

УДК 81:004.738



© **Ангелина Конышева**
 доцент кафедры профессионально
 ориентированной английской речи
 Белорусского государственного экономического
 университета,
 кандидат педагогических наук, доцент

© **Angelina Konysheva**
 Associate Professor of professionally orientated
 English speaking dept.
 of the Belarusian State Economic University,
 PhD in Pedagogy, Associate Professor



© **Раиса Мальцева**
 профессор кафедры электронных СМИ
 и новых медиатехнологий
 Кубанского государственного университета,
 доктор филологических наук, профессор

© **Raisa Maltseva**
 Professor of Electronic MMI
 and Media and New Media Technologies
 of the Kuban State University dept.
 Doctor of Philology, Professor

ОСОБЕННОСТИ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ДЕМОТИВАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПОСТЕРОВ

Данная статья посвящена одному из важнейших инструментов взаимодействия людей друг с другом и ориентации человека в мире — новым информационным средствам и новой среде, которая накладывает большой отпечаток на все стороны общения. Интернет-пространство становится тем местом, где возникают различные виды коммуникации, культурные формы и разновидности творчества, которые не существовали ранее. К одной из ярчайших субкультур современности можно отнести интернет-культуру в фольклорных формах. В этих условиях и формируется виртуальный дискурс, примером которого являются интернет-постеры. Они стали формой народного речевого творчества в этом дискурсе, одним из канонических жанров которого является демотивационный интернет-постер. Его можно назвать одним из популярнейших в интернет-коммуникации жанров виртуального дискурса. Именно в нем отражены насущные проблемы современного человека.

Интернет обладает не только информационной, но и коммуникативной и культурологической функциями. И с этим утверждением трудно не

согласиться. Создается особая, вневременная и внепространственная виртуальная действительность, представляющая собой симуляцию реальных предметов, действий, отношений. Интернет-пространство становится тем местом, где возникают различные виды коммуникации, культурные формы и разновидности творчества, которые не существовали ранее.

К одной из ярчайших субкультур современности можно отнести интернет-культуру в фольклорных формах.

С интернет-творчеством современный пользователь Сети сталкивается повседневно: в новостных лентах социальных сетей, в личных сообщениях и даже в средствах массовой информации, которые активно следят за интернет-трендами. Там можно увидеть смешные картинки и видео. Развлекать аудиторию Интернета — главная задача подобного контента. Как показали последние новости, за этим, однако, может скрываться и научный интерес.

Демотиваторы (демотивационные постеры) и мотиваторы (мотивирующие постеры) — это изображение, состоящее из картинки в рамке и комментирующей ее надписи-слогана, составленное по определенному правилу. Большой вклад в развитие демотиваторов внесла американская компания *Despair, Inc.* (рус. «отчаяние»), продающая через Интернет демотивационные постеры и впоследствии предложившая посетителям своего веб-сайта возможность создания собственных картинок подобного плана [1].

Сегодня демотивационный и мотивационный постеры можно отнести к каноническим жанрам виртуального дискурса с той лишь оговоркой, что они являются четко выраженной текстуально-графической структурой, ведь и демотиватор, и мотиватор состоят из картинки и надписи, находящихся в логической и тематической связи [2].

Рассмотрим интернет-постеры как вид народного творчества на примерах комиксов и мемов.

К одному из самых популярных видов творчества на просторах Интернета можно отнести комиксы. Комикс (англ. *comics* — «комический») — графически-повествовательный жанр — серия картинок с текстом, которая образует связное повествование, обычно юмористического или приключенческого характера [3].

Скотт МакКлауд, автор книги «Суть комикса» (англ. «*Understanding comics*»), дал два определения комиксам: сокращенное — «последовательные изображения» и развернутое — «смежные рисунки и другие изображения в смысловой последовательности» [4, с. 51–52].

В социальных сетях, блогах, на сайтах и на развлекательных ресурсах огромное количество авторов выкладывают свои работы. В них описываются как жизненные ситуации, так и абсолютно абсурдные шутки.

В качестве примера приведем комиксы, которые сохраняют популярность на протяжении нескольких лет.

