

СТИЛИСТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 811.161.1'37(091)

Демотиватор в медиадискурсе: границы и свойства жанра

Т. И. Сурикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

Для цитирования: Сурикова, Т. И. (2020). Демотиватор в медиадискурсе: границы и свойства жанра. *Медиалингвистика*, 7 (1), 29–50. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.103>

Демотиватор рассматривается как новый сетевой жанр массмедиа, который вовлекает в свою орбиту рекламу, логотипы, политическую карикатуру в СМИ. Стилистическая основа для этого — общие жанровые признаки, которые прослеживаются и в изобразительной, и в вербальной части текста, а также одинаковая стилистическая доминанта — ироническая модальность, которую можно рассматривать как конструктивную смысловую основу. Анализируются медийные свойства демотиватора: утилитарность, злободневность, поликодовость, интертекстуальность, включенность в актуальный медиадискурс, социальная оценочность. Это текст, вторичный по отношению к корпусу текстов СМИ. Последний рассматривается как дискурс, нижний ярус, контекст, реакцией на который становится демотиватор: таким образом аудитория массмедиа реагирует на актуальную повестку СМИ так же, как она реагирует на информацию СМИ в постах — репликах по поводу обсуждаемого в массмедиа. Но, в отличие от постов, это литературный жанр с оформленным составом признаков. Имплицируя одну актуальную идеологию дискурса СМИ, демотиватор выражает ее оценку со стороны общества. Независимо от материального носителя демотиватор — это модульный текст с вытекающими из этого качества свойствами. Прежде всего это лаконизм, который в изображении достигается визуализацией основных деталей медианарратива, стереотипа или фрейма, интертекстуальностью, преобладающей имплицитностью, а в вербальной части — соответствием принципам газетного заголовка: краткости, афористичности, яркости, простоте, способности имплицировать тему и проблему текста. Стилистическая доминанта жанра — ироническое осмысление действительности, выразительные средства — языковая и визуальная игра, нередко основанная на метафоре телесного, биологического и языкового низа. Сопоставляются традиционная точка зрения относительно демотиватора как жанра сетевого творчества пользователей Интернета и результаты исследования, в частности доказывається, что жанр остается поликодовым, даже если в нем представлена только визуальная или только вербальная

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2020

часть, поскольку в обоих случаях прослеживаются когнитивные параллели в кодировании информации.

Ключевые слова: демотиватор, медиадискурс, поликодовость, нарратив, визуализация.

Постановка проблемы

Демотиваторы в наше время стали популярным и влиятельным низовым жанром политического интернет-дискурса [Гудков 2016; Рабкина, Каменева 2013]. С момента возникновения в США он насчитывает около 20 лет, а в Рунете стал популярен немного позже, поэтому изучен относительно мало как жанр сетевой неформальной коммуникации, в которой пользователи Сети могут проявить свое креативное начало, языковые привычки, приоритеты. С помощью демотиватора можно образно и афористично сформулировать свое мнение относительно жизни: о культурных ценностях, философских и бытовых проблемах, актуальной информации СМИ и происходящем в мире. По существу, демотиваторы стали частью дискурса современных медиа, причем влиятельной и стремительно развивающейся как результат совершенствования технической базы, усиления влияния визуальной коммуникации и предпочтения носителями лингвокультуры иронии как модуса осмысления действительности. Последнее характерно для лингвокультуры в целом (особенно для не регулируемых литературной нормой пластов языка: социальных жаргонов, городского просторечия) и для социально сложного, противоречивого времени. Но как медиажанр демотиваторы практически не изучались.

Вместе с тем существует традиция исследования семиотики, семантики, стилистики поликодовых (креолизованных, мультимодальных) текстов и коммуникативной природы медиатекстов, которые позволяют отождествить сущностные свойства демотиватора как неформального интернет-жанра со свойствами медиатекста и медиадискурса.

Кроме того, при всем многообразии, отдельный и очень весомый тематический сегмент демотиваторов — незамедлительная реакция аудитории на происходящее в мире, темы и проблемы, брошенные в коммуникацию посредством СМИ, в чем легко может убедиться каждый, набрав в поисковой строке Интернета темы «Демотиваторы о Донбассе / Путине / импортозамещении / вреде курения», причем каждый день новые, на социально-политическую злобу дня. Это дает основания рассматривать жанр как своеобразный сегмент массмедиа, с помощью которого осуществляется их связь с аудиторией и формируется общественное мнение.

Методика исследования

В качестве основного метода исследования использован анализ по критериям эксплицитности / имплицитности выражения смысла; оценочного модуса и целеустановки; стилистических ресурсов; свойств модульного текста; медийных свойств: актуальности, расчета на массовую аудиторию, идеологической природы; ассоциаций как способа вербализации смысловых составляющих основных когни-

тивных единиц — сценариев, фреймов, стереотипов. Выводы и обобщения делались на основе систематизации результатов.

Как материал исследования использованы качественные демотиваторы с поисковых сайтов Интернета по актуальным темам политического дискурса, выбранным произвольно: «Власть», «Крым», «ЖКХ», «Демократия», «Донбасс», «О вреде курения», «Модернизация», «Импортозамещение» — и тексты, приравняемые к ним (реклама, карикатура, логотипы). Всего около 300 единиц.

История вопроса

Происхождение жанра связывают с агитационным плакатом-мотиватором, часто скучным, пародией на который в 1990-х годах в США и стал демотиватор, при этом позаимствовав атрибуты мотиватора: изображение и комментарий к нему в черной рамке [Бугаева 2011: 148; Kimball 2010]. Правда, сейчас черная рамка хотя и традиционна и часто применяется, но факультативна. В демотиваторе находят фольклорные начала [Винников 2010], поскольку их авторы, как правило, анонимные пользователи Сети, распространяются тексты репостом (сетевой аналог передачи из уст в уста) и наследуют черты юмористических жанров народного творчества. Демотиватор не скован ограничениями лицензирования, а следовательно литературного языка, поэтому нередко его текст и в вербальной, и в иконической части основан на игре с семантикой языкового, биологического и социального низа [Химик 2000], что также свойственно частушке, анекдоту. В его основе вербальная и визуальная метафора, которая отражает наше русское «веселое лукавство ума, насмешливость и живописный способ выражаться» (А. С. Пушкин).

