

УДК 811.161.1

DOI 10.31483/r-106719

Димитриева О. А.

Андреева Д. В.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛИНАРНО-ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО КОДА
СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕМОТИВАТОРАХ:
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Аннотация: кулинарно-гастрономический код современной культуры, представленный в полимодальном тексте, а именно в демотиваторах, представляет особый интерес с точки зрения аксиологического ракурса. Актуальность данной темы связана с изучением креолизованного текста и способов экспликации современных ценностей в вербальном и визуальном компонентах демотиватора. Материалом для исследования являются демотиваторы кулинарно-гастрономической тематики, находящиеся в свободном доступе в сети интернет. Отличительной особенностью является верbalное / невербальное указание, во-первых, на культурную составляющую региона (города, страны); во-вторых, способа representation профессиональной деятельности или какой-либо отличительной черты характера. Основным методом является комплексный анализ демотиватора, включающий как собственно лингвистический, так и лингвокультурологический методы исследования. Отмечается, что в таких демотиваторах реализуется, как правило, дихотомия «традиция – инновация». Выявлено, что если в вербальном компоненте демотиватора содержится указание на «чужое», иностранное, блюдо, то визуальная составляющая включает «свою» интерпретацию, т. е. вводятся типичные, традиционные для той или иной культуры блюда. И напротив, традиционные наименования блюд или продуктов питания получают «инновационную» интерпретацию. Показано также, что профессиональная деятельность является отличительной чертой в оформлении блюда («Ужин палеонтолога» содержит в качестве визуального компо-

нента пельмени в форме динозавров), способе приготовления («Завтрак кочегара» изображает яичницу, готовящуюся на открытом огне) и содержимом («Борщ программиста» включает в состав разобранную клавиатуру в тарелке супа). Делается вывод о том, что происходит апеллирование не только к фоновым знаниям о стереотипах профессиональной сферы и практиках питания, но и к общему культурному фону, представленному в том числе и в прецедентных единицах демотиваторов.

Ключевые слова: креолизованный текст, демотиватор, кулинарно-гастро-номический код культуры, лингвокультура, медийный дискурс.

Olga A. Dimitrieva

Diana V. Andreeva

REPRESENTATION OF CULINARY AND GASTRONOMIC CODE OF MODERN CULTURE IN DEMOTIVATORS: LINGUISTIC AND CULTURAL ASPECT

Abstract: culinary and gastronomic code of modern culture, represented in a polymodal text, namely in demotivators, is of particular interest from the point of view of axiological perspective. The relevance of this topic is connected with the study of the creolized text and the ways of explication of modern values in the verbal and visual components of the demotivator. The material for the study is demotivators of culinary and gastronomic topics that are freely available on the Internet. A distinctive feature is a verbal / non-verbal indication, firstly, of the cultural component of the region; secondly, of the way of representing professional activity or any distinctive character trait. The main method is a comprehensive analysis of a demotivator. “Tradition – innovation” dichotomy is realized in demotivators. If the verbal component of the demotivator contains an indication of a foreign dish, then the visual component includes typical, traditional dishes for a particular culture. Conversely, traditional names of dishes or food products receive an “innovative” interpretation. Professional activity is a distinctive feature in the design of the dish, the method of cooking and the contents. There is an appeal not only to the background knowledge about the stereotypes of the

professional sphere and nutrition practices, but also to the general cultural background.

Keywords: creolized text, demotivator, culinary and gastronomic code of culture, linguioculture, media discourse.