«*Cyanide and Happiness*» — серия веб-комиксов, существующая уже более 11 лет [5]. Ее создатели Дэйв Макэльфатрик, Крис Уилсон, Мэтт Мэлвин и Роб Денблэйкер ежедневно выкладывают новое творение на сайте *explosm.net*. Их творчеству, кроме комиксов, принадлежат и короткие ролики протяженностью обычно около минуты.

Комиксы «*Lunarbaboon*» показывают забавные ситуации, которые происходят в узком семейном кругу. Глава семейства — отец — является главным героем комиксов. Он философски смотрит на жизнь. Преодолевая проблемы семейной жизни, испытывая радости, погружаясь в воспоминания о прошлом, герой ощущает прелесть семьи и понимает ее ценность [6].

В интернет-пространстве постоянно рождаются новые мемы, как глобальные, так и локальные. Интернет-мем — явление спонтанного распространения какой-либо фразы, медиафайла или иной информации в интернет-среде. Особенностью мемов является наличие особых лексических единиц как общеупотребительной лексики, так и жаргонизмов и сленгизмов. Поэтому для достижения успешной коммуникации необходимо обладать особыми социокультурными знаниями.

Слово «мем» образовано по аналогии со словом «ген» (англ. *gene* — «ген» и *тете* — «мем»). По генам передается генетическая информация, а мемы передают культурную информацию [7, л. 46]. Дешифровка данной информации требует наличия экстралингвистических знаний у того, кто с ними знакомится.

Часто источником их возникновения является какая-либо актуальная новость, но впоследствии они начинают жить своей жизнью. Можно говорить и о существовании так называемых интеллектуальных мемов, основанных на художественной или научной литературе, законах физики, математики и т. п. Такие мемы, как правило, рассчитаны на более узкий круг людей. Художественные фильмы или сериалы также являются источником популярных интернет-мемов.

Исходя из вышесказанного, мы считаем, что интернет-мемы не являются общедоступными для понимания каждого пользователя Интернета и поэтому функционируют в рамках определенной культуры, субкультуры, социальной группы и т. д.

Лица, выражающие всевозможные эмоции, нарисованные в Paint в стиле «палочных» человечков, стали одними из первых мемов, имевших распространение в Рунете. Среди них *Trollface*, *Poker face*, *Forever alone*, *Okay-face* и другие. Их обычно использовали для создания комиксов, коллажей и «фотожаб», т. е. картинок, которые были обработаны в графическом редакторе и обычно носят карикатурный характер [8].

В сфере нейминга, рекламы и объявлений можно найти значительное количество примеров интеркодности, включающих элементы разных знаковых систем — языковых и неязыковых (числовой, знаков дорожного движения, компьютерных символов и т. п.) [9, с. 28].

Не принимая во внимание собственно полимодальные тексты, совмещающие коды разных модальностей (мюзиклы, комиксы, кинофильмы и т. п.), обратимся к визуальным, преимущественно графическим кодам, где проявление гетерогенности происходит на уровне включения генетически неоднородных элементов — графических, пиктографических и др. Для новых дискурсивных практик можно выделить несколько актуальных источников заимствования:

1) буквенно-пиктографические (т. е. одна из букв представляет собой пиктограмму): магазин «ЧайкОфф» (буква «о» представлена в виде изображения кофейного зерна), магазин «Санта» (буква «т» похожа на тележку), магазин «Яблоко» (буква «о» изображена в виде яблока), ресторан японской кухни «ЯПОША» (буква «о» представляет собой изображение восходящего солнца);

2) заимствованные из правил дорожного движения: «Не прислОняться!» (буква О заменена знаком «кирпич»);

3) гетерографические системы:

– числовые системы: «А у нас самые вкусные 3,14рожки!» (надпись на дверях буфета);

– телефонные коды: Магазин продуктов «811»; Пробыло колесо? 01! (телефон автосервиса 3-001-001);

– компьютерные коды: химчистка «Грязи.Net»; магазин курток «Vetra.NET»;

– цветовые коды (в т. ч. смешанные с графическими): «Купи Tuborg для твоей вечеGREENки!» (логотип и оформление этикетки пива TUBORG представлены в зеленом цвете).