Кроме того, демотиватору как источнику сетевого народного юмора свойственны особые черты: скорость распространения шуток, максимальное использование технических возможностей канала информации, оперативная реакция на происходящее в мире, лаконизм, который обусловлен еще одним обязательным дискурсивным качеством жанра — ориентацией на массовую аудиторию: чем компактнее текст, тем больше вероятность, что его прочтут миллионы [Баслина, Ухова 2014; Станкевич 2010].

С семиотических позиций рассматриваются закономерности жанра как поликодового (полимодального, креолизованного) текста, сочетающего вербальную и иконическую [Бергер 2005] составляющие и их текстовое взаимодействие, интертекстуальность, гипертекстовость, имплицитность. Как элемент интернет-коммуникации жанр анализируется с точки зрения выполняемых функций и типологии [Голиков, Калашникова 2010]. Отмечаются не только коммуникативная и эмоционально-экспрессивная, но и когнитивная, эстетическая, аксиологическая, идеологическая функции, формирование картины мира.

Демотиватор — продукт современной интернет-среды, рассчитанный на массовую аудиторию, он порождает, как и любое другое творчество в Интернете, повышенную метаязыковую рефлексию пользователей [Мечковская 2009: 482–511], побуждает к языковому творчеству, которое становится способом самореализации, выражения идеологических предпочтений аудитории. И в этом аспекте влияние демотиватора, особенно на молодежь — основных пользователей Интернета, на-

столько велико, что это привело к созданию общественного движения «Формируем общественное мнение на демотиваторах» [Лутовинова 2016: 156]. Таким образом, в науке сложилась точка зрения, что демотиватор — жанр неформального сетевого юмористического творчества.

Однако сейчас демотиватор вовлекает в свою область тексты смежных жанров, совпадающие с ним по типу семиотического кодирования информации, стилистике, адресату и модусу осмысления действительности.

Анализ материала

Цифровизация и медиатизация коммуникации и культуры [Гнатышева, Соломатов 2017; Жилинская 2010; Шаронов 2008], когда все становится достоянием Всемирной сети, а сам Интернет служит основным источником информации и формирует коммуникативные предпочтения и стереотипы, приводят к расширению традиционных жанровых границ. Как демотиваторы осознаются ироничная реклама и логотипы, соответствующие этому жанру по эстетике (рис. 1–3), политические плакаты, иллюстрации материалов СМИ, если они соответствуют его ироническо-

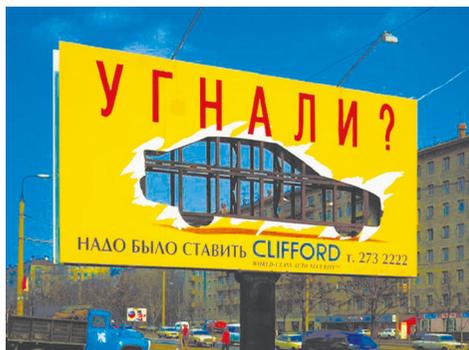


Рис. 1. «Угнали? Надо было ставить Клиффорд». <http://www.ads.artlegenda.ru/wp-content/uploads/yumor-2.jpg>

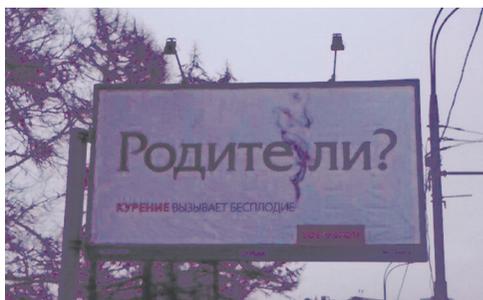


Рис. 2. «Родите ли?» <https://pbs.twimg.com/media/CZgE3fTUEAA6uGQ.jpg:large>

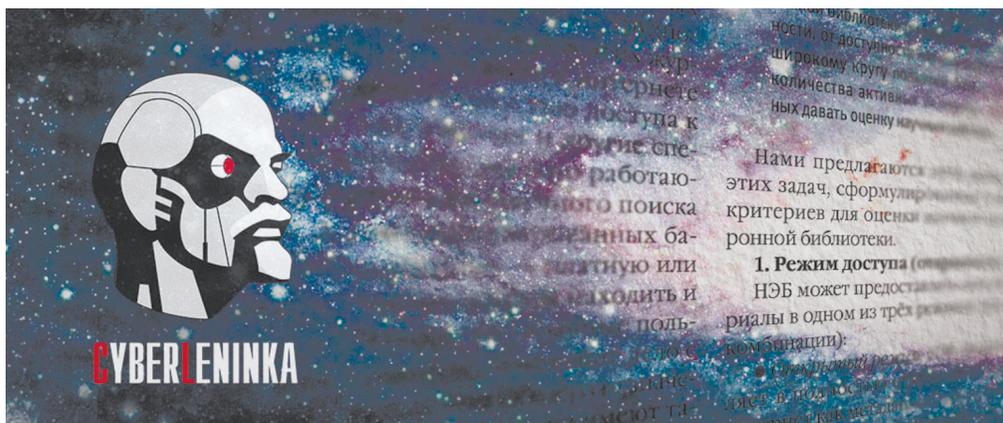


Рис. 3. «Киберленинка». <http://ntek-nsk.ru/ru/images/Files/System/Biblioteka/Resyrs/KiberLen.jpg>



Рис. 4. «Коротко про Крым». <https://cont.ws/uploads/posts/493801.jpg>



Рис. 5. «Врем. Зато честно». https://img-fotki.yandex.ru/get/6205/13650064.1d/0_6c231_1c333493_XL.jpg

му духу и формату. Например, политические карикатуры А. Меринова со страниц «Московского комсомольца» мигрируют в ряды демотиваторов через поисковые системы Интернета и начинают в нем самостоятельную жизнь в отрыве от исходного текста.