Введение

Одним из актуальных направлений лингвистических исследований является изучение способов репрезентации современных реалий и актуальных событий в полимодальных, или креолизованных, текстах интернет-мемов и демотиваторов. И. В. Бугаева отмечает большой диапазон терминов, обозначающих смешанные вербально-невербальные тексты: креолизованные, мультимодальные, гибридные и мн. др. (подробнее см.: [Бугаева, 2011, с. 149]). Такие тексты становятся предметом не только узколингвистических исследований, но и междисциплинарных: семиотических, культурологических, когнитивных, коммуникативных. Так, Е. М. Поляков считает мем «единицей культурной информации», «единицей передачи культурного наследия» [Поляков, 2010, с. 161], Н. Г. Марченко – «хранилищем культурных кодов сетевого сообщества» [Марченко, 2013, с. 113], Н. А. Зиновьева – единицей «инстант-культуры», «культуры мгновения» [Зиновьева, 2015, с. 195]. А. В. Изгаршева отмечает уникальность мема как коммуникативной единицы, его новую жанровую специфику [Изгаршева, 2020, с. 98]. Т. В. Марченко изучает лингвосемиотические особенности отражения сенсорного опыта, а именно синестетических переносов (визуальных, ольфакторных, аудиальных) в полимодальных единицах [Марченко, 2023, с. 210]. Изучаются интернет-мемы также тематически: с точки зрения различных речевых практик (на примере мемов профессионального сообщества юристов) (см [Хустенко, 2022]); проблем экологии [Антонова, Зацепина, Рудинова, 2022]; как отражение текущей ситуации, например, мемы о коронавирусной изоляции [Лату, 2022]; интернет-мемы 2019–2021, составляющие семантические группы «Единение» и «Разобщение» [Ребрина, 2022]; мемы, содержащие культурный ресайклинг

советского [Марченко, 2022]. Таким образом, в приведенных исследованиях подчеркивается необходимость проведения комплексного анализа полимодальных единиц и отмечается отражение в них текущих культуроносных событий, их своеобразная интерпретация, часто в комическом модусе.

Предметом рассмотрения данного исследования является кулинарно-гастрономический код культуры, репрезентированный посредством демотиваторов. Определим понятия «демотиватора» и «кулинарно-гастрономического кода», используемых далее. Демотиватор представляет собой картинку на черном фоне (визуальный компонент), под которой белыми буквами написаны слоган или краткое высказывание (верbalный компонент). По определению Е. В. Капелюшник, «*код культуры* представляет собой исторически сложившуюся нормативно-ценностную символическую систему вторичного означивания, которая несет в себе культурную информацию о мире и социуме, структурирует, организует этнокультурное сознание и проявляется в процессах категоризации и концептуализации действительности, языкового миромоделирования»¹. Автор отмечает, что элементы той или иной традиции, получая образные и оценочные значения, становятся единицами обозначенного кода культуры. Исследователь в работе рассматривает кулинарный код культуры на основе анализа семантики образных средств языка. М. Л. Ковшова рассматривает роль пищевого, или кулинарно-гастрономического, кода в развитии и жизнедеятельности человека, определяя его как один из базовых кодов культуры, так как, во-первых, «еда – центральный акт в жизни общества»; во-вторых, прием пищи неразрывно связан с теми или иными нормами, традициями и обрядами; в-третьих, «питание – самое обыденное явление жизни»; в-четвертых, «голод – один из базовых инстинктов человека» [Ковшова, 2016, с. 232].

При изучении пищевого кода культуры исследователи используют синонимичные ему определения – *кулинарный / гастрономический / кулинарно-гастрономический код*. Обратимся к анализу семантики прилагательных, входящих в

¹ Капелюшник Е. В. Кулинарный код культуры в семантике образных средств языка: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01. Томск, 2012. С. 7.

состав определения кода. В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (1997) значение прилагательного *пищевой* определяется исходя из семантики слова *пища*: «то, что едят, чем питаются». Отсюда прилагательное «*пищевой*, -ая, -ое. Например, пищевые концентраты, пищевой рацион, пищевые продукты»². Обращаясь к «Словарю русского языка», определим значение прилагательного *кулинарный*: «*Прил. к кулинария*, *«кулинария»* (от лат. *culinarius* – кухонный), в свою очередь, является «искусством приготовления пищи; 2. *собир.* кушанья»³. Прилагательное *гастрономический* соотносится по значению с существительным *гастрономия* (от франц. *gastronomie*) как «1. Понимание и знание тонкостей кулинарного искусства; изощренный вкус в еде. 2. Общее название высококачественных закусочных или требующих особого приготовления пищевых продуктов»⁴. Как видно из дефиниций, кулинария – это манера и умение приготовить еду; пища и гастрономия – сам предмет приготовления, причем последний содержит сему «высококачественный», относительно нейтральной является лексема «пища». Для того чтобы подчеркнуть разные стороны процесса поглощения и приготовления еды, исследователи употребляют сложные прилагательные типа кулинарно-гастрономический, кулинарно-пищевой и т. п. Итак, наиболее общей дефиницией среди перечисленных является «*пищевой код культуры*», так как понятие подразумевает под собой уникальные культурные особенности продуктов питания в целом. «Кулинарно-гастрономический код» отражает способы приготовления пищи.