В настоящее время Интернет — это не только возможность быстро найти необходимую информацию. Значительная часть интернет-пользователей используют виртуальное пространство для удовлетворения эмоциональных потребностей. В Сети для этого имеется множество

возможностей. Одно из первых мест в этом плане занимают демотивационные и мотивационные постеры, ставшие в последнее время особенно популярными. Они считаются «детищем» современных компьютерных технологий и массового, коллективного сознания. У них есть автор, однако его имя не имеет никакого значения, так как он анонимен. Им присущи изменения, и они могут жить в нескольких вариантах. Это позволяет отнести демотивационные и мотивационные постеры к одному из жанров интернет-фольклора [10, с. 137].

Демотиватор (демотивационный постер) — это изображение, состоящее из картинка в черной рамке и комментирующей ее надписи-слогана, составленные по определенному формату [11].

Демотивационные постеры изначально возникли как пародия на мотивационные постеры (плакаты) или мотиваторы, являющиеся видом наглядной агитации, предназначенным создать соответствующее настроение в учебных заведениях, на рабочих местах, в больницах и тюрьмах.

По причине того, что мотивационные постеры довольно часто были скучными, получила широкое распространение практика их пародирования. Как правило, она заключалась в составлении постеров по такому же стандарту, но вызывали они не позитивные эмоции, а грусть, уныние и отчаяние. Такие пародии и получили название демотивационных постеров. Впоследствии тематика демотиваторов расширилась и до просто комической.

Арсенал языковых средств, которые используются для создания демотивационных интернет-постеров, очень велик. Одним из самых распространенных языковых средств, используемых для создания демотиваторов, является языковая игра. Языковая игра — намеренное отклонение от литературной нормы, сознательный творческий эксперимент, целью которого является привлечение внимания и создание экспрессивного эффекта.

Понятие «языковая игра» является одним из составляющих теории игр. В лингвистике языковая игра стала предметом изучения сравнительно недавно. Термин «языковая игра» Л. Витгенштейна был заимствован филологией, и в частности стилистикой. Под «языковыми играми» Л. Витгенштейн понимает целую систему коммуникации, включающую в себя язык и действия, с которыми он тесно переплетен [12, с. 105].

В настоящее время данный термин принято понимать как «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой

деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и в целом стилистический эффект» [13, л. 72].

Многие авторы рассматривают языковую игру как словотворчество, целью которого является создание шутки, которая строго терминологически не определена.

Многие исследователи в своих работах анализируют методы создания языковой игры на примерах текстов современной художественной литературы, текстов средств массовой информации и рекламы, русскоязычного и англоязычного интернет-дискурса.

Проведенный нами анализ англо- и русскоязычных демотивационных интернет-постеров на основе языковой игры показал, что чаще всего при языковой игре используется обыгрывание прецедентных феноменов.

Прецедентные феномены могут использоваться в надписи и картинке к демотивационному постеру как в исходном, так и в измененном виде. В надписях прецедентные феномены, которые не были подвержены изменениям, называются цитацией. Картинка в таких демотиваторах иллюстрирует этот феномен, но представляет другой контекст. Если в демотивационном постере используется трансформированный прецедентный феномен, т. е. в высказывании были внесены структурные изменения, то это называется квазичитацией. В таких случаях именно картинка иллюстрирует измененную часть и помогает понять смысл демотиватора [14, с. 164].



Рис. 1. Демотивационный постер «A friendly group of women»

Нами представлен демотивационный постер «*A friendly group of women*», что означает на русском языке «Женская дружба!». В данном случае мы используем прецедентный феномен. На картинке иллюстрируется феномен, но он представляет другой контекст, который можно понять, только разглядев внимательно картинку.

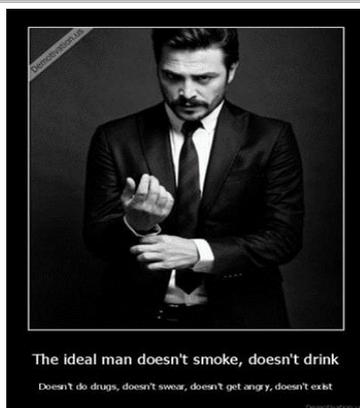


Рис. 2. Демотивационный постер «The ideal man doesn't smoke, doesn't drink, doesn't do drugs, doesn't swear, doesn't get angry, doesn't exist»

В англоязычных демотивационных постерах по частоте использования на первом месте находятся англоязычные персонажи, чаще всего мужчины. Это связано с тем, что англоязычное общество проявляет интерес к личной жизни различных известных личностей и рекламирует их в своих постерах.

