоположном их основному значению. Например, в демотиваторе HATERS: *Thanks for All Your Well-Intended Criticism. If I'm Not Perfect by Now, It's Definitely Not Your Fault* слова *thanks* и *well-intended* контекстуально обретают значение, противоположное их буквальному смыслу. Ирония помогает передать шуточное отношение ко всем «благожелателям».

Метафора, каламбур, пословицы, сравнение и ирония – лишь некоторые средства, создающие комический эффект на лексическом уровне. В ходе исследования были выявлены и другие лексические выразительные средства, такие как гипербола, мейозис, аллюзия, парадокс и т.д. Объем статьи не позволяет описать подробно все многообразие возможностей создания комического эффекта лексическими средствами.

Демотиваторы, в которых используются синтаксические стилистические средства, составляют 34 % изученных единиц (88 демотиваторов). Очень распространенным средством является антитеза (33 демотиватора). Контраст может быть выражен с помощью антонимов, как, например, в демотиваторе CORRUPTION: *I Either Want Less Corruption or More Opportunity to Participate in It*. Комический эффект строится на противопоставлении «меньше коррупции» – «больше возможности

участвовать в ней». Демотиватор высмеивает цинизм ситуации, когда ревностный противник продажности должностных лиц и сам не против воспользоваться служебным положением в личных целях, если только предоставится такая возможность.

Контраст может быть также выражен словами, которые приобретают противоположное значение лишь в данном контексте. Демотиватор TEACHING: *Helping mold today's bright young stars into tomorrow's janitors, maids and call-center reps* противопоставляет сегодняшних ярких юных звезд завтрашним дворникам, горничным и представителям центров обработки звонков. Комизм строится на несоответствии между ожиданиями и реальностью. Обучение детей с учетом индивидуальных особенностей и дарований не гарантирует их дальнейшее успешное трудоустройство в конкурентной среде суровой действительности.

Достаточно часто встречается такое синтаксическое средство, как параллелизм (15 единиц). Так, демотиватор MOUNTAINEERING: *It's always further than it looks, taller than it looks, and harder than it looks* содержит параллельную конструкцию. В довольно шуточной форме постер демотивирует тех, кто собрался заняться альпинизмом, наводя на мысль о возможных трудностях, опасностях и рисках.

Заслуживает внимания и обратный параллелизм – хиазм (3 единицы). Примером употребления этого стилистического средства может послужить демотиватор INTERNET: *Where idiots are experts and experts are idiots*. Комизм заключается в том, что одно выдается за другое, и наоборот. На просторах Интернета люди некомпетентные часто слывут знатоками, а те, от кого ожидаешь экспертного мнения, порой поражают своим идиотизмом.

Повтор зафиксирован в 14 единицах. Как правило, он используется вкупе с другим лексическим или синтаксическим средством. Рассмотрим демотиватор REFLECTION: *Remembering your last failure doesn't mean you've experienced your last failure*. Комический эффект возникает не только благодаря основанному на полисемии каламбуру. Повтор выражения *last failure* также не случаен: в одном из них слово *last* означает «прошлый», а в другом – «последний». В постере чувствуется насмешливая издевка: прошлая неудача – вовсе не последняя.

В ходе исследования были выявлены и другие виды синтаксических стилистических средств, например, перечисление, обособление и т.д. Важно отметить, что в большинстве демотиваторов с синтаксическим средством оно используется не одно, а во взаимодействии с другими – синтаксическими или лексическими – выразительными средствами. Например, в демотиваторе RELATIONSHIPS (*Sure, there are plenty of other fish in the sea. But you're not anywhere near the sea. You're in the desert. Alone.*) комический эффект создается комплексом средств: повтором (*sea*), антитезой (*sea – desert*), обособлением (*Alone*); кроме

того, очевидно наличие метафорических переносов «люди – рыбы», «социум – море», «отношения между людьми с ожидаемым, но так и не полученным откликом – пустыня».

