

Кулинарный код культуры в демотиваторах и современная интернет-коммуникация

Culinary Culture Code in Demotivators and Modern Internet-Communication

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-3-97-105

Получено: 21 ноября 2022 г. / Одобрено: 10 декабря 2022 г. / Опубликовано: 26 июня 2023 г.

**О.А. Димитриева**

Канд. филол. наук, доцент кафедры русского и чувашского языков,
Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева,
Россия, 428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38,
e-mail: olgaal_79@mail.ru

O.A. Dimitrieva

Associate Professor of the Department of Russian and Chuvash Languages,
Candidate of Philological Sciences,
Chuvash I. Yakovlev State Pedagogical University,
38, K. Marx St., Cheboksary, 428000, Russia,
e-mail: olgaal_79@mail.ru

**Д.В. Андреева**

Студент Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева,
Россия, 428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38,
e-mail: diandreeva2002@yandex.ru

D.V. Andreeva

Student, Faculty of Chuvash and Russian Philology,
Chuvash I. Yakovlev State Pedagogical University,
38, K. Marx St., Cheboksary, 428000, Russia,
e-mail: diandreeva2002@yandex.ru

Аннотация

Введение. Изучению креолизированных текстов посвящено большое количество работ, в которых исследуется структура таких текстов, а также их воздействие на реципиента, выявляются вербальные особенности и визуальные характеристики.

Цель. Основной целью данного исследования является изучение поликодового креолизованного текста демотиватора, визуально и (или) вербально связанного с кулинарно-гастрономической тематикой, с точки зрения ценностного аспекта и актуализации тех или иных бытующих в современном мире аксиологических доминант.

Методология, методы и методики. Материалом для исследования послужили демотиваторы, тематически связанные со сферой гастрономии. Основными методами исследования являются семантический, описательный, а также анализ и систематизация материала.

Результаты. Особое внимание уделяется двум видам демотиваторов: демотиваторам весорефлексивного типа и таким, в которых маркируется социальный статус (группа рассматривается на примере образа студента). Выявлено, что в первом типе отражаются современные стереотипы о правильном питании, вредных и полезных продуктах, времени приема пищи. Во втором типе маркируются основные качества и черты студентов, а именно, исследуется, как с помощью еды отображаются такие компоненты, как 1) бедность / достаток; 2) голод / сытость и связь с интеллектуальными способностями; 3) учеба / работа.

Научная новизна. Новизна работы связана с определением ценностных свойств предметов быта на примере кулинарных / пищевых предпочтений субъекта коммуникации, а также бытующих современных стереотипов и аксиологических ориентиров в сфере питания и за рамками ее.

Практическая значимость. Материалы и выводы данной работы могут быть использованы при разработке курсов по медиа- и интернет-коммуникации, лексикологии и активным процессам современного русского языка.

Ключевые слова: демотиватор, полимодальный / креолизованный текст, вербальный компонент, невербальный компонент, кулинарно-гастрономический код, кулинарный демотиватор.

Abstract

Introduction. Quite a lot of works are devoted to the study of creolized texts, in which the structure of such texts is investigated, as well as their impact on the recipient, verbal features and visual characteristics are revealed.

Aim. The main purpose of this study is to study the polycode creolized text of the demotivator, visually and/or verbally related to culinary and gastronomic topics, from the point of view of the value aspect and actualization of certain axiological dominants existing in the modern world.

Methodology and research methods. Demotivators thematically related to the field of gastronomy served as the material for the study. The main research methods are semantic, descriptive, as well as analysis and systematization of the material.

Results. Special attention is paid to two types of demotivators: demotivators of the weight-reflexive type and those one in which social status is marked (the group is considered on the example of students). It was revealed that the first type reflects modern stereotypes about proper nutrition, harmful and healthy foods, and meal times. In the second type, the main qualities and traits of students are marked, namely, they investigate how such components as 1) poverty / affluence are displayed with the help of food; 2) hunger / satiety and connection with intellectual abilities; 3) study / work.

Scientific novelty. The novelty of the work is connected with the definition of the value properties of household items, using the example of culinary / food preferences of the subject of communication, as well as with the emphasis on existing modern stereotypes and axiological guidelines in the field of nutrition and beyond.

Practical significance. The materials and conclusions of this work can be used in the development of courses on media and Internet communication, lexicology and active processes of the modern Russian language.

Keywords: demotivator, polymodal / creolized text, verbal component, non-verbal component, culinary and gastronomic code, culinary demotivator.

Введение

В современных лингвистических исследованиях одним из активно разрабатываемых терминов является пищевой / кулинарно-гастрономический код

культуры. М.Л. Ковшова определяет его как один из базовых кодов культуры, так как он непосредственно связан с удовлетворением витальных потребностей человека [11, с. 232]. Под понятием «код культуры»

М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков понимают «систему знаков материального и духовного мира, ставших носителями культурных смыслов; способ сохранения и передачи культурной информации, тип культурной памяти» [12, с. 40]. Коды культуры образуют, по замечанию В.В. Красных, своего рода «сетку», сквозь призму которой человек воспринимает и категоризирует мир [14].