Между тем медиатизация современной культуры, расширение ее влияния, образование кросс-платформенных медиа ведет к слиянию интернет- и медиадискурсов. С одной стороны, содержание жанра испытывает влияние СМИ (рис. 4), например пародируется традиционная новостная рубрика или сами медиа становятся предметом сатиры (рис. 5). С другой — СМИ становятся лицензированной частью Интернета с весьма условной границей — страницей в поисковой системе. Наконец, и сами СМИ привлекают демотиваторы в качестве аргумента, иллюстрации мнения аудитории.

Таким образом, цифровизация и медиатизация культуры меняют конфигурацию жанра, включают демотиватор в орбиту массмедиа, что и позволяет, на наш взгляд, проанализировать его с этой точки зрения.

Демотиватор рассматривают как разновидность современного плаката (уточним: сатирического плаката, карикатуры¹). С ним их роднят основные черты медийности [Казак 2014; Коньков 2016]: включенность в актуальный медиадискурс, утилитарность, адресованность массовой аудитории, целеустановка транслировать актуальную идеологию [Клушина 2014], поликодовость [Ворошилова 2006].

Это тексты, которые могут существовать и самостоятельно на различных материальных носителях: в Интернете, на уличных баннерах, постерах и в качестве иллюстраций в текстах СМИ. В последнем случае они выполняют роль бэкграунда, становятся самостоятельными, законченными смысловыми модулями, которые имплицитно модальную информацию — от мягкой иронии до обличения власти во лжи, журналистскую (читай: гражданскую) оценку актуального медиадискурса

¹ В этом отношении не случайна терминологическая путаница, например иллюстрации А. Меринова в «Московском комсомольце» называют и карикатурами, и демотиваторами.

или содержания текста, вступая с вербальной частью в различные смысловые отношения.

Например, демотиватор на рис. 6 сопровождает текст *Официальная статистика в России показала падение цен. Росстат попался на нестыковках* («Московский комсомолец», 09.09.2019) и оценивает актуальную официальную информацию, а демотиваторы на рис. 7, 8 — общую ситуацию в стране. Но позже, независимо от материального носителя и первоначальной включенности в текст СМИ, эти тексты концентрируются в Интернете как самостоятельные единицы и либо переходят в область исторического знания (рис. 6, 7), либо одновременно с таким переходом остаются в актуальном медиадискурсе (рис. 8), только уже с другой конкретной референцией [Арутюнова 1990б].

Способность менять конкретную референцию и позволяет демотиваторам не стареть — совмещать статус исторического артефакта с актуальностью, утилитарностью, злободневностью [Коньков 2016]. Скажем, демотиватор на рис. 8 появился в 1990-х в черно-белом варианте, но в 2000-х приобрел не только цвет, но и вариации на тему, например такую (рис. 9).



Рис. 6. А. Меринов. «Цены». <https://www.mk.ru/economics/2019/09/09/oficialnaya-statistika-v-rossii-pokazala-padenie-cen.html>



Рис. 7. А. Меринов. «ЖКХ». https://avatars.mds.yandex.net/get-zen_doc/759807/pub_5c8677e31ad21c00b330a69a_5c8678536508fd00b373d225/scale_1200



Рис. 8. А. Меринов. «Остались только места для поцелуев». <https://static.mk.ru/upload/entities/2018/12/04/articles/detailPicture/7c/e8/33/6e/bce04edef8b16baa06d-9abc543f18dd2.jpg>



Рис. 9. А. Меринов. «Опускай занавес». <https://sociologyclub.ru/upload/medialibrary/225/22541d649c9656bdb621bd784788c03d.jpg>

Интернет как медиаканал, делая легкодоступными любую информацию и тексты, уплотняет семантическое пространство медиадискурса, позволяет легко отследить эволюцию любой темы, т. е. медианарратив, и, делая аудиторию соавтором, размывает четкость границ авторства текстов. Например, одна из вариаций любимой темы А. Меринова «Змей Горыныч» (рис. 10) редактируется пользовательской аудиторией (авторство не указано) таким образом (рис. 11).

И такая правка-обработка делает вечную тему ответом гражданского общества на конкретную злобу дня: понятие *модернизация* стало политической идеологией рубежа 2010-х годов.

Ниже приведен фрагмент доклада 2009 г. «Модернизация России как построение нового государства», его авторы — депутат И. Пономарев, директор Инсти-



Рис. 10. А. Меринов. «Змей Горыныч». https://avatars.mds.yandex.net/get-zen_doc/59923/pub_5b94de6a602fad00ad9a85b1_5b94e55e307d5800aadb53d1/scale_1200



Рис. 11. «Модернизация по-русски». <http://dem-dem.ru/home/pic/28823>

тута национальной стратегии М. Ремизов, руководитель аппарата подкомитета по технологическому развитию Комитета Государственной думы по информационной политике, информационным технологиям и связи К. Бакулев: «Модернизация стала сегодня ключевым термином дня, главным словом эпохи. Такую же примерно роль 20 лет назад играло слово “демократия”. Модернизация сейчас, как демократия тогда, должна, согласно распространенным представлениям, спасти страну, вывести ее к новым историческим рубежам и горизонтам развития.