Вторая группа демотиваторов

Ко второй группе (56 демотиваторов – 22% от всех изученных единиц) относятся английские демотиваторы, в которых вербальный и визуальный компоненты одинаково важны для создания комического эффекта. Демотиваторам этой группы присущи синсемантические отношения между частями, когда вербальный компонент не может существовать в отрыве от визуального. Так же, как в предыдущей группе демотиваторов, вербальная составляющая здесь включает в себя какое-либо средство выразительности. Однако весь комизм ситуации становится понятен только благодаря определенной визуальной составляющей, которая, в отличие от демотиваторов первой группы, не просто иллюстрирует слова постера, а существенно необходима для образования комического эффекта. Рассмотрим в качестве примеров некоторые демотивационные постеры данной группы.

В вербальной части демотиватора *DISTINCTION: Looking Sharp is Easy When You Haven't Done Any Work* используется многозначное устойчивое выражение, образованное путем метафорического переноса: *look sharp* – be alert, be lively, look nice [33. Р. 1082]. Быть бодрым, энергичным и хорошо выглядеть не сложно, если не перетруждаться. Эта вполне очевидная истина не воспринимается как комическая. Для того, чтобы понять, как она соотносится с понятием *DISTINCTION* «различие, отличие» и что делает данный демотиватор смешным, необходим визуальный компонент. На нем изображены несколько карандашей, один из которых остро заточен и заметно отличается от остальных – с тупыми грифелями. У этого карандаша грифель остался острым, потому что он не «работал», как другие труженики-карандаши. Таким образом, мы наблюдаем игру слов. Визуальный компонент демотиватора показывает ситуацию, в которой выражение *look sharp* воспринимается в буквальном смысле. А в вербальном компоненте это устойчивое словосочетание используется в переносном смысле. Именно на противопоставлении двух указанных смыслов и строится комический эффект, оказываемый данным демотиватором.

В демотиваторе *BAD LUCK: Right time, wrong place* используются антитеза и асиндетон. Однако для создания комического эффекта этого недостаточно. Важную роль играет визуальная часть демотиватора. На картинке представлен случай, когда время выбрано правильно: проведение для любителей острых ощущений фестиваля бычьих бегов – энсьерро. А неправильное место – не в качестве зрителя, а в качестве бегуна-

неудачника, которого вот-вот растопчет разъяренный бык – лишний повод для кого-то из сторонних наблюдателей улыбнуться. Демотиватор в шуточной форме напоминает, что выбор правильного времени и места жизненно необходим.

Третья группа демотиваторов

В третьей группе демотивационных постеров (10 единиц – 4%) первостепенное значение в создании комического эффекта принадлежит визуальному компоненту. Это демотиваторы с синсемантическими отношениями между компонентами. Однако в отличие от предыдущей группы демотиваторов в вербальной составляющей таких постеров не используются средства выразительности, которые могли бы служить основой для комизма.

В качестве примера рассмотрим демотиватор SOLUTIONS: *This is What Happens When Problem Solvers Get Paid by the Hour*. Хотя вербальный компонент демотиватора и имеет определенное значение, он жестко соотнесен с изобразительным компонентом указательным местоимением, дающим отсылку к ситуации, изображенной на визуальной части. Комический эффект возникает не в результате действия какого-либо стилистического средства выразительности, а именно благодаря представленной картинке, которая уподобляет решение проблем работниками с почасовой оплатой машине Голдберга. Это устройство известно тем, что выполняет очень простое действие чрезвычайно сложным образом. Длинная последовательность взаимодействий по принципу домино прекрасно подходит для иронического обозначения излишне сложной системы. Демотиватор высмеивает неэффективную организацию рабочего процесса. Действительно, зачем торопиться, если платят не за результат, а за потраченное на выполнение определенных задач время.

Еще одним примером демотиваторов данной группы является постер ENGLISH: *I told you to learn it*. Вербальный компонент имеет определенное значение, но в нем не содержатся стилистические средства, создающие комический эффект. Его возникновение, а также правильное истолкование передаваемого демотиватором замысла совершенно невозможно в отрыве от визуального компонента. Картинка представляет озадаченного юношу явно не англосаксонского происхождения, который начал чистить зубы и в недоумении смотрит на тюбик. Предполагается, что это должна быть зубная паста. На самом деле на тюбике по-английски написано название ректального крема для лечения геморроя. Непривычный вкус ввел юношу в замешательство. Зритель не может не улыбнуться от такой комичной ситуации. А благодаря удачно подобранному сочетанию вербального и невербального компонентов

демотиватор в данном случае, пожалуй, выступает в роли мотиватора – учите английский!