Гастрономическая сфера нередко становится источником образной номинации, т.е. одним из способов категоризации мира. Кулинарная лексика может являться характеристикой ментальных действий, или, как пишет В.Г. Гак, «втягивается в орбиту мысли» [7, с. 29] (см. подробнее работы А.К. Байбурина [4], В.Г. Гака [7], Т.В. Леонтьевой [15], Е.А. Юриной [20] и др.) и в целом характеризует интеллектуальную сферу (ср. котелок не варит; каша в голове; переваривать информацию; собаку съест на этом деле и др.). Как отмечает А. К. Байбурин, «в традиционной культуре знание представлялось <...> чем-то внешним и <...> вещественным, конкретным», а следовательно, знание «может быть приобретено» (и это «физиологический процесс») и «утрачено» [4, с. 494]. Непосредственно с этим архетипическим представлением связывается приобретение знания и физиологический процесс поглощения пищи, что и вербализовано в языке: ср. разжевывать кому-л. что-л. в значении 'объяснять доступным языком' или, например, голод душевный / духовная пища (см. [13]). Эмоциональная сфера также соотносится с гастрономической интерпретацией: она может осмысливаться посредством вакхической лексики (ср. пьян от любви, опьянеть от запахов и др.).

Предметом рассмотрения данной статьи являются демотиваторы, так или иначе затрагивающие гастрономическую сферу и в целом гастрокоммуникацию (например, см. [9]). Интересным представляется рассмотреть поликодовый креолизованный текст демотиватора, визуально или вербально связанного с кулинарно-гастрономической тематикой с точки зрения ценностного аспекта и актуализации в нем тех или иных бытующих в современном мире аксиологических доминант.

Обзор литературы

Демотиватор в числе других креолизованных, или поликодовых, текстов интернет-дискурса, таких как реклама, баннеры, комиксы, клипы, афиши, плакаты, мемы и т.п., традиционно изучается с точки зрения своего влияния на реципиента, а также определяется роль иконических средств в понимании и восприятии текста (см. подробнее [2; 6]). Л.В. Бабина относит демотиваторы к постмодернистской куль-

туре и отмечает, что интерпретация является тем мыслительным процессом, в результате которого осуществляется синтез вербального и невербального [3]. Важным элементом в понимании демотиватора является пресуппозиция, т.е. «владение историко-культурологическими фоновыми знаниями» [5, с. 149; 8, с. 16].

Демотиватор — это поликодовый текст с преобладающим в большей степени оценочным отношением (модусом), т.е. отношением к событиям, нежели диктумом. Исследователи отмечают, что демотиватор возник как пародия на мотивационный постер (мотиватор) — вид агитации [5, с. 148], поэтому обязательным составляющим элементом является включенность демотиватора в смеховую культуру современного человека, хотя не каждый демотиватор создан в комическом модусе [3, с. 29]. Е.А. Нежуря подчеркивает возможность извлечь из них ценностные установки, бытующие в современном обществе, политические взгляды человека и его мировоззрение [17, с. 47]. Выделяются, во-первых, демотиваторы с преобладающим вербальным компонентом, т.е. такие, для которых основной в понимании является вербальная часть — афоризм, высказывание, что и так становится ясным без визуализации; во-вторых, демотиваторы, в которых для понимания важны оба компонента; в-третьих, демотиваторы с преобладающим визуальным компонентом (см. подробнее [3]). О. В. Лутовинова пишет о двух видах соотношений вербальной и невербальной частей: автосемантические отношения с частичной креолизацией, т.е. тот вид демотиватора, который Л. В. Бабина называет с преобладающей вербальной частью, здесь иконическая часть не является обязательной для понимания; и синсемантические отношения с полной креолизацией (понимание без иконической части не происходит) [16, с. 28].

Материалы и методы

Материалом для данного исследования являются демотиваторы, вербальная и (или) невербальная (визуальная) составная часть которых содержит семантический компонент, связанный с кулинарией и приемом пищи. Иллюстративной базой примеров послужили сайты демотиваторов, такие как Бугага (bugaga.ru), Демотиваториум (demotivatorium.ru), Mixnews (mixnews.lv) и многие другие. Основным методом исследования является лексико-семантический анализ (метод интерпретации контекстной семантики, компонентный анализ), а также описательный метод, в состав которого входит наблюдение, обобщение и классификация анализируемого материала. Примеры для исследования извлечены методом сплошной выборки.

Результаты и обсуждение

Еда как репрезентант «весорефлексивного» типа культуры. Н.Н. Зарубина, сравнивая анекдоты о еде и практиках питания советского периода и современные, приходит к выводу о бытовании в настоящее время «весорефлексивного» типа культуры [10]. Данное положение часто проявляется во многих сферах коммуникации, в частности и в рассматриваемых нами демотиваторах. Некоторые представления в обществе о правильном питании имеют аксиоматичный характер.