В то же время единого понимания модернизации в элитах нет. И очень важно, чтобы “модернизацию” сегодня не постигла та же участь, что “демократию” в начале 1990-х гг., т. е. чтобы это понятие не было выхолощено, дискредитировано и не превратилось в свое отрицание» (<https://www.apn.ru/publications/article22100.htm>).

Отредактированный вариант демотиватора «Змей Горыныч» (рис. 11) — своеобразный саркастический диагноз общества, возможно, и поспешный, но ожидаемый, как видно из цитаты, в том числе и самими представителями власти.

Любой демотиватор отличает ироническая, от мягкой насмешки до уничтожающего сарказма, модальность. Это, перифразируя А. С. Пушкина, «бич сатиры», который «досягает туда, куда не достает меч закона». В этом оба жанра развивают традиции русской политической сатиры и отражают современное мировидение эпохи социальных катаклизмов — по А. Блоку [Блок 2008], эпохи смеющейся, когда смех и самоирония становятся методом социальной психотерапии, сохранения здоровья общества. Не зря со словом *демотиватор* в Национальном корпусе русского языка зарегистрированы сочетания *иронический*, *забавный*, а в поисковой системе «Яндекс», кроме того, *прикольный*, *ядовитый*, *злой*, *горячий* и т. п. (<https://yandex.ru/search/?text=%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80&lr=213&clid=2186620>).

Демотиватор не только исторически, но и когнитивно связан с мотиватором — рекламой, предвыборными постерами и баннерами, которые могут быть и серьезными, и ироническими, но если они соответствуют стилистике и модусу демотиватора, то включаются в его орбиту и начинают осознаваться как демотиваторы, но с идеей утверждения, а не отрицания в основе (рис. 12, 13).

Основная отличительная черта этих жанров — оценочность и целеполагание, т.е. трансляция либо положительного, либо критического отношения к заявленной идеологии. Причем мотиватор подразумевает ее положительную оценку, и, следовательно, его мысль может быть вербализована как утверждение, например *Крымнаш!* (рис. 12, 13), а демотиватор — отрицательную и, следовательно, вербализуется в отрицании, чаще всего предполагаемом, например *Не курите!* (рис. 14).

Не только словообразовательно (*де+мотиватор*), но и по смыслу жанр вторичен и реализует свойство любого отрицания подразумевать как семантическую пресуппозицию утверждение.



Рис. 12. «Крым сдал — Крым принял» с Хрущевым и Путиным вдвоем. <http://i.siteapi.org/wlUDBrvFQP4QcUaAqpdIVc-nbDh4=/fit-in/330x/top/183c9d98886474c.ru.s.siteapi.org/img/548ff33e4be7c8759923bdae0d1fa374eff7828.jpg>



Рис. 13. «Крым сдал — Крым принял». Футболка с Хрущевым, Путиным, Ельциным. <https://armilit.ru/images/stories/virtuemart/product/futbolka-krym-sdal-krym-prinjal-chernaja-razmery-48-56.jpg>



Рис. 14. «Курение спасет мир от курильщиков». http://komotoz.ru/demotevatory/images/kurenie/kurenie_04.jpg



Рис. 15. «Грабли. Кто не скачет, той москаль». <https://vybor.news/wp-content/uploads/2018/10/Moskal.jpg>

ответствующие актуальные медианарративы [Клушина 2015]. Достигается это по-разному.

Демотиватор отражает основные моменты нарратива в нескольких последовательных, относительно законченных изображениях по принципу комикса, каждое из которых не только обозначает законченный фрагмент, но и проецирует следующий, подобно тексту типа: «Пришел. Увидел. Победил». Это начало и окончание события. В истории с воссоединением Крыма с Россией (см. рис. 12) это передача

Демотиватор логически пристраивается к идеологеме, вброшенной в дискурс СМИ. Возникает текст с двухслойной семантикой «демотиватор в мотиваторе»: буквальный, эксплицитный слой слова или изображения — мотиватор, а под ним — имплицитно выраженный, подразумеваемый как его следствие и одновременно отрицание — демотиватор. Таков, к примеру, слоган украинского Майдана 2014 г.: *Хто не скаче, той москаль!!!* (рис. 15, 16).

Социальная основа подстройки демотиватора к мотиватору — изменение общественной оценки явления, дискурс вражды, противостояния, конфликт интересов, который порождает оценочную амбивалентность какой-либо идеи, циркулирующей с массовой коммуникацией. Чем она важнее, тем сильнее ее сетевое эхо — «диванная онлайн-война», оружием которой становятся демотиваторы.

Подразумеваемая существующее отличие в целеполагании, далее будем рассматривать оба типа текстов, согласно коммуникативной традиции, как демотиваторы.

Первое медийное свойство демотиватора в том, что он транслирует идеологему [Клушина 2014]. Так, демотиватор «Дураки и демократия» (рис. 17) раскрывает идеологему *демократия*, а демотиваторы «Крым сдал! Крым принял!» (см. рис. 12, 13) — идеологему *Крымнаш!*, которая стала номинантом конкурса «Слово года — 2014» (именно так — слитно).