Заключение

Демотивационные постеры являются сложным феноменом интернет-коммуникации. Они выполняют довольно значимую для общения в сети социально-критическую функцию благодаря присущей им комической составляющей. Демотиваторы позволяют взглянуть на, казалось бы, привычные вещи и явления по-новому, а присущий им юмор выявляет проблемы, указывает на возможные пути их решения или, по крайней мере, помогает более спокойно отнестись к их неизбежности.

Основу для реализации комического эффекта создает взаимодействие вербального и визуального компонентов демотиваторов. В ходе проведенного исследования были выявлены три группы демотивационных постеров в зависимости от роли вербальной и визуальной составляющих в создании эффекта комизма. Какой именно компонент демотиватора будет иметь первостепенное значение в этом процессе обусловлено характером взаимоотношений между ними. К первой группе относятся демотиваторы с автосемантическими отношениями между частями постера, где эффект комизма создается за счет фонетических, лексических и синтаксических средств вербальной составляющей. Вторую группу составляют демотиваторы с синсемантическими отношениями, в которых комический эффект возникает благодаря как стилистическим средствам в вербальной части, так и визуальной составляющей, необходимой для правильного понимания реализуемого в демотиваторе коммуникативного замысла. Третья группа включает в себя демотивационные постеры с синсемантическими отношениями, где первостепенное значение в создании комического эффекта имеет визуальный компонент, а вербальная составляющая, не содержащая стилистических средств, либо не обладает смысловой самостоятельностью, либо не может быть правильно истолкована без соотнесения с изображением.

Исследование роли вербальных и невербальных средств в создании эффекта комизма англоязычными демотиваторами позволяет сделать вывод о том, что при изучении воздействия креолизованных текстов на получателя следует рассматривать его составляющие в тесном единстве и взаимодействии.

Перспективы исследования демотивационного постера как самостоятельного сетевого жанра с характерными особенностями видятся в более детальном его изучении с учетом социальной и культурной составляющей, а также интеракции адресанта и целевой аудитории. Таким образом, демотиватор предоставляет обширные возможности не только для лингвистического изучения, но и для междисциплинарных исследований.

