

Брагина Н.Г.
Россия, Москва

КОНЦЕПТЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: интернет-коммуникация, демотиваторы, «демотиваторы со смыслом», концепты, наивные толкования.

В статье речь пойдет о демотиваторах – новом жанре, возникшем в Интернете. Рассматривается соотношение текстового и визуального. Основное внимание уделено «демотиваторам со смыслом», в состав которых входит изображение, концептуальное слово, его интерпретация, т.е. наивное толкование. Проанализированы виды наивных толкований концептов, прокомментировано их взаимодействие с изображением.

Bragina N.G.
Russia, Moscow

CONCEPTS IN INTERNET-COMMUNICATION

Key words: Internet Communication, Demotivators, Philosophical Demotivators (Demotivatory so Smyslom), Concepts, Non-professional (Naïve) Definitions

The main topic of the article are demotivators which are considered as a new Internet genre. I analyze the correspondence between textual and visual contents. I focus my attention on the so-called philosophical demotivators (Rus, demotivatory so smyslom). Philosophical demotivators combine pictures with concepts and their interpretations (non-professional (naïve) definitions). The types of non-professional definitions were examined and the correspondence between definitions and pictures was commented on.

О специфике интернет-коммуникации Новые жанры интернет-коммуникации возникают под влиянием некоторых общих тенденций. Отмечу главные из них.

Первое – это сжатость, лаконичность текста (посты, реплики). Чтение текста не должно занимать много времени, поэтому популярны короткие запинающиеся тексты. Например, емкие и короткие формулировки, экспрессивные реакции, выраженные в нескольких предложениях. В качестве ответной реплики в диалоговых, полилогах частотны междометия, восклицательные знаки, смайлики и т.д. Интернет-коммуникация стимулирует быстроту ответной реакции на чужое высказывание, точность формулировок, языковую игру, развивает стремление к афористичности, парадоксальности, ироничности, «отталкиванию» от стереотипа (антистереотипные реакции). Эмоциональные высказывания могут также содержать агрессивные и провокативные утверждения.

Второе – это обратная связь (feedback). Автор текста, равно как и участники коммуникации получают информацию о том, сколько человек и как прореагировали на его текст. Интернет-коммуникация – это площадка, на которой выстраиваются критерии публичной успешности, формируется новый вид авторитетной личности, например, *известный блогер*, Известность определяется такими показателями как количество читателей и цитируемость автора. В рамках *рейтинговой культуры* [3] появляются списки самых популярных блогеров, например, *Топ-10*. Это становится стимулом для создания текстов, которые обращают на себя внимание, нравятся читателям, имеют потенциальную возможность стать цитатой (*интернет-мемом*) и соответственно способствуют популярности автора.

Третье – это оценка текста. Обратная связь по преимуществу является оценочной. Оценка содержится, например, в таких показателях: нравится / не нравится (*лайки*); поддерживается текст / реплика / не поддерживается; рекомендуют ее другим / не рекомендуют. Формируется оценочная модель коммуникации, основанная на стратегии, в

которой синтезирована положительная оценка, подбадривание, согласие и желание присоединиться к высказыванию.

Четвертое – это соединение изображения (фотографии, рисунка) с текстом. Изображения часто сопровождаются краткими комментариями, оценками и оценочными суждениями.

Эта тенденция отчетливо проявилась в демотиваторах¹ – новом интернет-жанре, в котором текстовое с визуальным соединены, взаимодействуют и воздействуют определенным образом на адресата. Благодаря этому синтезу демотиваторы определяются как *поликодовый жанр* [4], *полимодальный текст* [2].

О соотношении текстового с визуальным: открытка, плакат, лубок. К предшественникам демотиваторов можно отнести *открытку* и *плакат*. Собственно само название *демотиватор* – это сокращение от *демотивационный постер*, т.е. *плакат*. Более ранними предшественниками являются *лубочные картинки*. Не углубляясь в историю вопроса, укажу важные «наследственные» черты, свойственные *демотиваторам*.

Благодаря *открытке* (*открытое письмо*), одно из первых упоминаний о которой датируется концом XVIII века, возник прецедент частной письменной коммуникации открытой для третьих лиц. Показательно, что этимология русского слова передает именно этот смысловой компонент, в отличие, например, от эквивалентов в других европейских языках: *postcard* (англ.), *carte postale* (фран.), т.е. ‘почтовая карточка’, *Correspondenz-Karte* (нем., XIX век, т.е. ‘карточка для переписки’, отсюда слов. и хорв. *dopisnica*), позже *Ansichtskarte* (нем., т.е. ‘видовая карта’, отсюда слов. и хорв. *razglednica* и другие кальки в языках Австро-Венгрии)².