Второе медийное свойство жанра — будучи включенным в медиадискурс, он имплицитно резюмирует не столько события действительности, сколько соот-

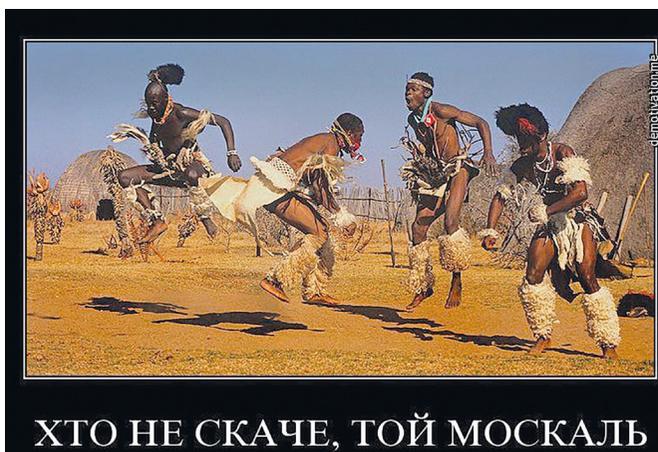


Рис. 16. «Дикари. Кто не скачет — той москаль». <https://www.chitalnya.ru/upload2/875/3a8ded9b5db726aa5879f774e8d96ec0.jpg>



Рис. 17. «Дураки и демократия». https://img1.liveinternet.ru/files/attach/c/3/121/909/121909589_Duraki_i_demokratiya.jpg

полуострова Украине Н. С. Хрущевым и затем возвращение в Россию в 2014 г., символом последнего стал В. В. Путин. Промежуточные этапы имплицитно, но легко восстанавливаются в языковом сознании в силу известности сюжета.

Или между началом и финалом истории присутствуют и важные промежуточные звенья. Так, в истории с Крымом (см. рис. 13) это первый президент РФ Б. Н. Ельцин с недоуменно разведенными в стороны руками, который, как считается, мог вернуть Крым в РФ в момент распада СССР, но этого не сделал, а в истории с курящей девушкой (рис. 23) — средний портрет с частично выпавшими зубами.

— Демотиватор становится выводом из нарратива в целом, своеобразным идеологическим резюме истории развития идеологемы. Так, демотиватор «Дураки и демократия» (рис. 17) подводит итог развитию идеи демократии в России конца XX — начала XXI в. (см. цитату о модернизации и демократии выше) и имплицитно хорошо известную медиапредысторию.



Рис. 18. А. Меринов. «Лягушка: компас проклятый». https://s00.yaplakal.com/pics/pics_original/9/5/3/8485359.jpg



Рис. 19. А. Меринов. «Шел бы ты куда-нибудь». https://cs6.pikabu.ru/post_img/big/2014/03/10/10/1394466998_848052980.jpg

- Наконец, включенность демотиватора в нарратив и соответствующий когнитивный сценарий обозначаются тем, что изображение играет роль контекста по отношению к вербальной части (рис. 18–20) и фиксирует момент события, по которому легко восстановить его проспективные и ретроспективные связи [Гальперин 2007: 105–113] от начала до конца, а кроме того восстанавливаются и фреймы, и культурные коды, которые в изображениях ниже нет нужды комментировать в силу их очевидности.

Третье свойство жанра — интертекстуальность, уплотнение дискурсивных связей с актуальными медианарративами и лингвокультурными прецедентами и стереотипами. В демотиваторе «Дураки и демократия» (см. рис. 17) это картина И. Репина «Бурлаки на Волге»: США как эталон демократии, отношение США ко всему остальному миру и мира к США (все, кроме первого, в трактовке СМИ). Тексты демотиваторов включены в тематически связанные нарративы, и хотя завершены по смыслу, но легко проецируют продолжение.

Четвертое свойство демотиватора в том, что этот жанр не просто поликодовый — это жанр визуализированный. Под визуализацией понимается «свертыва-

ние мыслительных содержаний в наглядный образ» [Вербицкий 1991: 207]. Текст [Гальперин 2007] трактуется как конгруэнтное сочетание вербальных и визуальных знаков [Валгина 2004: 192–194; Сорокин, Тарасов 1990], обладающее формальной связностью и содержательной целостностью, как результат творческой деятельности. Визуализация — основной жанрообразующий признак демотиватора.

Это значит, что единицы дискурса как текста в совокупности с порождающим его социально-культурным контекстом, текста в лингвокультурных связях [Арутюнова 1990а] находят в демотиваторе не только вербальное, но вербально-визуальное отражение. Так, в демотиваторе «Дураки и демократия» (см. рис. 17) вербальная часть сама по себе — это только наименование темы. Значение резюме она приобретает в сочетании с визуальной, содержательно основной, поскольку именно изображение осуществляет связь с культурным контекстом, имплицитно информирует упомянутых выше прецедентов.

Однако могут существовать тексты только визуальные (рис. 21–23) или только вербальные (рис. 24).

Но отсутствие одной из информационных семиотических составляющих жанра не отменяет его поликодовую природу. Тексты без вербальной части с вербальным языком все равно связаны, но имплицитно: 1) посредством визуализации символических деталей концепта, например крест из окурков (рис. 21; см. ниже о принципах визуализации); 2) включенностью в типичный нарративный сценарий (рис. 23; см. разбор ниже); наконец, 3) с вербальным языком изображение связано посредством вторичной знаковой системы, каждый знак которой предполагает словесное предписание (пример с «дорожным» знаком, рис. 22).

Тексты без картинки связаны с визуальным языком посредством текстографики — визуализации [Волкова 2016] письменной речи. Это шрифты, размеры, выделения, фон, расположение на плоскости, средствами которых обеспечивается



Рис. 20. А. Меринов. «Мы не рабы». https://static.mk.ru/upload/entities/2016/08/18/articles/detailPicture/20/c7/0b/e09724704_7385542.jpg



Рис. 21. «Крест из сигарет». <https://i.ytimg.com/vi/571XlrsOsKY/hqdefault.jpg>



Рис. 22. «Курящая» девушка на фоне «дорожного» знака с сигаретой. <http://www.nesekretno.ru/sites/default/files/images/news/archive/pic-12992-1370255122.jpg>