Список источников

1. **Некрасова Е.Д.** К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45–48.
2. **Shifman L.** Memes in Digital Culture. Cambridge, MA : MIT Press, 2014. 200 p. doi: 10.1080/01972243.2016.1130504
3. **Davison P.** The Language of Internet Memes // The Social Media Reader. N. Y. : New York University Press, 2012. P. 120–134. doi: 10.18574/nyu/9780814763025.003.0013
4. **Diedrichsen E.** Cognitive Mechanisms and Emergent Grammatical Features in Internet Memes // Linguistics Beyond and Within (LingBaW). 2018. № 4 (1). P. 22–37. doi: <https://doi.org/10.31743/lingbaw.5663>
5. **Holm C.H.** What Do You Meme? The Sociolinguistic Potential of Internet Memes // Leviathan: Interdisciplinary Journal in English. 2021. № 7. P 1–20. doi: 10.7146/lev.v0i7.125340
6. **Kostadinovska-Stojchevska B., Shalevska E.** Internet Memes and Their Socio-linguistic Features // English Language and Linguistics. 2018. № 2 (4). P. 158–168. doi: 10.5281/zenodo.1460989
7. **Vásquez C., Aslan E.** “Cats Be Outside, How about Meow”: Multimodal Humor and Creativity in an Internet Meme // Journal of Pragmatics. 2021. Vol. 171. P. 101–117. doi: 10.1016/j.pragma.2020.10.006.
8. **Изгаршева А.В.** Интернет-мем как медиатекст: лингвистический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. № 5. С. 86–101. doi: 10.18384/2310-712X-2020-5-86-101
9. **Фомин А.Г., Габитов Ш.Р.** Мем как вирус интернет-коммуникации // Язык и культура. 2023. № 61. С. 63–85. doi: 10.17223/19996195/61/5
10. **Бугаева И.В.** Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика // Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. 2011. № 10. С. 147–158.
11. **Бабина Л.В.** Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 2 (20). С. 28–33.
12. **Воронина О.А., Чнь Сыхань.** Демотиватор как новый тип креолизованных текстов (специфика компонентов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10 (3). С. 76–79.
13. **Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Ин-т языкознания РАН, 1990. С. 180–186.
14. **Лутовинова О.В.** Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 28–36. doi: 10.15688/jvolsu2.2016.3.3
15. **Еремкина В.Н.** Демотиватор как популярный вид Интернет-творчества // Гуманитарные исследования. 2019. № 4 (72). С. 37–42.
16. **Топорова О.В.** Языковая игра в структуре демотиваторов // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). С. 41–43.
17. **Анисимова Е.Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Академия, 2003. 128 с.
18. **Рабкина Н.В., Каменева В.А.** Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как визуально-вербальной формы современной Интернет-коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 1 (43). С. 144–151.
19. **Сурикова Т.И.** Демотиватор в медиадискурсе: границы и свойства жанра // Медиа-лингвистика. 2020. № 7 (1). С. 29–50. doi: 10.21638/spbu22.2020.103
20. **Микитенко Н.Ю., Кузультинова Н.-Г.С., Шкурская Е.А.** Отражение времени в демотивационных постерах рунета // Вестник Калмыцкого университета. 2021. № 2 (50). С. 36–46.

21. **Иссерс О.С.** Дискурсивная самоидентификация россиян в игровых жанрах Рунета (на материале демотиваторов) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 79. С. 59–83. doi: 10.17223/19986645/79/4
22. **Сычов А.А.** Природа смеха, или Философия комического. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2003. 174 с.
23. **Борев Ю.Б.** Комическое. М. : Искусство, 1970. 272 с.
24. **Голиков А.С., Калашиникова А.А.** Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник Харьковского государственного университета. 2010. Вып. 16. С. 124–130.
25. **Таймур М.П.** Демотиватор как современный мультимодальный инструмент быстрого реагирования // Наука без границ: англистика в XXI веке : материалы Междунар. науч. конф. / под ред. Е.Е. Голубковой. М. : Московский государственный лингвистический университет, 2021. С. 119–123.
26. **Бабина Л.В.** Приемы создания комического смысла демотиватора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2014. № 16. С. 284–288.
27. **Гладкая Н.В.** Стилистические средства создания комического в креолизованных текстах интернет-дискурса // Русский язык в поликультурном мире : сб. науч. ст. III Междунар. симп. : В 2 т. Т. 1 / под ред. Е.Я. Титаренко. Симферополь : Ариал, 2019. С. 159–165.
28. **Despair** : website. URL: <https://despair.com/collections/demotivators> (Accessed: 07.05.2024).
29. **Reddit** : website. URL: <https://www.reddit.com/r/Demotivators> (Accessed: 09.05.2024).
30. **Гальперин И.Р.** Очерки по стилистике английского языка. М. : ЛИБРОКОМ, 2016. 376 с.
31. **Quote Investigator** : website. URL: <https://quoteinvestigator.com/2018/12/21/eyes-stars/> (Accessed: 17.06.2024).
32. **Вольская Н.Н., Малыгина Л.Е.** Комический эффект и способы его создания // Русская речь. 2016. № 3. С. 67–69.
33. **Oxford Advanced Learner's Dictionary (OALD).** Oxford : Oxford University Press, 1998. 1428 p.
34. **Квятковский А.П.** Поэтический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1966. 376 с.