Вербальный и визуальный компоненты «кулинарных» демотиваторов не ограничиваются отражением исключительно гастрономической тематики (блюд, продуктов, напитков и др.). Демотиваторы, в том числе и «кулинарные», характеризуются возможностью охватывать и иллюстрировать различные сферы

² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд. Москва : Азбуковник, 1997. 944 с. URL : <http://ozhegov.info/slovar/?q=пища> (дата обращения : 15.04.2023).

³ Словарь русского языка (Малый академический словарь) : в 4-х томах / РАН, Институт лингвистических исследований ; под редакцией А. П. Евгеньевой. 4-е издание, стереотипное. Москва : Русский язык ; Полиграфресурсы, 1999. Том 2. С. 147.

⁴ Там же. Том 1. С. 302.

жизни человека: особенности культуры, традиций и ценностей общества, его мировоззрение, историю (прошлое и настоящее) и др. При этом основным средством выражения этого общественного, культурного, исторического своеобразия является именно кулинарная составляющая, выражаемая верbalным и / или невербальным компонентами. К тому же в «кулинарных» демотиваторах отражаются уникальные культурные особенности продуктов питания, передаются особенности менталитета той или иной культуры.

Материал и методы исследования

Материалом для данного исследования являются демотиваторы кулинарно-гастрономической тематики (порядка ста единиц), находящиеся в свободном доступе в интернете, в которых содержится вербальное / невербальное указание, во-первых, на культурную составляющую региона (города, страны); во-вторых, способа репрезентации профессиональной деятельности или какой-либо отличительной черты характера.

Основным методом исследования становится комплексный анализ полимодальных единиц медийного дискурса, включающий лингвистический, когнитивный и лингвокультурологический аспекты.

Результаты исследования и их обсуждение

Ряд «кулинарных» демотиваторов отражает особенности и специфику той или иной национальной культуры. Это достигается тем, что вербальный и / или визуальный компоненты данной группы демотиваторов содержат названия жителей или уроженцев того или иного государства / страны, области, города и др.; отсылки к национальностям и др.

Самыми частотными являются наименования блюд, видовым понятием к которым служит отсылка к национальности при помощи наречия *по-русски*. Особенno ярко это проявляется при попытке интерпретировать иностранное наименование. По типологии мемов Н. А. Зиновьевой [Зиновьева, 2015], такие демотиваторы можно отнести к дилемме «традиция – инновация». Например, вербальный компонент демотиватора (рис. 1) содержит наименование специального контейнера, с помощью которого можно брать еду с собой

6 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

(ланчбокс – от англ. *lunchbox* «коробка для ланча’). Иконический компонент подкрепляет вербальный – «контейнер», изготовленный из буханки хлеба, содержит продукт (шашлык), отсылающий нас к русской современной традиции (изначально *шашлык* – блюдо стран Западной и Центральной Азии из баранины).



Рис. 1. Демотиватор «Ланчбокс по-русски»⁵

Fig. 1. Demotivator “Lunchbox in Russian”

Следующий демотиватор (рис. 2) содержит название блюда из меню известной сети быстрого питания – гамбургер (*бигтейсти* – от англ. композита *big + tasty*).



Рис. 2. Демотиватор «БигТейсти по-русски»⁶

Fig. 2. Demotivator “Bigtasty in Russian”

Содержащееся в вербальном компоненте наименование блюда переосмысливается и адаптируется под русскую действительность. Это

⁵ Демотиваторы. URL : <https://hotdem.ru/index.php?id=21830> (дата обращения : 15.04.2023).