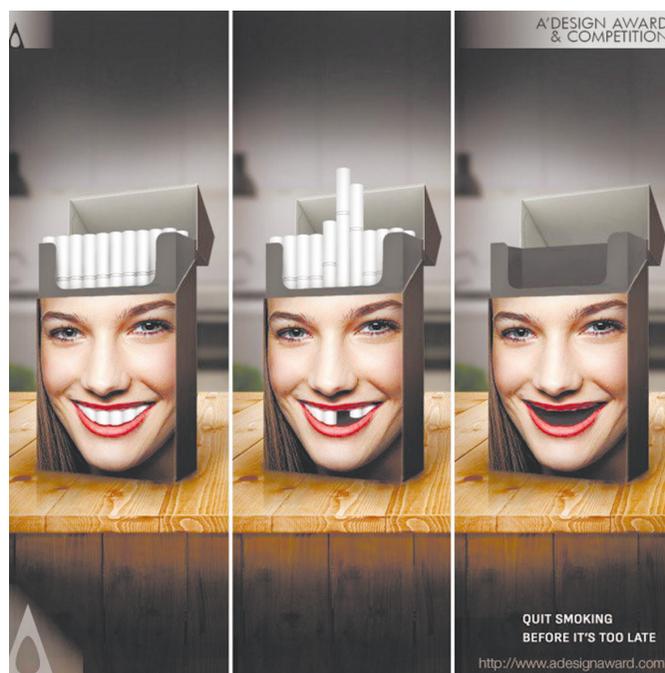


Рис. 23. «Улыбка курящей девушки». https://66.media.tumblr.com/8054523907971ca90d34c8a55bfe0028/tumblr_pit53oOIVA1s1v-n29o1_1280.jpg



Рис. 24. Мифы о пользе малых доз алкоголя. https://img1.liveinternet.ru/images/attach/c/2/71/866/71866734_y_217c202b.jpg

нужный порядок чтения и интерпретации текста. Например, слоган демотиватора выше: *Они все были лохи, ты особенный* — приобретает зловещий смысл: *Будешь пить — готовься к похоронам!* — не столько на фоне информационной части текста о безвредном употреблении малых доз алкоголя, которое напрямую названо мифом, сколько на фоне символического сочетания черного с красным, которое и переключает интерпретацию текста из фрейма «Удовольствия жизни» в слот «Похороны» фрейма «Смерть».

Пятое свойство демотиватора в том, что это текст модульный [Быкова 2011], т. е. текст на ограниченной плоскости. Такое размещение независимо от размера модуля диктует многие ограничения, в частности преобладание импликаций, плотность дискурсивных связей текста в целом и лаконизм эксплицитной информации, причем и вербальной, и визуальной.

Повышенная плотность контекстуальных связей и лаконизм демотиватора обеспечиваются минимальной детализацией и вербальной, и визуальной частей, уходом в импликацию, что можно считать принципом выстраивания информационной структуры текста.

Изобразительная часть, как визуализация речи, так и картинка, опирается на когнитивные категории языкового сознания: нарратив и его сценарии, фреймы, концепты, символы, культурные коды и стереотипы [Красных 2003: 230–297]. Принцип их визуализации — изображение обобщенных, упрощенных, но в то же время опорных символических деталей этих языковых единиц. Вербализовать эти детали и доказать их включенность во фрейм или сценарий можно с помощью выявления ассоциативных связей: *курение* → *сигарета* → *дым* → *окурочок*; *курение* → *онкология*, *рак* → *смерть* → *похороны*, *кладбище* → *кресты* → *могилы*; *цены* → *взлет* → *ракета*; *девушка* → *красота* → *улыбка* → *губы*, *зубы* и т. п.

Это наиболее частотные ассоциаты, что говорит об их устойчивости в языковом сознании и представленности фрейма и стереотипа именно ими. Каждый из них, в свою очередь, порождает пучок своих контекстуальных связей и пере-



Рис. 25. «Курите спокойно. Я подожду». <https://funik.ru/wp-content/uploads/2019/07/bf4031fa9174b0fe3934-1.jpg>

ход в родственные фреймы или фреймы, запланированные автором демотиватора. Скажем, *курение* не ассоциируется напрямую со словами *красота, девушка, улыбка, зубы* (рис. 23). Такая связь устанавливается изображением.

Даже при неточности отдельной детали, символ безошибочно опознается по другим: например, смерть — скелет в плаще, с косой (*смерть косит*) и с голым черепом вместо лица. В демотиваторе выше она оказалась с секирой, что не помешало ее узнать (рис. 25).

Таким образом, любой демотиватор, будучи модульным письменным текстом, предполагает как минимум изображение или визуализацию вербальной части, но чаще сочетает три компонента: языковую семантику, семантику ее визуализации, семантику изображения.

Сам демотиватор как модульный текст — это письменное сообщение и статичное изображение на плоскости. Это может быть постер, открытка, магнит, бутылка, бейсболка, шоколадка, футболка и пр. Это все — вариации письменного канала связи, которые способны не только повышать информативность текста за счет имплицитной модальной информации, но и стать смысловой доминантой текста, определять его интерпретацию в целом (см., например, логотип водки «Белочка» (рис. 26) с изображением зверька и слоганом *Я пришла*).

Наконец, демотиватор предполагает особые приемы навигации, управление вниманием, движение глаза по определенной траектории. Это достигается расположением изображения и текста на плоскости, а также средствами визуализации языка. Так, в демотиваторе «Импортозамещение» (рис. 27) мы сначала обращаем внимание на огурец в банане, а затем уже на слоган. В тексте «Заветы фюрера» (рис. 28) читаем сначала цитату, потом обращаем внимание на изображение, потом на слоган; в демотиваторе с мухоморами (рис. 29) смотрим сначала на грибы, потом на первую строку слогана: *МЫ РОЖДЕНЫ*, набранную прописными буквами — возникает один образ, а потом на вторую: *чтоб сказку сделать былью*, набранную

строчными буквами, — и дополненное высказывание наслаивается на предыдущую трактовку как «текст в тексте», приобретает семантику демотиватора.