Открытка как социальное явление³ предшествовала кардинальному изменению публичного пространства коммуникации, произошедшее во *Всемирной паутине*. В социальных сетях, например в *Facebook*, реплика, обращенная к отдельному лицу, личное послание или поздравление с днем рождения является открытым для третьих лиц.

Сравнительно недавно в Интернете появились открытки *Atkritka.com*. Рисунки и однотонный фон по стилю напоминают старые открытки. Интернет-открытки содержат юмористические тексты иногда смешные, часто не очень высокой пробы и являются одной из разновидностей сетевого юмора. *Демотиваторы* по форме, по соотношению визуального с текстовым напоминают *открытки*, адресованные всем и каждому в отдельности. Это вид открытого письма.

Базовыми свойствами *плаката* являются: броскость (за счет контрастных и ярких цветов); лаконичность⁴; концентрация внимания на одной главной фигуре. Все три компонента (третий в меньшей степени) присущи *демотиваторам*.

По функции воздействия на адресата *демотиваторы* частично совпадают с *лубком*. *Лубок* мог высмеивать пороки и показывать добродетельные образцы поведения. Он поучал, развлекал, украшал, обучал. *Демотиваторы* появились как пародия на *мотиваторы*, которые использовались в качестве средства наглядной агитации. Позже функции *демотиваторов* расширились. В частности, социологи выделили следующие виды *демотиваторов*: оригинальные, или классические; чисто шуточные; социально-рекламные; саморепрезентационные; интернет-эзотерические и философские [6]. В другой классификации, которая была проведена филологом, среди прочих рассматриваются: идеологическая, эстетическая, аксиологическая функции *демотиваторов* [4. С. 150]. Частично это пересекается с функциями лубка. *Демотиватор*, как и лубок адресован массовому потребителю, хотя очевидно, что это – адресат, живущий в другое историческое время, имеющий другой социальный статус, культурный уровень и т.д. Однако в общих чертах вербально-визуальная модель воздействия на массовое сознание сохранилась.

«Демотиваторы со смыслом» и наивные толкования концептов. Среди разных типов *демотиваторов* есть группа, которая называется *демотиваторы со смыслом*. В них выражено отношение человека к себе, к миру, к «другому». Они включают в себя: картинку; концептуальное слово, как правило написанное прописными буквами; комментирующий

текст (иногда отсутствует). Список концептов не очень большой: *жизнь, смерть, счастье, свобода, одиночество, человек, природа, дружба* и т.д. Одним из самых частотных является *любовь*.

Некоторые интерпретации концептов по своей структуре и характеру относятся к наивным толкованиям. Их в свою очередь можно условно разделить на универсальные и частные. Первые определяют концепт обобщенно, например: «*Любовь – это то, от чего ты улыбаешься, даже когда устал*». Вторые дают определение в отношении какой-то конкретной ситуации / конкретного класса ситуаций, например: «*Иногда кажется, что дружба – это название плавленого сырка и только*».

По сравнению с наивными толкованиями других слов толкования концептов имеют некоторую специфику. В первом случае можно говорить о спонтанной реакции говорящего на возникшую в процессе (авто)коммуникации необходимость прояснить смысл слова и / или исключить непонимание собеседником того, о чем идет речь. Пояснения требуют, как правило, слова, которые относятся к периферии лексической системы, например: устаревшие слова (историзмы, архаизмы), редкие слова, профессионализмы, диалектизмы, сленг, новые слова и значения новых слов⁵. Ср.:

(1) В погребке было сумрачно; у входа цвела **буржуйка** — железная печка, у меня в дневнике записано «трёхэтажная» (И. Максимов. «Пир во время чумы (Из фронтового дневника»).

(2) «**Амок**» — слышал такое слово? Это когда с ума сходят (Ю. Домбровский. «Факультет ненужных вещей»).

(3) Все вечера, а то и ночи сидят [ребята] у **огончиков**, говоря по-местному, да пекут **опалихи**, то есть картошку (Ф. Абрамов «Пути-перепутья»).