References

1. Nekrasova E.D. (2014) K voprosu o vospriyatii polimodal'nyh tekstov [On the issue of perception of polymodal texts] // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 378. pp. 45–48.
2. Shifman L. (2014) Memes in Digital Culture. Cambridge: MA, MIT Press. 200 p. doi: 10.1080/01972243.2016.1130504
3. Davison P. (2012) The Language of Internet Memes // The Social Media Reader. New York: New York University Press. p. 120–134. doi: 10.18574/nyu/9780814763025.003.0013
4. Diedrichsen E. (2018) Cognitive Mechanisms and Emergent Grammatical Features in Internet Memes // Linguistics Beyond and Within (LingBaW). 4 (1). pp. 22–37. doi: 10.31743/lingbaw.5663
5. Holm C.H. (2021) What Do You Meme? The Sociolinguistic Potential of Internet Memes // Leviathan: Interdisciplinary Journal in English. 7. pp. 1–20. doi: 10.7146/lev.v0i7.125340
6. Kostadinovska-Stojchevska B., Shalevska E. (2018) Internet Memes and Their Sociolinguistic Features // English Language and Linguistics. 2 (4). pp. 158–168. doi: 10.5281/zenodo.1460989.
7. Vázquez C., Aslan E. (2021) “Cats Be Outside, How about Meow”: Multimodal Humor and Creativity in an Internet Meme // Journal of Pragmatics. Vol. 171. pp. 101–117. doi: 10.1016/j.pragma.2020.10.006.

8. Izgarsheva A.V. (2020) Internet-mem kak mediatekst: lingvisticheskiy aspekt [Internet meme as a media text: linguistic aspect] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya Lingvistika*. 5. pp. 86–101. doi: 10.18384/2310-712X-2020-5-86-101
9. Fomin A.G., Gabitov Sh.R. (2023) Mem kak virus internet-kommunikatsii [Meme as a virus of internet communication] // *Yazyk i kul'tura*. 61. pp. 63–85. doi: 10.17223/19996195/61/5
10. Bugaeva I.V. (2011) Demotivatory kak novyy zhanr v internet-kommunikatsii: zhanrovye priznaki, funktsii, struktura, stilistika [Demotivators as a new genre in Internet communication: genre features, functions, structure, stylistics] // *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*. 10. pp. 147–158.
11. Babina L.V. (2013) Ob osobennostyakh demotivatora kak polimodal'nogo teksta [On the features of the demotivator as a polymodal text] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2 (20). pp. 28–33.
12. Voronina O.A., Chen' S. (2014) Demotivator kak novyy tip kreolizovannykh tekstov (spetsifika komponentov) [Demotivator as a new type of creolized texts (specificity of components)] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 10 (3). pp. 76–79.
13. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. (1990) Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function] // *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. M.: Institut Yazykoznaneya. pp. 180–186.
14. Lutovinova O.V. (2016) Demotivator kak vid setevogo tvorchestva [Demotivator as a type of network creativity] // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*. Vol. 15 (3). pp. 28–36. doi: 10.15688/jvolsu2.2016.3.3
15. Eremkina V.N. (2019) Demotivator kak populyarnyy vid Internet-tvorchestva [Demotivator as a popular type of Internet creativity] // *Gumanitarnyye issledovaniya*. 4 (72). pp. 37–42.
16. Toporova O.V. (2013) Yazykovaya igra v strukture demotivatorov [The language game in the structure of demotivators] // *Chelyabinskiiy humanitariy*. 2 (23). pp. 41–43.
17. Anisimova E.E. (2003) Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov) [Text linguistics and intercultural communication (based on the material of creolized texts)]. M.: Akademiya. 128 p.
18. Rabkina N.V., Kameneva V.A. (2013) Funktsional'nyy i pragmaticheskiy potentsial demotivatorov kak vizual'no-verbal'noy formy sovremennoy Internet-kommunikatsii [Functional and pragmatic potential of demotivators as a visual-verbal form of modern Internet communication]. *Politicheskaya lingvistika*. 1 (43). pp. 144–151.
19. Surikova T.I. (2020) Demotivator v mediadiskurse: granitsy i svoystva zhanra [Demotivator in media discourse: the boundaries and properties of the genre]. *Medialingvistika*. 7 (1). pp. 29–50. doi: 10.21638/spbu22.2020.103
20. Mikitenko N.Yu., Kugul'tinova N.G.S., Shkurskaya E.A. (2021) Otrazhenie vremeni v demotivatsionnykh posterakh runeta [Reflection of time in Runet demotivation posters] // *Vestnik Kalmyckogo universiteta*. 2 (50). pp. 36–46.
21. Issers O.S. (2022) Diskursivnaya samoidentifikatsiya rossiyan v igrovyy zhanrah Runeta (na materiale demotivatorov) [Discursive self-identification of Russians in the game genres of the Runet (based on the material of demotivators)] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 79. pp. 59–83. doi: 10.17223/19986645/79/4
22. Sychoy A.A. (2003) Priroda smeha, ili Filosofiya komicheskogo [The nature of laughter, or the Philosophy of the Comic]. Saransk: Mordovskiy Universitet. 174 p.
23. Borev Yu.B. (1970) Komicheskoe [Comic]. M.: Iskusstvo. 272 p.
24. Golikov A.S., Kalashnikova A.A. (2010) Demotivatory v Internet-kommunikatsii: genezis, smysl, tipologiya [Demotivators in Internet communication: genesis, meaning, typology] // *Vestnik Har'kovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 16. pp. 124–130.
25. Taymur M.P. (2021) Demotivator kak sovremennyy mul'timodal'nyy instrument bystrogo reagirovaniya [Demotivator as a modern multimodal rapid response tool] // *Nauka bez*