В данном случае рекламируется здоровый образ жизни известного человека: демотивационный постер «The ideal man doesn't smoke, doesn't drink, doesn't do drugs, doesn't swear, doesn't get angry, doesn't exist» («Идеальный мужчина не курит, не пьет, не употребляет наркотики, не дает клятв, не скандалит и вообще не существует»).



Рис. 3. Демотивационный постер «Angry cookies»

Достаточно интересным является англоязычный демотивационный постер, в основу которого положено название компьютерной игры. Это

демотиватор «Angry cookies» («Злые пирожки»), образованный от названия игры «Angry birds» («Злые птички»).

Рассмотрев некоторые англоязычные постеры, перейдем к рассмотрению использования различных приемов — прецедентных феноменов в русскоязычных демомотивационных постерах. Они тоже достаточно интересны с визуальной точки зрения. Но не всегда, глядя на картинку, можно определить содержание постера. Это отражено в приведенном ниже примере: достаточно трудно сразу понять, что же имеется в виду при виде этого рака. Нужно обязательно ознакомиться с подписью, данной ниже.



Рис. 4. Демотивационный постер «Вы все еще курите??? Тогда Я иду к Вам!!!»

В демотивационном постере «Вы все еще курите??? Тогда Я иду к Вам!!!» используется известная фраза из рекламы стирального порошка.

Очень поучительным в воспитательном плане для студентов является демотивационный постер «Красный диплом ленивого студента». Эта надпись относится к военному билету, который изображен на картинке. И говорит это о том, что если студент не хочет хорошо учиться и получить диплом в университете, то он обязательно пойдет в армию тоже с документом красного цвета.



Рис. 5. Демотивационный постер «Красный диплом ленивого студента»

Естественно, что в рамках данной статьи привести все русскоязычные и англоязычные примеры нашего исследования не представляется возможным. Но следует отметить, что англоязычные и русскоязычные демотивационные постеры отличаются огромным разнообразием тем. Они затрагивают вопросы любви, взаимоотношения полов, дружбы, смысла жизни, повседневности, одиночества, счастья, безысходности, работы, религии, политики, актуальных событий в мире, природы, спорта, музыки и др.

В заключение хочется отметить, что демотивационные постеры часто образуются при помощи языковой игры. Языковой игрой здесь можно назвать синтез смыслов вербальной и иконической составляющих, при котором специально отклоняются от литературной языковой нормы, чтобы привлечь внимание и создать экспрессивный эффект.

По тематическому разнообразию прецедентных феноменов и по использованию различных видов языковой игры можно судить о предпочтениях национально-лингвокультурного сообщества и проследить популярные тенденции в языковой среде. Выяснилось, что среди англоязычных демотивационных постеров очень редко встречаются отсылки к русскоязычному национально-лингвокультурному сообществу, а в русскоязычных демотиваторах встречаются реалии и из русскоязычного, и из англоязычного национально-лингвокультурных сообществ.

К видам современных демотивационных постеров можно отнести следующие тематические направления: классические, шуточные, т. е. чисто развлекательные, переосмысление социальной рекламы, обыгрывающие интернет-мемы и философские. Демотиваторы разных типов могут преследовать разные цели — от простого развлечения до целенаправленной социальной рекламы.

В демотивационных постерах быстро находят отражение все происходящие в обществе события, в том числе и языковые изменения. В демотиваторах могут быть представлены различные языковые особенности, характерные для той или иной местности. Часто демотиваторы «рождают» новые слова, молодежный сленг.

Проведенный нами прагмалингвистический анализ англоязычных и русскоязычных демотивационных постеров в сети Интернет позволил выявить их доминирующие особенности.

Огромное разнообразие тем — начиная от вопросов личных отношений и заканчивая социальной рекламой значимых для общества ценностей. «Любительские» демотиваторы отличаются от классических демотиваторов большим тематическим разнообразием, так как создаются

обычными пользователями сети Интернет и их целевая аудитория, тематика не ограничены.