1. Способы репрезентации аксиомы «не есть после 6 вечера» разбивается на два значимых компонента: 1) темпоральный (*до / после шести*) и 2) акциональный (*не есть / успеть до*). Темпоральный компонент передается с помощью точного указания времени до минут, например: *до / после шести; 17.53; 17.55; 17.58; в три часа ночи; в полночь; ночью (рис. 1); после 18.00 — комендантский час.*



Рис. 1

Источник: <https://demotivatorium.ru/demotivators/d/189755/>

Второй элемент — само действие — обыгрывается либо в антонимической оппозиции (*не*) *есть* — *пить* (*Все! Решила после шести не есть! Пойду попить борща!!!*); либо противопоставляются глаголы, связанные друг с другом как этап процесса поглощения пищи: *есть* — *глотать* (*Чтобы похудеть, есть можно все... Глотать нельзя!!!*), либо омонимичной оппозицией *есть*¹ и *есть*², где 1) быть, существовать, 2) принимать пищу (*Фигура — она или есть... Или не надо есть*). В некоторых демотиваторах имплицитно предполагается или эксплицитно выражается желание поесть с помощью глагола *успеть* в сочетании с предлогом *до*, отсылающим к временной границе (*Главное до шести успеть*: на изображении — большая пицца).

2. Диета как способ регулирования веса определяется следующими адъективами: (*очень*) *строгая* / *сбалансированная* / *эффективная*: *Для строгой диеты...* (в иконической части — столовые приборы либо имеют мягкие ручки из жгута, которые сложно удер-

жать в руках, либо приборы могут быть виртуальными, компьютерной проекцией (рис. 2), либо иметь дополнительные детали, такие как иголки или дырки на ложке); *Сбалансированная диета — это когда в каждой руке держишь по куску торта!* / *Сбалансированная диета по печеньке в каждой руке* (здесь под балансом понимается не соотношение разного рода продуктов питания, а буквально физическое равновесие тела, для сохранения которого подключаются руки); *Эффективная диета* (на изображении — тарелка, наполненная водой и льдом). Встречаются также диеты, образованные по способу поглощения пищи — *офтальмологическая диета* (поедание еды взглядом), и по названию основного диетического продукта (*арбузная, персиковая диета* и т.д.).



Рис. 2

Источник: <https://demotions.ru/43805-ochen-strogaya-dieta.html>

В некоторых случаях маркируется количественный аспект, т.е. продолжительность диеты и (или) количество испробованных диет: *Шел второй день диеты...* (на демотиваторе изображена девушка, стоящая на коленях перед прилавками с тортами в магазине); *Худею сразу по трем диетам. По одной не наедаюсь / Сижусь на трех диетах! одной не наедаюсь* (визуальный компонент — стол, заставленный едой); *Не хочу хвастаться, но я закончила свою 14-дневную диету за 3 часа 12 минут; Она ела как птичка: половину своего веса в день* (в иконической части изображена женщина с избыточным весом).

В выражении *сжечь калории* глагол приобретает прямое значение «уничтожить с помощью огня»: визуальный компонент в таких случаях включает изображение сковороды, на которой горит еда. Есть также демотиваторы, в которых выражается общая оценка диеты: 1) *Нет повести печальнее на свете, чем повесть обо мне и о диете*); 2) *Додиетилась...* В первом случае для выражения отсутствия результативности диеты используется трансформация прецедентного текста — слов герцога из трагедии У. Шекспира «Ромео и Джульетта» (*Нет повести печальнее на свете / Как повесть о Ромео и Джульетте*). Во втором

примере появляется окказионализм со словообразовательным формантом *до-...-ся*, в значении которого, как правило, маркируется негативный результат, или, как указывается в Русской грамматике-1980, имеет значение «интенсивное или длительное действие, названное мотивирующим глаголом, довести до чего-л. (какого-л. этапа, границы, цели, результата)» [18]. Конечный негативный результат визуализирован на демотиваторе: худая девушка ныряет в воду.

3. Оппозиция «вредная (а значит вкусная) / полезная еда» (*Ночью есть вредно... Но очень вкусно*) проявляется в двух вариантах: 1) слоган содержит противоречие между желаемым — быть на диете и сбросить вес — и действительным — невозможностью победить искушение: *Диета — это когда пошла на кухню за яблочком, а внезапно съела котлету; Бывало встанешь ночью поздней попить водички, например, а тут как выскочат сосиски и заставляют их сожрать; По ночам манили с кухни голоса: тоненько — сосиски, басом — колбаса*; 2) вербализация может содержать релевантный лозунг типа *Легкий перекус; стакан сока на ужин* и т.п., но при этом визуальный компонент противоречит смыслу высказывания демотиватора, эксплицируя дополнительные невербализованные элементы (рис. 3).