⁶ Демотиваторы. URL : <https://hotdem.ru/index.php?id=20248> (дата обращения : 15.04.2023).

осуществляется с помощью, во-первых, изменения внешнего вида и формы блюда, во-вторых, использования других ингредиентов, входящих в состав исходного блюда. Само блюдо уже не является привычным гамбургером, а представлено огромными бутербродами (апелляция к первой части композита – *big* «большой») с различными видами начинки (колбаса, сосиски, шпроты и др.), которые широко используются в русской культуре питания. Визуализация и текст создают в совокупности комический эффект путем маркирования национального компонента и типичной традиции приготовления этого блюда.

Демотиваторы такого типа, как правило, содержат в вербальной части название «чужого», иностранного, блюда и включают «свою» интерпретацию посредством наречия *по-русски* / *по-украински* и т. п.: визуальный компонент внешне по форме схож с «чужим» блюдом, но состав, его ингредиенты являются типичными, традиционно русскими / украинскими и т. п. Например, демотиватор «*Роллы по-русски*» / «*Суши по-украински*» в иконической части содержит мини-бутерброд из черного хлеба и сала.

Демотиваторы (рис. 3 и рис. 4) отсылают нас к украинской гастрономической культуре.



Рис. 3. Демотиватор «Украинские вегетарианцы доказали...»⁷

Fig. 3. Demotivator “Ukrainian vegetarians have proved...”

Во-первых, это подтверждается визуализацией – изображением украинского национального блюда (*сало*), во-вторых, использованием прилагательного

⁷ RUSDEMOTIVATOR.RU. URL : <https://goo.su/xa928YC> (дата обращения : 15.04.2023).

⁸ <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

украинский (рис. 3) и наименования страны Украина (рис. 4) в текстах демотиваторов. Сало является традиционным украинским блюдом, своего рода визитной карточкой в мировой гастрономической культуре, поэтому этот продукт часто становится предметом шуток в сфере практик питания страны. Так, в вербальном компоненте демотиватора (рис. 3) создается парадоксальная ситуация: *Украинские вегетарианцы доказали, что сало является растением*. За лексемой *вегетарианцы* эксплицируется образ питания, исключающий мясо. Размещение в одном контексте слов *сало* и *растение* подчеркивает неизбежность употребления национального блюда и является комической попыткой официального разрешения.

Визуальный компонент следующего демотиватора (рис. 4) также содержит изображение украинского блюда (*сало*).



Рис. 4. Демотиватор «Неделя высокой моды в Украине»⁸

Fig. 4. Demotivator “High Fashion Week in Ukraine”

Интересен логотип, находящийся под изображением (*dol'ki & kabana*). Наименование этого продукта отсылает нас к известному итальянскому дому моды «Dolce & Gabbana». В данном случае название известного магазина семантически и формально модифицируется, тем самым создается новый бренд украинского продукта. Верbalный компонент – *Неделя высокой моды в Украине* – подчеркивает ситуацию юмора: наименование блюда с отсылкой к

⁸ JoyReactor: инкапсуляция и полиморфизм. URL : <https://goo.su/KszWQHP> (дата обращения : 15.04.2023).

сфере моды. При этом семантику бренда нетрудно установить: русское словосочетание *дольки кабана*. Налицо использование приема языковой игры, с помощью которого создается фонетически похожее наименование изображаемого блюда.

В следующей группе демотиваторов отражаются региональные особенности культуры питания и традиции: здесь содержатся названия жителей той или иной области. Так, компоненты следующих демотиваторов содержат название уроженцев Сибири (*сибиряков*). В демотиваторе (рис. 5) изображены кондитерские изделия (*леденцы*), предназначенные для определенной целевой аудитории – «настоящих сибиряков».



Рис. 5. Демотиватор «Леденцы для настоящих сибиряков»⁹

Fig. 5. Demotivator “Lollipops for real Siberians”

В качестве леденцов выступают пельмени (финно-угорское слово: *пель* – ухо, *нянь* – хлеб), нанизанные на палочки. В отличие от предыдущей группы демотиваторов, в которых новому наименованию блюда придается традиционная интерпретация, здесь мы видим новую форму (леденца – чупа-чупса), новое обрамление блюда, его подача для традиционной культуры.