(4) То есть **наносекунды** — это когда еще хоть какое-то движение заметно («Как расщепляют мгновение»)

Прагматически существенным является возрастная и социальная характеристика говорящего и слушающего: *КТО* и *КОМУ* объясняет значение слова. Возможны такие комбинации: взрослый => маленькому ребенку (пример 1); учитель русского языка => иностранным студентам (пример 2); ребенок => взросл(ому)ым / другим детям / самому себе (примеры 5); взрослый => взросл(ому)ым (пример 6), ср.:

(1) Вот когда он понял давние папины слова: «**Голод** — это когда нет хлеба» (И. Грекова. «Фазан»).

(2) **День**: Днем работают. **Ночь**: Ночью спят

(3) – **Лента Мёбиуса**, – перебил Петька, — это когда думаешь, что сначала– одно, а потом– другое, а оказывается то же самое... (В. Белоусова. «Второй выстрел»).

(4) – **Море** – это с одним берегом, а **река** с двумя. **Всадник** – "это который в саду". **Страус** – это жираф. Только птица она. – **Индюк** –это утка с бантиком. (К. Чуковский «От двух до пяти»).

(6) все сходятся в одном: такого количества организованных "**каруселей**", то есть акций по физическому вбросу бюллетеней, в таких масштабах мы еще не знали («Выборы по-новому: реваншер, «модернизированная карусель» и голосование ногами»).

В отличие от рассмотренных случаев потребность в определении лексических концептов возникает не по причине незнакомства и / или непонимания слова, а в силу того, что с их помощью выражаются мировоззренческие смыслы. Они составляют суть наивной философии, и стремление к их истолкованию, как показывает анализ интернет-сайтов, велико.

Наивные толкования лексических концептов отличаются также от лексикографических толкований. Лексикографическое толкование в идеале должно отвечать следующему правилу: сложное толкуется с помощью более простого. Классическое лексикографическое толкование предполагает отражение интегрального и дифференциальных признаков слова, которые необходимы и достаточны для определения

его значения, реализуемого в совокупности употреблений, например: *Любовь* ‘Чувство горячей сердечной склонности, влечение к лицу другого пола’ [7]. Наивные толкования, как правило, имеют другую структуру. Часто – это метафорические определения: сложное объясняется с помощью (более) сложного. Например, на сделанный в Яндексе запрос: *Любовь – это...* – было получено более ста определений: *Любовь – это: игра; искусство; свобода; жизнь; лес; пес из преисподней; ад и рай; девятый вал; химия; болезнь; желание жить; страшная мука; счастье; свет в ночи; яд; верность; работа; кровь...* В ряде случаев определяемое слово и слово, которое используется для определения, могут меняться местами: *искусство, свобода, жизнь, счастье, верность ... – это любовь.*

Определение слова с помощью метафор, вероятно, можно рассматривать как один из возможных и важных способов нелексикографического толкования слова, поскольку иногда даже в научных текстах метафорическое определение наиболее точно передает смысл сказанного, ср. Нина Брагинская: *Я не замечаю количества метафор в собственной научной речи, но, как выясняется, именно когда мне надо сказать новое и главное, я выражаюсь метафорически* (Л. Борусяк «Язык науки. Беседа с доктором исторических наук, руководителем Научно-учебного центра антиковедения ИВКА РГГУ Ниной Брагинской. Часть 1»).

Другой тип наивного толкования – «погружение» в ситуацию. Как правило, оно вводится при помощи придаточного предложения: *это когда..., это если..., это то... : Любовь – это когда мы думаем о человеке 24 часа в сутки; Счастье – это, если ты видишь его очень редко, тебе так хочется увидеть его, обнять и поцеловать.*

Демотиваторы со смыслом (взаимосвязь концептуального слова, толкования, картинки) можно рассматривать как особую разновидность наивных остенсивных толкований⁶. Остенсивные толкования применяются в словарях в основном для описания имен предметной семантики. В *демотиваторах* текст толкования-слогана вступает в определенные отношения с изображением (фотографией). При этом некоторые повторяющиеся изобразительные модели могут сопровождаться разными надписями. Так возникают визуальные стереотипы, например, *любовь*: форма сердца (в разных исполнениях); красный цвет (символ любви); Эйфелева башня (символ Парижа, за которым закрепилась устойчивая ассоциация города любви); два, обращенных друг к другу профиля; соединенные руки; силуэты супружеской пары (часто пожилой): два человека идут вместе, держась за руки. *Конец любви (разногласие)*: удаляющиеся друг от друга, отвернувшиеся друг от друга люди.