Рис. 3

Источник: https://kaifolog.ru/uploads/posts/2015-03/1425961676_003.jpg

Из приведенных примеров видно, что эталонными в отношении здоровья продуктами питания считаются фрукты-овощи, вода и сок (в демотиваторах часто появляется *яблоко / яблочко*), а репрезентантами вредной пищи являются *котлета, сосиски, пицца* (часто изображаемая гигантского размера), *бургеры* и др. Значимым также является объем пищи: если изображается следование диете, то визуальный элемент — это минимальное количество продукта, как например, единичная горошина, листик салата, одно яблоко и т.п.; изображаемый большой объем пищи, как правило, является маркером расхождения между идеализованной моделью мира и действительностью.

4. Значимым предметом быта в весорефлексивных демотиваторах является холодильник (*открытый / закрытый / освещенный*), который часто изображается в ночной период времени. Приведем примеры: *Огни ночного голода* (рис. 4); *Холодильник, открытый после 18.00, превращает принцессу в тыкву*; *Сброшенные в спортзале килограммы терпеливо ждали меня в холодильнике*; *Кирпич, положенный на дверцу холодильника, избавит ваших домашних от переедания и приятно разнообразит ночное безмолвие*; *Ручку к холодильнику новую возьмите! Всё для вас, родные — не благодарите!* (ручка холодильника изображена в виде кактуса); *Холодильник: просмотр за день — 104, скачиваний за день — 98*; *Если ночью кушать вредно, то зачем в холодильнике свет?*; *Закрой холодильник, садись на диету*; *Если ваша любимая кофточка после стирки стала вам мала — не спешите винить стиральную машину — скорее всего, виноват холодильник*.



Рис. 4

Источник: <https://kartinkof.club/demotivatory/16140-demotivator-golod-46-foto.html>

Как видно из данной группы примеров, с одной стороны, выделяются демотиваторы, которые по своей сути «мотивируют» контроль над своим весом (закрытый холодильник, особая ручка или приспособление на дверцу), с другой стороны, — те, которые подчеркивают действительное положение дел, вступающее противоречие с идеальным представлением.

5. В некоторых демотиваторах обыгрывается эмоциональное состояние человека, находящегося на диете, при этом на изображении появляется животное как репрезентант испытываемого состояния, что является отражением давних традиций фольклора, в котором животному приписывается то или иное качество человека: *Чего смотрите? Злая я — диета у меня...* (рис. 5).

6. Отличительной особенностью демотиваторов этой группы является ее гендерная маркированность. Как правило, весорефлексивные демотиваторы отражают женский взгляд на проблему: *Тяжело быть женщиной! Постоянно хочется чего-нибудь купить,*



Рис. 5

Источник: <https://demotivatorium.ru/demotivators/d/12849>

кого-нибудь прибить, похудеть и пироженку. Неожиданное нарушение однородного акционального ряда *купить, прибить, похудеть* диминутивом *пироженку*, с одной стороны, нарушает логику, что является основным расхожим стереотипом о женщине (отсутствие логики в поступках), с другой стороны, отражается стереотип о диете и ее вечном вопросе — «что б съесть и как похудеть?» (рис. 6). Визуальный компонент содержит изображение ребенка — хмурой девочки — что эксплицирует оценочное мнение, что уже в детстве проявляются черты женского характера.

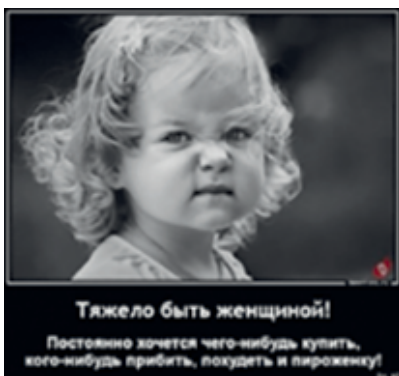


Рис. 6

Источник: <https://demotions.ru/80080-tyazhelo-byt-zhenschinoy.html>

Обыгрывание в демотиваторах прецедентных текстов выражает общий аксиологический модус весорефлексивного типа культуры. Так, вербальный компонент *Жизнь прожита жря*, коррелирующий с известной фразой *Жизнь прожита не зря / зря* и визуальный компонент — женщина с избыточным весом, с жадностью поедающая бутерброд — подчеркивают необходимость контроля своего веса. Контаминация глагола *жрать* в форме некодифицированного деепричастия *жря* и наречия *зря* в значении ‘напрасно’

друг друга не исключают, а дополняют и заставляют реципиента принять правильное решение.

Таким образом, демотиваторы весорефлексивного типа, во-первых, отражают бытующие стереотипы о правильном питании, вредных и полезных продуктах, времени приема пищи, во-вторых, противопоставляют мир идеализованный миру действительному, когда постулаты питания нарушаются, визуальный компонент указывает при этом на возможные последствия — человека, как правило, женщину, с избыточным весом, в-третьих, современные гаджеты и девайсы становятся репрезентантами положительной или отрицательной стороны питания, иногда в утрированной форме (ср. виртуальное изображение еды / холодильник, оснащенный дополнительными приспособлениями, предотвращающими его частое использование). Использование прецедентных текстов (см. [1]), а также визуального ряда позволяет демотиватору выполнять свою функцию воздействия на адресата.