Отражение специфики национальной культуры представлено и в демотиваторе (рис. 6).

⁹ Демотиваториум. URL : <https://demotivatorium.ru/demotivators/d/210696/> (дата обращения : 15.04.2023).

10 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)



Рис. 6. Демотиватор «Наконец-то...»¹⁰

Fig. 6. Demotivator “Finally...”

Иконический компонент содержит изображение огурцов на прилавке с табличкой «Бананы зеленые» с пометой *сибирские*, т. е. эксплицируется принадлежность изображенного продукта сировому в отношении климата российскому региону Сибири. Вербальный компонент демотиватора *Наконец-то...* сообщает о том, что на прилавках рынка совершилось нечто невозможное. Если *зеленые бананы* обычно считаются незрелыми, то в данной ситуации прилагательное *зеленые* является частью новой номинации огурцов как «нового сорта бананов», которые свободно растут там, где бананы не могут произрастать (в Сибири), что и обыгрывается в демотиваторе.

В демотиваторе (рис. 7) изображены дети с большим бутербродом в руках, начиненным икрой.



Рис. 7. Демотиватор «Обычный завтрак в сахалинском саду»¹¹

Fig. 7. Demotivator “Ordinary breakfast in the Sakhalin kindergarten”

¹⁰ ASKEE – ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ. URL : <https://askee.ru/question/33532> (дата обращения : 15.04.2023).

¹¹ Demotions: демотиваторы на любой вкус. URL : <https://goo.su/CIUsx> (дата обращения : 15.04.2023).

Сахалинскую кухню невозможно представить без рыбы и морепродуктов. Местные жители шутят, что главное блюдо острова – это «*бутерброд по-сахалински*», или кусочек хлеба, *щедро покрытый красной икрой*. Для жителей других областей России употребление в пищу икры является дорогим удовольствием. Комический эффект достигается тем, что употребление в пищу *бутерброда с икрой* – это так называемый «*Обычный завтрак в сахалинском детсаду*». Стереотип, используемый в демотиваторе, представлен количественно-качественной составляющей – огромный бутерброд с икрой, поедаемой с двух сторон.

Выделяются «кулинарные» демотиваторы, отражающие стереотипы о жителях какого-либо города, например Челябинска. В демотиваторе (рис. 8) изображена упаковка чеснока под наименованием черешни.



Рис. 8. Демотиватор «Вот это по-нашему!!»¹²

Fig. 8. Demotivator “That’s our way!!”

Визуализацию подкрепляет текст, содержащий словосочетание *челябинская черешня*. В демотиваторе юмористически обыгрывается ситуация, связанная с не соответствующей продукту этикеткой, что в свою очередь эксплицирует возможности и природные ресурсы города. Еще на одном демотиваторе изображена открытая трехлитровая банка соленых огурцов с коктейльной трубочкой, в вербальном компоненте содержится вербализация напитка – «*челябинское мохито*».

¹² ГыГы приколы. URL : <https://goo.su/HU2d> (дата обращения : 15.04.2023).

12 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Такой тип схож с приведенными выше, в которых интерпретируется иностранное понятие «по-русски».

Таким образом, налицо два типа интерпретации дихотомии «традиция – инновация» в блюдах: те, которые не свойственны традиционной культуре, осмысляются посредством «своих» пищевых реалий (*суши, роллы, бигтейсти, ланчбокс, мохито*); те, которые являются типическими, пытаются быть осмысленными в новом, не свойственном традиционной культуре, ключе (*пельмени – леденцы, огурцы – бананы, чеснок – черешня и т. п.*).

«Кулинарные» демотиваторы способны отражать особенности профессий и характеристики качеств человека, при этом профессии могут быть не связаны с гастрономической тематикой напрямую. В данной группе широко используется формула «*время приема пищи* в И. п. + *наименование профессии / характеристики человека* в Р. п.».