Под разными фотографиями, на которых сняты две вложенные одна в другую руки (два человека держатся за руки) могут быть такие определения-комментарии: «*ЛЮБОВЬ... она начинается с доверия*»⁷; «*ЛЮБОВЬ... это держать его за руку, а слышать сердце*»; «*В ЭТОМ ОДНОМ ЖЕСТЕ больше чувств, чем в тысячи словах и мириадах подарков*». Под разными фотографиями профиля влюбленных приведены толкования: «*ЛЮБИТЬ значит перестать сравнивать*»; «*ВЗАИМНАЯ ЛЮБОВЬ – НАИВЫСШЕЕ СЧАСТЬЕ Если она у вас есть – берегите ее ... пожалуйста*»; «*Любовь – это когда однажды становится навсегда*».

Тексты *демотиваторов со смыслом* не всегда можно отнести к толкованиям в строгом понимании этого слова. Иногда это – авторские изречения, афоризмы, короткие комментарии, например: «*БЛАГОРОДСТВО К сожалению, умных людей больше, чем благородных*»; *ОН – КАК НАША ЖИЗНЬ. Чем его наполнить, решаем только МЫ* – текст располагается под фотографией пустого стакана. Анализ подобных текстов – это отдельная тема. Здесь хотелось бы остановиться подробнее на случаях, когда демотиваторы содержат наивные толкования, определить их виды и характер взаимодействия с изображением.

Изображение – концепт – толкование. Анализ *демотиваторов со смыслом* позволил выделить следующие виды наивных толкований и форм взаимодействия с изображением.

(1) *Неметафорические определения*: «КРАСОТА это то чем человек восхищается». *Структура*: X – это P. Изображение иллюстрирует текст. *Комментарий к изображению*: сквозь струи фонтана видно здание театра оперы и балета (предположительно). Вероятна аллюзия на высокое искусство и образ падающей воды (фонтан), которые прототипически являются предметами восхищения. *Рис. 1.*

(2) *Неметафорические шуточные (парадоксальные) определения*: «ОРИГИНАЛЬНОСТЬ... есть лишь неподражаемая манера быть как все». *Структура*: X – это P. Шуточное изображение иллюстрирует шуточный текст. *Комментарий к изображению*: все зебры одинаковы, когда они стоят одинаково и смотрят в одном направлении. Если же одна зебра развернется в противоположную сторону, то она станет отличаться от остальных. Шуточность картинке добавляет также то, что все зебры выстроились в ряд перед фотокамерой, а одна – повернулась задом. *Рис. 2.*

(3) *Апофатические шуточные определения*: «РАЙ – любое место на Земле, где нет будильников, понедельников и начальников». *Структура*: X – это отсутствие P, Y, Z. Изображение иллюстрирует текст. *Комментарий к тексту*: перечисляется ряд вещей, имплицитивно связанных с работой, и в данном контексте имеющих отрицательные коннотации. Будильник: будит, не дает выспаться. Понедельник: начало рабочей недели (ср. ткж. *Понедельник – день тяжелый*). Начальник: руководит, приказывает, контролирует, т.е. ограничивает личную свободу подчиненного. *Комментарий к изображению*: на фоне ярко-малинового заката видны силуэты пальм и человек, лежащий в гамаке. Вероятно, он проспал весь день. Внизу поблескивает вода (море? океан?). Образ «сладкого ничегонеделанья» соотнесен с представлением о рае. *Рис. 3.*

(4) *Определение через развернутую метафору*: «ЖИЗНЬ – это урок, который ты не прогуляешь». *Структура*: X это P, с которым не сделаешь Z. Изображение иллюстрирует текст, в основу которого положено словосочетание *прогулять урок*. *Комментарий к тексту*: метафора жизни как учебы, как урока достаточно частотна, ср.: *Век живи – век учись; уроки жизни; жизнь (ничему не) научила* и т.д. В тексте обыгрывается словосочетание *прогулять урок* и тем самым выражается идея, что человек не может избежать уроков жизни, т.е. неприятных, но поучительных ситуаций. *Комментарий к изображению*: Сидящая на ступеньках эскалатора девушка с большой сумкой (полной книг? учебников?) производит впечатление сбежавшей с уроков школьницы. Она сидит, обхватив руками колени, и ее поза показывает, что у нее возникли неприятности. Длинный, уходящий вверх, пустой эскалатор согласуется с идеей жизненного пути. *Рис. 4.*