Лаконизм вербальной части обеспечивается тем, что слоганы создаются по принципам заголовка, среди которых краткость, смысловая емкость, выразительность и способность имплицировать содержание текста в целом [Суворова 2011].

Демотиватор с информационной точки зрения — это вербально-визуальное единство, смысловая вместимость которого такова, что может в наиболее лаконичном виде отразить любые сюжеты истории и культуры страны, для которых потребовался бы достаточно развернутый вербальный текст.

Шестое свойство жанра в том, что это текст вторичный, но не по отношению к первоисточникам, в том числе исходным текстам, как все остальные жанры СМИ, а по отношению к самим медиатекстам.

В медиадискурсе демотиватор — это сетевая реакция практически на любую тему, уже представленную корпусом текстов СМИ, в подавляющем большинстве вторичных по отношению к отражаемой действительности (первичны материалы, темы которых добыты самими журналистами, например агентская информация, а не результат поиска новостей по текстам-источникам). В этом отношении порождающие темы и тексты сами становятся верхним, ближайшим слоем медиаконтекста, совокупность остальных текстов СМИ — нижним. Таким образом, в приложении к демотиватору дискурс СМИ структурируется как внеречевая действительность в отражении СМИ (которая воспринимается аудиторией преимущественно на веру) + совокупность всех текстов СМИ как основание дискурса + тематически мотивирующие темы и тексты. Как следствие, появление мотиватора/демотиватора.

Стилистико-когнитивной основой жанра чаще всего становится ирония, ерничество, стеб (хотя есть и серьезные демотиваторы), воплощенные приемами непрямой коммуникации, языковой игры, когда изображение и текст в совокупности



Рис. 26. «Белочка». <http://ialko.ru/wp-content/uploads/2016/08/belochka-001.jpg>



Рис. 27. «Импортозамещение». <https://cdn.fishki.net/upload/post/201509/21/1669657/30.jpg>



Рис. 28. «Заветы фюрера». <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/files.surfory.com/uploads/2015/9/6/5509f96d1f395d96188b4602/55ec7f7e1f395d0b628b45a1.png>



Рис. 29. «Мухоморы». <https://mtdata.ru/u2/photoEF65/20108264459-0/original.jpg>

подразумевают идею, противоположную любому из этих компонентов, взятому в отдельности.

Картинка переводит интерпретацию слогана из привычного контекста, скажем советских достижений 1930-х годов (рис. 29), в другой фрейм — токсикомании, что придает высказыванию противоположный, иронический, отрицающий исходную интерпретацию смысл. Но сопоставление некой идеи с ее отрицанием как смысловой принцип жанра демотиватора сохраняется.

Выводы

Хотя демотиватор традиционно рассматривается как жанр неформального сетевого творчества, его медийные свойства: ориентация на массовую аудиторию, социальная оценочность, включенность в медиадискурс, способность транслировать актуальную идеологию и оперативно отзываться на злободневные темы, — позволяют рассматривать его как низовой жанр массмедиа, т. е. жанр — реакцию пользователей Интернета на темы, инициированные СМИ.

Это модульный поликодовый текст, информационная структура которого предполагает преобладание имплицитной вербальной и визуальной информации, уплотнение контекстуальных связей, прецедентность, интертекстуальность. Лаконизм эксплицитной вербальной части создается использованием принципов заголовка, визуализацией основных семантических компонентов сценариев, культурных кодов, стереотипов, фреймов по принципу достаточного иллюстративного минимума.

Стилистика демотиватора как жанра, свободного от ограничений лицензирования, предпочитает средства не прямой коммуникации, в языковой и в иконической частях нередко основана на метафорах биологического, социального, языкового низа, иронии, которые отражают культурные ориентации языкового сознания и модус восприятия действительности.

Перечисленные качества дают основание считать демотиваторы новым медийным жанром, в котором отражены современный иронический взгляд на мир, категории языкового сознания как основа визуализации, развитие поликодовых возможностей текста, увеличение его информативной емкости за счет ухода вербальной и визуальной частей в импликацию и приемы не прямой коммуникации. Это продукт современной цифровой эпохи и увеличения визуального компонента в массовой коммуникации.

Литература

- Арутюнова, Н. Д. (1990а). Дискурс. В *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 136–137). Москва: Советская энциклопедия.
- Арутюнова, Н. Д. (1990б). Референция. В *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 411–412). Москва: Советская энциклопедия.
- Баслина, Е. Ю., Ухова, Л. В. (2014). Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора. *Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки*, 1 (1), 135–140.
- Бергер, А. А. (2005). *Видеть — значит верить: введение в зрительную коммуникацию*. Москва: Вильямс.
- Блок, А. (2008). Ирония. Электронный ресурс http://dugward.ru/library/blok/blok_ironiya.html.
- Бугаева, И. В. (2011). Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*, 10, 147–158.
- Быкова, Е. В. (2011). *Речевая организация модульного текста*. Санкт-Петербург: РГГМУ.
- Валгина, Н. И. (2004). *Теория текста*. Москва: Логос.
- Вербицкий, А. А. (1991). *Активное обучение в высшей школе: контекстный подход*. Москва: Высшая школа.
- Винников, В. (2010). Демотиваторы: жанр русского фольклора. *Завтра*, 45 (886). Электронный ресурс <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081>.
- Волкова, В. В. (2016). Поликодовость СМИ как условие развития медиадизайна. В *Дизайн СМИ: тренды XXI века*. Мат-лы V Междунар. науч.-практ. конф. 25–26 ноября 2016 г. (с. 28–32). Москва: Изд-во Московского университета.