Частотно использование утреннего приема пищи – завтрака в качестве первого компонента формулы. На таких изображениях, как правило, присутствует стандартный для завтрака набор продуктов: бутерброд (хлеб, сыр, колбаса, масло), яичница. Например, верbalный компонент демотиватора (рис. 9) объясняет то, что изображено (бутерброд с сыром и колбасой).



Рис. 9. Демотиватор «Завтрак ядерщика»¹³

Fig. 9. Demotivator “Breakfast of a nuclear scientist”

¹³ Белгут Гомель. URL : <https://belgut.ru/photo-id-1723.html> (дата обращения : 15.04.2023).

Используется формула «*завтрак* (И. п.) + *ядерица* (Р. п.)». То, что блюдо принадлежит ядерщику, становится ясным по изображению – специальному знаку радиационной зоны, который составлен из кусочков колбасы. Демотиватор *завтрак кочегара* обращает внимание на способ приготовления завтрака – блюдо (яичница) готовится на лопате под воздействием открытого огня. Таким способом использование профессиональных навыков помогает удовлетворить потребность человека в еде.

Помимо отражения профессиональной деятельности в «кулинарных» демотиваторах возможно изображение приема пищи, который характеризует особенности проявляемых человеком качеств. В демотиваторе – *Завтрак перфекциониста* – второй компонент используемой формулы отражает стремление человека сделать предмет «идеально ровным», что является характерной чертой перфекционистов. Верbalный компонент демотиватора подкрепляется визуализацией – изображением идеального по форме бутерброда на тарелке.

В демотиваторе (рис. 10) в качестве времени приема пищи (первого компонента формулы) выступает лексема *обед*.



Рис. 10. Демотиватор «Обед главбуха»¹⁴

Fig. 10. Demotivator “Lunch of a chief accountant”

Верbalные компоненты демотиватора в совокупности создают комический эффект, который достигается с помощью рифмы (*соус «матбуха»*, *обед главбуха*)

¹⁴ Fishki.net. URL: <https://fishki.net/demotivation/104349-obed-glavbuha.html> (дата обращения : 15.04.2023).

14 <https://phsreda.com>

и псевдочленения слова *матбуха*, которое является наименованием марокканского соуса из помидоров, заправленного чесноком и перцем чили. Это слово не является сложносокращенным в отличие от лексемы *главбух* (главный бухгалтер).

Вербальный компонент демотиватора – *Ужин палеонтолога* – содержит другое время приема пищи – ужин. Известно, что палеонтолог – ученый, изучающий ископаемые остатки вымерших организмов: животных, растений, бактерий и т. д. Визуальный компонент изображает пельмени в форме динозавров, являющиеся предметом его профессионального исследования.

В следующем демотиваторе (рис. 11) первый компонент формулы представлен не временем приема пищи, как это было ранее, а наименованием блюда (борщ).



Рис. 11. Демотиватор «Борщ программиста»¹⁵

Fig. 11. Demotivator “Programmer's soup”

То, что борщ предназначен для именно для программиста, становится ясным по содержимому блюда – компьютерные клавиши в тарелке с водой / бульоном. В данном случае это противоречие создает комический эффект.

Удовлетворение потребностей в еде является необходимым условием дальнейшего существования человека. В демотиваторе (рис. 12) – *Жизнь налаживается – устроился слесарем на мясокомбинат* – интересна визуализация: изображение инструментов рабочего, которые сделаны из различного вида мясной продукции, что подчеркивает особым образом сферу деятельности и ее «комический» результат.

¹⁵ Пикабу. URL : <https://goo.su/PZ4N> (дата обращения : 15.04.2023).



Рис. 12. Демотиватор «Жизнь налаживается...»¹⁶

Fig. 12. Demotivator “Life is getting better...”

Вербальный компонент демотиватора (рис. 13) отсылает нас к роману М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита». Однако семантика вербального компонента не соответствует образам романа писателя. Мастером является в данном случае человек, который готовит пиццу, соответственно «маргарита» – это известное наименование пиццы. В данном демотиваторе используется прием языковой игры, реализуемый на уровне лексического наполнения слов в прецедентной единице.