Еда как маркер социального статуса (студенты). Особую группу составляют демотиваторы, связанные со стереотипами о такой части молодежи, как студенты. Студенчество и время пребывания студента в учебном заведении характеризуются особыми социально-психологическими особенностями, условиями жизни, труда и быта, и это становится почвой для зарождения различных стереотипов. Их формирование связано с хорошо известными, понятными по крайней мере большому количеству людей особенностями, качествами, привычками этой социальной группы. Например, известны следующие стереотипы о студентах: они постоянно не высыпаются, что сказывается на их посещаемости; спят на занятиях; готовятся к экзаменам за день до него, а может, и вообще не готовятся к нему и др.

Одним из известных стереотипов о студентах является стереотип о том, что они бедные и вечно голодные. Данная особенность юмористически обыгрывается во многих демотиваторах. При этом характеристики студентов (бедные, голодные) рассматриваются в неразрывной связи друг с другом. Исходя из стереотипов о студентах, проанализируем «кулинарные» демотиваторы со следующих семантических позиций: 1) бедность / достаток; 2) голод / сытость и связь с интеллектуальными способностями; 3) учеба / работа.

Большинство демотиваторов, связанных с кулинарной тематикой, являются выразителями недостатка студентов. Данный аспект реализуется с помощью ассоциативного ряда различных блюд (сосиски, рожки, пельмени, еда быстрого приготовления и т.п.), т.е. тем, чем студенты часто питаются в повседневной жизни. Обратимся к анализу демотиваторов. Рожки

являются достаточно популярным блюдом студентов, это сравнительно дешевое и доступное макаронное изделие, приготовить которое не занимает много времени и не составляет трудности. В демотиваторе, изображающем пирожок, начиненный рожками, акцентируется внимание на том, что студенты прибегают к любым способам, чтобы насытиться и не оставаться голодными. Это подкрепляется вербальным компонентом демотиватора: *шедевр студенческой кулинарии*. Пирожок с рожками маловероятно встретится в обыденной жизни, это блюдо становится возможным среди студентов, способных на хитрые выдумки.

В некоторых демотиваторах в вербальном компоненте используется номенклатурный тип номинации, при котором сначала указывается родовое понятие, а затем видовое (ср. *мята обыкновенная*). В нашем случае таким видовым понятием становится лексема — *студенческий*, например, *суши студенческие* (рис. 7), *чай студенческий*. Изображение демотиватора позволяет понять, что вкладывается в видовое наименование: от традиционного суши в блюде сохраняется только рис и добавляется «студенческий» компонент — сосиска. Во втором демотиваторе — *чай студенческий: без сахара и без заварки* — иконическая часть — это изображение стакана с обыкновенной водой. Для бедного студента «типичным», или частотным, чаем становится вода.



Рис. 7

Источник: <https://joyreactor.cc/post/326114>

Другим основным «студенческим» блюдом являются *пельмени*. Это подтверждается демотиватором, в котором визуальный компонент изображает припаркованную на стоянке у общежития машину с надписью пельмени.

Изображение другого стереотипа о студентах — *еды мало — студентов много* — представлено, например, в демотиваторе, на котором изображена тарелка, в центре которой лежит одна сосиска, а вокруг нее — множество вилок. В данном случае блюдо (сосиска) также характеризует студентов, в частности их жизнь в общежитии, где «голодных», «бедных»

студентов гораздо больше. Обращая внимание на невербальный компонент демотиватора — *Утро в студенческом общежитии*, мы понимаем, что во время завтрака за числом вилок стоит количество студентов.

В следующей группе демотиваторов с помощью продуктов, свидетельствующих о достатке, акцентируется внимание на рационе среднестатистического студента. Такие продукты, как колбаса, сыр и икра являются дефицитными для студентов. Например, если икра — это символ изобилия, то икринка на хлебе с маслом говорит о минимальном количестве этого достатка, но такое количество позволяет иронически осмысливать текущую ситуацию (рис. 8): вербальный компонент демотиватора *Студенты жируют* включает глагол *жировать*, обычно относящийся к животным — «кормиться, резвиться, гуляя (о звере, птице, рыбе)» [19, с. 486].



Рис. 8

Источник: <https://ekabu.ru/174628-utrennie-demotivatory-18-foto.html>

В другом демотиваторе изображены бутерброды с разными «спредами» под названием *Бутерброды зажравшегося студента* (глагол *зажраться* — разг.-сниж. = *заестся* — «пресытившись, стать слишком разборчивым в пище» [19, с. 519]): бутерброды с зеленым горошком, бутерброды с пакетиками чая, бутерброд с икринкой и бутерброд с маленьким кусочком колбасы и ломтиком сыра. Количество начинки бутербродов играет существенную роль в экспликации вербального компонента: глаголы *жировать* / *зажраться* предполагают изобилие и создают юмористический эффект из-за несоответствия количества, подразумеваемого значением глаголов, тому, что изображено на картинках.