(5) *Определение через развернутое сравнение*: «СОВЕСТЬ КАК ХОМЯК или спит или грызёт». *Структура*: X как P: делает или Y, или Z. Изображение иллюстрирует текст, в основу которого положено противопоставление устойчивых словосочетаний: *совесть спит, совесть грызёт*. *Комментарий к тексту*: анализ метафорической сочетаемости *совести* был дан в работе Н.Д. Арутюновой, исследовавшей несвободную сочетаемость слов [Арутюнова 1976]. *Совесть* уподоблена в ней маленькому грызуну: *совесть царапает, грызет ...* В тексте демотиватора *совесть* сравнивается с хомяком. *Комментарий к изображению*: картинка воспроизводит образ, возникший на основе буквального прочтения устойчивого метафорического словосочетания *совесть спит*. *Рис. 5.*

(6) *Афористическое определение ситуации*: «ЛЮБОВЬ... это держать его за руку, а слышать сердце». *Структура*: X – это (когда) P. Изображение иллюстрирует текст. *Комментарий к изображению*: картинка воспроизводит жест: две руки, одна вложена в другую. Можно предположить, что юноша и девушка идут (стоят), держась за руки. *Рис. 6.*

Заключение Концептуальные слова закономерно становятся одним из главных объектов метаязыковой рефлексии, т.е. многократных истолкований. Интересно, что в интернет-коммуникации это свойство способствует развитию новых жанров, основанных на взаимодействии вербального с визуальным. Вероятно, это является спецификой времени и одним из путей современного развития текста вообще и текста, возникшего в виртуальной среде, в частности.

Сноски к статье

1. Демотиватор (*демотивационный постер*) — изображение, состоящее из картинки в чёрной рамке и комментирующей её надписи-слогана, составленное по определённому формату (Википедия).
2. Об истории открытки в Европе см. работы [8; 9].
3. Поначалу к открыткам отнеслись с осторожностью именно по причине их открытости стороннему наблюдателю: «поощряется беззастенчивость прислуги, которая таким образом входит в ваши секреты». Постепенно открытки, или *художественные карточки*, как их иногда называли в конце XIX – начале XX века, вошли в обиход и стали необычайно популярны.
4. Изображение и текст могут восприниматься "на ходу".
5. О метаязыковой рефлексии см. [5].
6. Остенсивные толкования: в толковании значения слова участвует также изображение (рисунок, чертёж).
7. Характер написания слов (строчные / прописные буквы), а также пунктуация сохранены.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл (Логико-семантические проблемы). / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 383 с.
2. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2013/2/5.html> (дата обращения: 05.02.2013).
3. Брагина Н.Г. Рейтинговая культура и ее лексикон // Мода в языке и коммуникации. Сборник статей. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: РГГУ (в печати).
4. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva> (дата обращения: 05.02.2013).
5. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. / И.Т. Вепрева. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 384 с.
6. Голиков А. С., Калашникова А. А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник Харьковского государственного университета. 2010. Вып. 16. С. 124-130.
7. Кузнецов С.А. – Большой толковый словарь русского языка. / Гл. ред. Кузнецов С.А. М., 2009. – 1536 с.
8. Békési, Sándor „Die topographische Ansichtskarte: Zur Geschichte und Theorie eines Massenmediums“. In: *RELATION*. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, Nr. 1, 2004. S. 382–404.
9. Pfandl, Heinrich Slowenische Identität(en) auf Ansichtskarten der Monarchie zwischen 1890 und 1918. Am Beispiel des österreichischen Kronlandes Steiermark. In: Deutschmann, Peter; Munz, Volker; Pavlenko, Ol'ga (eds.): *Konfliktszenarien um 1900: Politisch – sozial – kulturell. Österreich-Ungarn und das Russische Imperium im Vergleich. / Scenarij konfliktov na rubeže XIX-XX vekov: političeskie - socialnye - kulturnye. Avstro-Vengerskaja i Rossijskaja imperii*. Wien: Präsens 2011. S. 251 - 288.