Рис. 13. Демотиватор «Мастер и Маргарита»¹⁷

Fig. 13. Demotivator “Master and Margarita”

¹⁶ Demotions: демотиваторы на любой вкус. URL : <https://goo.su/KH6yfzD> (дата обращения : 15.04.2023).

¹⁷ Пибарам. URL : <https://goo.su/YVzE3Ia> (дата обращения : 15.04.2023).

Таким образом, профессиональные и квазитативные особенности человека эксплицируются в демотиваторах: с одной стороны, это отражается в способе приготовления блюда (завтрак кочегара), во внешнем виде (завтрак ядерщика, перфекциониста, ужин палеонтолога), в содержимом (борщ программиста). С другой стороны, может так же, как и в первой группе примеров, использоваться способ интерпретации «нового» через соотношение с привычными понятиями (ср. *матбуха – обед главбуха*) или через апеллирование к общему культурному фону знаний, прецедентике («Мастер и Маргарита»).

Выходы

1. Дихотомия «традиция – инновация» в демотиваторах кулинарно-гастро-номической тематики получает следующее осмысление: если в вербальном компоненте демотиватора содержится указание на «чужое», иностранное, блюдо, то визуальная составляющая включает «свою» интерпретацию, т. е. вводятся типичные, традиционные для той или иной культуры блюда. И напротив, традиционные наименования блюд или продуктов питания получают «инновационную» интерпретацию.

2. Профессиональная деятельность является отличительной чертой в оформлении блюда, способе приготовления и его содержимом.

3. В демотиваторах происходит апеллирование не только к фоновым знаниям о стереотипах профессиональной сферы и практиках питания, но и к общему культурному фону, представленному в т.ч. и в прецедентных единицах демотиваторов.

4. Языковая игра получает визуально-верbalное смысловое воплощение. Так, демотиватор «Мастер и маргарита», с одной стороны, апеллирует к прецедентному наименованию романа, с другой – к буквальному визуальному «прочтению» демотиватора, изображающего мастера приготовления пиццы «Маргариты».

Таким образом, кулинарно-гастрономическая тема получает своеобразное воплощение в демотиваторах: традиционные и новые – заимствованные из других культур – наименования блюд приобретают национальную специфику,

«окраску». Некоторые города и регионы становятся особо популярными в демотиваторах, такие как Сибирь, Челябинск. Выявляются профессиональные и квазилитативные стереотипы, причем блюдо внешне, с помощью иконической части, «превращается» в типичный для профессии инструмент или прибор (например, суп программиста буквально содержит клавиатуру или ужин палеонтолога – печенье в форме динозавра); а также совмещает в себе, «контаминирует» объект деятельности, инструмент и место работы (чемодан слесаря с «мясными» инструментами, т. к. место работы – мясокомбинат) или приобретает форму того или иного качества человека в еде (например, идеальные линии бутерброда перфекциониста). Особое место занимает прецедентика, единицы которой получают кулинарно-гастрономическое толкование (см. пример демотиватора с пиццией «Маргарита» и его булгаковское наименование «Мастер и маргарита»).

Список литературы

1. Антонова Е. Н., Зацепина Е. А., Рудинова Ю. И. Коммуникативное событие в образе паремий русского медийного дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2022. №3. С. 6–19. DOI: 10.18384/2310–7278–2022–3-6–19. EDN: GOYIAM
2. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика // Стиль. 2011. №10. С. 147–158. EDN: XYVFUD.
3. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 195–201. EDN: TPHGAR
4. 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. EDN: YXCUTW
5. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: коды культуры. 3 издание. Москва : ЛЕНАНД, 2016. 456 с.