Интересен в этом отношении и следующий демотиватор, в котором сообщается о способе отличия бедного студента от богатого. Анализ вербального и невербального компонента демотиватора позволяет понять, что положено в основу этого противопоставления *богатый — бедный*. Из визуального компонента демотиватора становится ясно, что еда студентов отличается лишь некоторыми деталями — дополнительными продуктами (например, красной икрой) к основному блюду — дошираку. Этот довод подкре-

пляется вербальным компонентом *Бедного студента от богатого отличает лишь сервировка доширака*.

Богатый студент — это также тот, у которого есть выбор (рис. 9). Невербальный компонент демотиватора позволяет прояснить, что заключается в понятии богатый выбор. На изображении представлены различные виды лапши, эксплицирующие не разнообразие и изобилие блюд, а, скорее, их постоянство — лапша быстрого приготовления различных видов и производителей.



Рис. 9

Источник: <https://pressa.tv/demotivatori/118815-demotivatory.html>

Основной деятельностью каждого студента на протяжении нескольких лет является учебная. «Кулинарный код» становится своего рода способом определения отличий первокурсника от третьекурсника (рис. 10, 11).



Рис. 10

Источник: <https://demotivatorium.ru/demotivators/d/197820/>

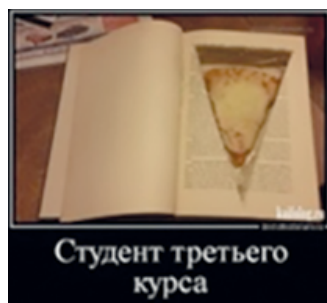


Рис. 11

Источник: <https://funik.ru/funny-pictures/demotivatory-pro-studentov-30-kartinok>

Если на демотиваторе (рис. 10) с помощью надписи на заборе выражаются негативные эмоции — чувство страха (возможно, страха перед новым и неизведанным — первый год обучения), то на другом демотиваторе (рис. 11) мы понимаем, что чувство страха уступает место прагматичности (невербальный компонент — книга со спрятанным в ней кусочком пиццы). Для того чтобы не вызывать к своей персоне никакого внимания, студент всякими способами решает эту проблему — вырезает страницы из книги в форме кусочка пиццы. Это и создает комический эффект в демотиваторе. Само блюдо также является весьма популярным среди студентов.

Общеприняты стереотипы о влиянии питания на эмоциональное и интеллектуальное состояние человека. Среди студенческих стереотипов бытуют и такие, что голодный студент — злой, сытый студент — умный. Невербальный компонент демотиватора — *Никогда не злите голодных студентов* — гиперболизированно изображает абсолютно пустую, разгромленную аудиторию. Юмористический эффект создается намеренным преувеличением ситуации, изображенной в демотиваторе. В демотиваторе *Сытый студент — умный студент* (рис. 12) вновь маркируются «излюбленные» продукты питания студентов (макароны и сосиски), но даются в большом объеме, что подчеркивает возможность стать сытым, а значит, и умным (комический модус интерпретации).



Рис. 12

Источник: <https://demotions.ru/66066-sytyy-student-numnyy-student.html>

Нельзя не отразить в демотиваторах, что помимо учебы многие студенты ищут дополнительный заработок. Одни совмещают два вида деятельности — учебу и работу, вторые работают в ущерб учебе, другие совсем забрасывают ее и полностью занимаются работой. Например, вербальный компонент следующего демотиватора *Раньше студенты учились и подрабатывали, а теперь работают и подучиваются* включает глаголы одной словообразовательной модели *подрабатывать* — *подучиваться* (со значением ‘немно-

го'), которые в целом изменяют аксиологический модус высказывания: если в первой части высказывания (*учились и подрабатывали*) основное время отводилось на учебу, то во второй части высказывания (*работают и подучиваются*) главным видом деятельности становится работа. Невербальный компонент демотиватора — *студент в форме официанта держит в руке тарелку с фастфудом* — отсылает к довольно популярной подработке среди студентов — это сети-рестораны быстрого питания.

Таким образом, стереотипы о студентах широко используются в «кулинарных» демотиваторах, в которых демонстрируются различные стереотипы о студенте, а также выражаются с помощью кулинарных компонентов определенные значения, такие как бедность / достаток; голод / насыщение и эмоциональное состояние / интеллектуальные способности; учеба / работа.