- granits: anglistika v XXI veke. Materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferencii. M.: Izd-vo MGLU. pp. 119–123.
26. Babina L.V. (2014) Priemy sozdaniya komicheskogo smysla demotivatora [Techniques for creating a comic sense of a demotivator] // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. 16. pp. 284–288.
 27. Gladkaya N.V. (2019) Stilisticheskie sredstva sozdaniya komicheskogo v kreolizovannykh tekstakh internet-diskursa [Stylistic means of creating comic in creolized texts of Internet discourse] // Russkiy yazyk v polikul'turnom mire. Sbornik nauch. statey III Mezhdunarodnogo simpoziuma. Vol. 2. Simferopol: Arial. pp. 159–165.
 28. Despair. URL: <https://despair.com/collections/demotivators> (Accessed: 07.05.2024).
 29. Reddit. URL: <https://www.reddit.com/r/Demotivators> (Accessed: 09.05.2024).
 30. Gal'perin I.R. (2016) Ocherki po stilistike angliyskogo yazyka [Essays on the style of the English language]. M.: LIBROKOM. 376 p.
 31. Quote Investigator. URL: <https://quoteinvestigator.com/2018/12/21/eyes-stars/> (Accessed: 17.06.2024).
 32. Vol'skaya N.N., Malygina L.E. (2016) Komicheskii effekt i sposoby ego sozdaniya [Comic effect and ways of its creation] // Russkaya rech'. 3. pp. 67–69.
 33. Oxford Advanced Learner's Dictionary (OALD) (1998). Oxford: Oxford University Press. 1428 p.
 34. Kvyatkovskiy A.P. (1966) Poeticheskii slovar' [Poetic dictionary]. M.: Sovetskaya Entsiklopediya. 376 p.

Информация об авторах:

Туарменская А.В. – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и методики их преподавания, Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина (Рязань, Россия). E-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com

Туарменский А.В. – преподаватель кафедры иностранных языков с курсом русского языка, Рязанский государственный медицинский университет им. И.П. Павлова (Рязань, Россия). E-mail: tuarmenskiialeksei@gmail.com

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Tuarmenskaya A.V., Ph.D. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Languages and Their Teaching Methodology, Ryazan State University named for S.A. Yesenin (Ryazan, Russia). E-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com

Tuarmenskiy A.V., Lecturer of the Department of Foreign Languages with a Russian Language Course, I.P. Pavlov Ryazan State Medical University (Ryazan, Russia). E-mail: tuarmenskiialeksei@gmail.com

The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию 26.03.2025; принята к публикации 28.07.2025

Received 26.03.2025; accepted for publication 28.07.2025