Определить жанровые принадлежности демотивационных постеров затруднительно, так как демотиваторы — это гибридное, поликодовое произведение, которое состоит из текста и изображения, и они не относятся к текстам конкретного стиля, многие ученые относят демотивационные постеры к фольклору. Некоторые лингвисты видят жанровые характеристики демотиваторов в том, что они принадлежат к полимодальным текстам, для которых свойственны интертекстуальность, гипертекстовость, креализованность, а также к произведениям речевого жанра, которым присущи анонимность автора, множественность и неопределенность адресата.

По тематическому разнообразию прецедентных феноменов и по использованию различных видов языковой игры можно судить о предпочтениях национально-лингвокультурного сообщества и проследить популярные тенденции в языковой среде. В демотивационных постерах встречается частое игнорирование языковых, культурно-речевых и этических норм.

Список основных источников

1. Стилиевые особенности электронных СМИ [Электронный ресурс] // MyFilology.ru. — Режим доступа: <https://myfilology.ru/145/osobennosti-funktionalnykh-stilei-russkogo-iyazyka/stilevye-osobennosti-elektronnykh-smi/>. — Дата доступа: 18.09.2022.
2. Hammond, P. Upon the pun: dual meaning in words and pictures / P. Hammond, P. Hughes. — London : W. H. Allen, 1978. — 115 p.
3. Demotivators [Electronic resource] // Despair. — Mode of access: <http://despair.com/collections/demotivators/>. — Date of access: 01.12.2022.
4. McCloud, S. Understanding comics / S. McCloud. — New York : HarperCollins Publishers LLC, 2004. — 222 p.
5. Comic Archives [Electronic resource] // Explosm. — Mode of access: <https://explosm.net/comics/archive>. — Date of access: 20.09.2022.
6. Comic Archives [Electronic resource] // Lunarbaboon. — Mode of access: <http://www.lunarbaboon.com/comics/?currentPage=2>. — Date of access: 24.09.2022.
7. Гладкая, Н. В. Комические речевые жанры в интернет-дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 11.08.19 / Н. В. Гладкая. — Донецк, 2018. — 221 л.
8. Словарь компьютерного сленга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/a/ssga.ru/ssga4school/informatika/glossary/glossary-slang>. — Дата доступа: 25.12.2022.
9. Иссерс, О. С. Дискурсивные практики нашего времени / О. С. Иссерс. — 2-е изд. — М. : ЛЕНАНД, 2015. — 272 с.

10. Баслина, Е. Ю. Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора / Е. Ю. Баслина, Л. В. Ухова // Ярослав. пед. вестн. — 2014. — № 1. — С. 135–140.

11. Ухова, Л. Демотивационный постер как жанр современной интернет-коммуникации / Demotivation poster as the genre of modern internet communication [Электронный ресурс] // Global international scientific analytical project. — Режим доступа: <https://gisap.eu/ru/node/39995>. — Дата доступа: 27.11.2022.

12. Витгенштейн, Л. Логико-философский трактат / Л. Витгенштейн. — М.: Прогресс, 1993. — 325 с.

13. Викторова, О. А. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. А. Викторова. — Тверь, 2016. — 161 л.

14. Щурина, Ю. В. Речевые жанры комического в современной массовой коммуникации : моногр. / Ю. В. Щурина. — Чита : Забайкал. гос. ун-т, 2015. — 222 с.

PECULIARITY OF ENGLISH- AND RUSSIAN-LANGUAGE DEMOTIVATION-INTERNET POSTERS

This article is devoted to one of the most important tools for the interaction of people with each other and the orientation of a person in the world — new information tools and a new environment that leaves a big imprint on all aspects of communication. The Internet space is becoming the place where various types of communication, cultural forms and varieties of creativity that did not exist before arise. One of the brightest subcultures of our time can be attributed to Internet culture in folklore forms. In these conditions, a virtual discourse is formed, an example of which are Internet-posters. They have become a form of folk speech in this discourse, one of the canonical genres of which is the demotivational Internet-poster. It can be called one of the most popular genres of virtual discourse in Internet communication. It reflects the pressing problems of modern man.