Выводы. Подведем некоторые итоги. Кулинарный код, представленный в демотиваторах, с одной стороны, может репрезентировать весорефлексивный тип культуры, с другой — быть маркером социального статуса. В первом случае одним из основных средств воздействия на человека являются демотиваторы, в которых превалирует вербальный компонент. При этом проявляются главные аксиомы, связанные

с употреблением пищи, современного общества, такие как «не есть после шести», «фрукты-овощи — здоровая еда», «пицца, бургеры — вредная / бесполезная еда»; в них отражается гендерный аспект (чаще всего женщины заботятся о фигуре). Некоторые предметы быта, например холодильник, включаются в визуальный компонент демотиваторов как способ отображения реального состояния и его несоответствия идеализованному миру. Современные гаджеты и девайсы могут служить способом репрезентации отношения говорящего к текущей ситуации (см. демотиватор о холодильнике и числе скачиваний или демотиватор о виртуальном отображении еды во время соблюдения диеты).

Во втором случае (в демотиваторах о студентах) часто способом оценки является визуальный образ демотиватора: иронически представляются студенческие варианты «приготовления» суши, чая, пирогов, осмысливается частотная для студентов еда (лапша быстрого приготовления, макароны, сосиски, пельмени и др.). Бытующие стереотипы, связанные с вечно голодным, безденежным и работающим в ущерб учебе студентом, находят свое отражение в демотиваторах.

Литература

1. Андреева Д.В. Прецедентные тексты в демотиваторах с кулинарной тематикой [Текст] / Д.В. Андреева // Этнопедагогический ежегодник: сборник научных статей / Отв. ред. С.Л. Михеева, О.А. Дмитриева. — Чебоксары: Изд-во ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, 2022. — С. 126–132.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е.Е. Анисимова. — М.: Академия, 2003. — 128 с.
3. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста [Текст] / Л.В. Бабина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 2. — С. 28–33.
4. Байбурин А.К. Чудесное знание и чудесное рождение [Текст] / А.К. Байбурин // ПОЛУТРОПОН. К 70-летию Владимира Николаевича Топорова: сб. ст. — М.: Индрик, 1998. — С. 494–499.
5. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Текст] / И.В. Бугаева // Стил. — 2011. — № 10. — С. 147–158.
6. Вашунина И.В. Некоторые корреляции образов языкового и неязыкового сознания [Текст] / И.В. Вашунина, А.А. Нистратов, Е.Ф. Тарасов // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. — 2020. — № 50. — С. 9–26. — DOI: 10.47388/2072-3490/unn2020-50-2-9-26.
7. Гак В.Г. Пространство мысли (опыт систематизации слов ментального поля) [Текст] / В.Г. Гак // Логический анализ языка. Ментальные действия: сб. ст. — М.: Наука, 1993. — С. 22–29.
8. Гладкая Н.В. К вопросу о демотиваторах как неотъемлемой составляющей интернет-дискурса [Текст] / Н.В. Гладкая // Новые горизонты русистики. — 2020. — № 11. — С. 14–20.
9. Дмитриева О.А. Гастрокоммуникация в современном обществе: неологизмы русского языка [Текст] / О.А. Дмитриева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2022. — № 1. — С. 46–52. — DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-1-46-52.
10. Зарубина Н.Н. От дефицита к диете: повседневные практики питания в советских и постсоветских анекдотах [Текст] / Н.Н. Зарубина // Социологическая наука и социальная практика. — 2015. — № 2. — С. 130–148.
11. Ковшова М.Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры [Текст] / М.Л. Ковшова. — 3-е изд. — М.: Ленанд, 2016. — 456 с.
12. Ковшова М.Л. Словарь лингвокультурологических терминов [Текст] / М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков. — 2-е изд. — М.: Гнозис, 2018. — 192 с.
13. Кондратьева О.Н. Метафора «пища душевная» в русской языковой картине мира (диахронический аспект) [Текст] / О.Н. Кондратьева // Вестник Пермского государственного университета. Сер. «Российская и зарубежная филология». — 2011. — № 2. — С. 24–33.
14. Красных В.В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации [Текст] / В.В. Красных // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. — 2012. — № 3. — С. 67–74.
15. Леонтьева Т.В. Интеллект человека в русской языковой картине мира [Текст] / Т.В. Леонтьева. — Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2008. — 280 с.
16. Лутовинова О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества [Текст] / О.В. Лутовинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». — 2016. — Т. 15. — № 3. — С. 28–36. — DOI 10.15688/jvolsu2.2016.3.3.

17. Нежура Е.А. Новые типы креолизированных текстов в коммуникативном пространстве Интернета [Текст] / Е.А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2012. — № 2. — С. 47–52.
18. Русская грамматика [Электронный ресурс]. — Т. 1. — М.: Наука, 1980. — 792 с. — URL: <http://rusgram.narod.ru/936-975.html>
19. Словарь русского языка: В 4 т. [Текст] / РАН, Ин-т лингвистич. исследований. 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. — Т. 1. А–Й. — 702 с.
20. Юрина Е.А. Словарь пищевой метафоры. Словарь русской пищевой метафоры. — Т. 1. Блюда и продукты питания [Текст] / Е.А. Юрина; под ред. Е.А. Юриной. — Томск: Изд-во ТГУ, 2015. — 428 с.