-
6. Лату М. Н. Мемы и демотиваторы о самоизоляции: коррелирующие смысловые компоненты и типы семантических отношений // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкоznание. 2022. Том 21, №4. С. 20–37. DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.4.2. EDN OTVCFZ
7. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. №1. С. 113–115. EDN: PVKDRD.
8. Марченко Т. В. Взаимодействие форм прецедентности в синестетических полимодальных единицах: мемы в чувствах и чувства в мемах // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. №1. С. 210–224. DOI: 10.29025/2079–6021–2023–1-210–224. EDN BOISEH
9. Марченко Т. В. Культурный ресайклнг советского в интернет-мемах: лингвосемиотическая интерпретация // Гуманитарные и юридические исследования. 2022. Том 9, №3. С. 505–518. DOI: 10.37493/2409–1030.2022.3.17. EDN: ZAFRPI.
10. Поляков Е. М. Меметика: наука или парадигма? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2010. №2. С. 160–165. EDN: NUNGBV.
11. Ребрина Л. Н. Интернет-мемы 2019–2021 годов как актуальный феномен интернет-коммуникации: смыслы единения и разобщения // Научный диалог. 2022. Том 11, №6. С. 235–267. DOI: 10.24224/2227–1295–2022–11–6–235–268. EDN: LOSPDB.
12. Хустенко А. А. Специфика семиотической организации интернет-мемов профессионального сообщества юристов в социальных сетях // Научный диалог. 2022. Том 11, №4. С. 258–282. DOI: 10.24224/2227–1295–2022–11–4–258–282. EDN SRJKYT

References

1. Antonova E. N., Zatsepina E. A. & Rudinova Yu. I. (2022). A Communicative Event in The Form of Paremias of The Russian Media Discourse. Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Russian Philology, 3, 6–19. <https://doi.org/10.18384/2310-7278-2022-3-6-19> EDN: GOYIAM

2. Bugaeva I. V. (2011). Demotivatory kak novyy zhanr v Internet-kommunikatsii: zhanrovye priznaki, funktsii, struktura, stilistika. *Style*, 10, 147–158. EDN: XYVFUD
3. Zinov'eva N. A. (2015). Impact of Memes on Internet Users: Typology of Internet-memes. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 1, 195–201. EDN: TPHGAR
4. Izgarsheva A. V. (2020). The Internet Meme as Media Text: Linguistic Aspect. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 5. S. 86–101. <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2020-5-86-101> EDN: YXCUTW
5. Kovshova M. L. (2016). Lingvokul'turologicheskiy metod vo frazeologii: kody kul'tury. LENAND.
6. Latu M. N. (2022). Correlating Sense Components in Memes and Demotivators About Mass Self-Isolation: Types of Semantic Relations. *Science Journal of VolSU. Linguistics*, 21(4), 20–37. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.2>. EDN: OTVCFZ
7. Marchenko N. G. (2013). Internet-Meme Like Storage of the Cultural Code of Internet-Community. *Kazan Science*, 1, 113–115. EDN: PVKDRD.
8. Marchenko T. V. (2023). Interaction of Precedence Forms in Synesthetic Polymodal Units: Memes in Feel-ings and Feelings in Memes. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 1, 210–224. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-1-210-224>. EDN: BOISEH
9. Marchenko T. V. (2022). Cultural Recycling of the Soviet in Internet Memes: Semiotic Linguistic Interpretation. *Humanities and law research*, 9(3), 505–518. <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2022.3.17> EDN: ZAFRPI.
10. Polyakov E. M. (2010). The Memetika: The Science or The Paradigm? *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy*, 2, 160–165. EDN: NUNGBV
11. Rebrina L. N. (2022). Internet Memes of 2019–2021 as Current Phenomenon of Internet Communication: Meanings of Unity and Disunity. *Scientific Dialogue*, 11(6), 235–267. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-6-235-268> EDN: LOSPDB.

12. Khustenko A. A. (2022). Specificity of Semiotic Organization of Internet Memes of Professional Community of Lawyers in Social Networks, Scientific Dialogue, 11(4), 258–282. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-4-258-282>. EDN: SRJKYT
-

Димитриева Ольга Альбертовна – канд. филол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Чебоксары, Российская Федерация.

Андреева Диана Владимировна – студентка, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Чебоксары, Российской Федерации.

Olga A. Dimitrieva – Cand. Sci. (Philol.), Assistant Professor, I.Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russian Federation.

Diana V. Andreeva – student, I.Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russian Federation.