References

1. Andreeva D.V. Precedent texts in demotivators with culinary themes. *Etnopedagogicheskiy yezhegodnik: sbornik nauchnykh statey* [Ethnopedagogical yearbook: collection of scientific articles]. Cheboksary, CHGPU Publ., 2022. Pp. 126–132. (in Russian)
2. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreoлизированных текстов) [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p. (in Russian)
3. Babina L.V. On the features of the demotivator as a poly-modal text. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice]. 2013. No. 2. Pp. 28–33. (in Russian)
4. Bayburin A.K. Miraculous knowledge and miraculous birth. *ПОЛЫТРОПОН. К 70-летию Владимира Николаевича Топорова* [POLYTROPON. To the 70th anniversary of Vladimir Nikolaevich Toporov: collection of art]. Moscow, Indrik publ., 1998. Pp. 494–499. (in Russian)
5. Bugaeva I.V. Demotivators as a new genre in Internet communication: genre features, functions, structure, stylistics. *Stil* [Style]. 2011. No. 10. Pp. 147–158. (in Russian)
6. Vashunina I.V., Nistratov A.A., Tarasov E.F. Some correlations of images of linguistic and non-linguistic consciousness. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobrolyubova* [Bulletin of the Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N.A. Dobrolyubov]. 2020. No. 50. Pp. 9–26. (in Russian)
7. Gak V.G. The space of thought (the experience of systematization of words of the mental field). *Logicheskiy analiz yazyka. Mental'nyye deystviya* [Logical analysis of language. Mental actions: collection of art], Moscow, Nauka Publ., 1993. Pp. 22–29. (in Russian)
8. Gladkaya N.V. On the question of demotivators as an integral part of Internet discourse. *Novyye gorizonty rusistiki* [New Horizons of Russian Studies], 2020, no. 11, pp. 14–20. (in Russian)
9. Dimitrieva O.A. Gastrocommunication in Modern Society: Neologisms of the Russian Language. *Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication studies]. 2022. No. 1. Pp. 46–52. (in Russian)
10. Zarubina N.N. From deficiency to diet: everyday nutrition practices in Soviet and post-Soviet anecdotes. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsial'naya praktika* [Sociological Science and Social Practice]. 2015. No. 2. Pp. 130–148. (in Russian)
11. Kovshova M.L. *Lingvokul'turologicheskiy metod vo frazeologii: Kody kul'tury* [Linguoculturological method in phraseology: Codes of culture], 3rd ed., Moscow, Lenand Publ., 2016, 456 p. (in Russian)
12. Kovshova M.L., Gudkov D.B. *Slovar' lingvokul'turologicheskikh terminov* [Dictionary of linguoculturological terms], 2nd ed., Moscow, Gnosis Publ., 2018. 192 p. (in Russian)
13. Kondratieva O.N. Metaphor “spiritual food” in the Russian language picture of the world (diachronic aspect). *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Bulletin of Perm State University. Ser. Russian and foreign philology]. 2011. No. 2. Pp. 24–33. (in Russian)
14. Krasnykh V.V. Culture, cultural memory and linguoculture: their main functions and role in cultural identification. *Vestnik Tsentra mezhdunarodnogo obrazovaniya Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Kul'turologiya. Pedagogika. Metodika* [Bulletin of the Center for International Education of Moscow State University. Philology. Cultural studies. Pedagogy. Methodology]. 2012. No. 3. Pp. 67–74. (in Russian)
15. Leontieva T.V. *Intellekt cheloveka v russkoy yazykovoy kartine mira* [Human intelligence in the Russian language picture of the world]. Yekaterinburg, Publishing house of Russian State Prof.-ped. un-t, 2008. 280 p. (in Russian)
16. Lutovinova O.V. Demotivator as a type of network creativity. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznaniye* [Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics], 2016. Vol. 15. No. 3. Pp. 28–36. (in Russian)
17. Nezhura E.A. New types of creolized texts in the communicative space of the Internet. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Theory of language and intercultural communication]. 2012. No. 2. Pp. 47–52. (in Russian)
18. Russkaya grammatika [Russian Grammar]. Vol. 1. Moscow, Nauka Publ., 1980, 792 p. URL: <http://rusgram.narod.ru/936-975.html> (accessed 15 December 2022). (in Russian)
19. Slovar' russkogo yazyka [Dictionary of the Russian language]. In 4 vol. / RAS, Institute of Linguistics. research. 4th ed., ster. Moscow, Rus. yaz.; Polygraph Resources Publ., 1999. Vol. 1. А–Й. 702 p. (in Russian)
20. Yurina E.A. *Slovar' pishchevoy metafory. Slovar' russkoy pishchevoy metafory* [Dictionary of food metaphor. Dictionary of Russian food metaphor]. Vol. 1. Dishes and food / Edited by E.A. Yurina. Tomsk, TSU Publ., 2015. 428 p. (in Russian)