- Ворошилова, М. Б. (2006). Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*, 20, 180–189.
- Гальперин, И. Р. (2007). *Текст как объект лингвистического исследования*. Москва: Наука.
- Гнатыхина, Е. Б., Соломатов, А. А. (2017). Цифровизация и формирование цифровой культуры: социальные и образовательные аспекты. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*, 8, 20–24.
- Голиков, А. С., Калашникова, А. А. (2010). Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология. *Вестник Харьковского государственного университета*, 16, 124–130.
- Гудков, Д. Б. (2016). Демотиватор как «низовой» жанр политического дискурса. В *Русское культурное пространство: сб. материалов XVII Международной научно-практической конференции* (с. 29–41). Москва: Перо.
- Жилинская, Т. С. (2010). Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры. Электронный ресурс <http://infinculture.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html>.
- Казак, М. Ю. (2014). Специфика современного медиатекста. Электронный ресурс <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
- Клушина, Н. И. (2014). Теория идеологем. *Политическая лингвистика*, 4, 54–56.
- Клушина, Н. И. (2015). Медиастилистика: как устроен современный медиастиль. *Русская речь*, 3, 55–60.
- Коньков, В. И. (2016). Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа. *Мир русского слова*, 3, 58–63.
- Красных, В. В. (2003). *«Свой среди чужих»: миф или реальность*. Москва: Гнозис.
- Лутовинова, О. В. (2016). Демотиватор как вид сетевого творчества. *Вестник Волгоградского университета. Языкознание*, 2 (15), 28–35.
- Мечковская, Н. Б. (2009). *История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета*. Москва: Флинта.
- Рабкина, Н. В., Каменева, В. А. (2013). Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как вербально-визуальной формы современной интернет-коммуникации. *Политическая лингвистика*, 1, 144–151.
- Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В *Оптимизация речевого воздействия* (с. 180–186). Москва: Наука.
- Станкевич, В. (2010). Демотиваторы... And No Comments. *Компьютерные вести*, 18 марта. Электронный ресурс <http://www.kv.by/index2010104403.htm>.
- Суворова, Н. Н. (2011). Обучение студентов созданию заголовка и заключительной части рекламного текста (на примерах рекламы г. Омска). *Омский научный вестник*, 5, 223–225.
- Шаронов, Д. И. (2008). О коммуникативном смысле медиатизации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика*, 2, 234–239.
- Химик, В. В. (2000). *Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен*. СПб.: Филологический факультет СПбГУ.
- Kimball, W. (2010). Demotivational Posters. Electronic text data. Электронный ресурс <http://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters>.

Статья поступила в редакцию 1 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 16 ноября 2019 г.

Контактная информация:

Сурикова Татьяна Ивановна — канд. филол. наук, доц.; surikova_t@mail.ru

Demotivator in media discourse: Boundaries and properties of the genre

T. I. Surikova

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Surikova, T. I. (2020). Demotivator in media discourse: Boundaries and properties of the genre. *Media Linguistics*, 7 (1), 29–50. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.103> (In Russian)

Demotivator is considered as a new network media genre, involving in its orbit advertising, logos, political caricature on the basis of common genre characteristics and the same stylistic dominant — ironic modality. The media properties of demotivator are analyzed: utilitarianism, topicality, polycode, intertextuality, inclusion in the actual media discourse and social evaluation. This text is secondary to the corpus of media texts. The latter is seen as a discourse, the lower tier, the context, the reaction to which becomes a demotivator: thus the audience of the media reacts to the current agenda of the media Implicating one actual ideology of the media discourse, the demotivator expresses its assessment by the society. Regardless of the material medium, the demotivator is a modular text with the properties arising from this quality. First of all, it is laconism, which is achieved in the image by visualization of the main details of the media narrative, stereotype or frame; intertextuality, the predominant implicitness, and in the verbal part of its compliance with the principles of the newspaper headline: brevity, aphorism, brightness, simplicity, the ability to implicate the theme and problem of the text. The stylistic dominant of the genre is an ironic comprehension of reality; expressive means are a linguistic and visual game, often based on a metaphor of the bodily, biological and linguistic bottom. The author compares the traditional point of view regarding demotivator as a genre of network creativity of Internet users and the results of the study, in particular, prove that the genre remains polycode, even if it presents only the visual or only the verbal part, since in both cases there are cognitive parallels in the encoding of information.

Keywords: demotivator, media, evaluation, polycode, narrative, frame, culture code, associative relations, visualization, text navigation.

References

- Arutiunova, N. D. (1990). Discourse. In *Linguistic encyclopedic dictionary* (pp. 136–137). Moscow: Sovetskaya entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Arutiunova, N. D. (1990). Reference. In *Linguistic encyclopedic dictionary* (pp. 411–412). Moscow: Sovetskaya entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Baslina, E. Iu., Ukhova, L. V. (2014). Demotivation poster as a speech genre of network humor. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik. Gumanitarnye nauki*, 1 (1), 135–140. (In Russian)
- Berger, A. A. (2005). *To see is to believe: an introduction to visual communication*. Moscow: Vil'iams Publ. (In Russian)
- Blok, A. (2008). The Irony. Retrieved from http://dugward.ru/library/blok/blok_ironiya.html. (In Russian)
- Bugaeva, I. V. (2011). Demotivators as a new genre in Internet communication: genre features, functions, structure, style. *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*, 10, 147–158. (In Russian)
- Bykova, E. V. (2011). *Speech organization of modular text*. St. Petersburg: RGGMU Publ. (In Russian)
- Gal'perin, I. R. (2007). *Text as an object of linguistic research*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Gnatyshina, E. B., Solomatov, A. A. (2017). Digitalization and formation of digital culture: social and educational aspects. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 8, 20–24. (In Russian)
- Golikov, A. S., Kalashnikova, A. A. (2010). Demotivators in Internet communication: Genesis, meanings, typology. *Vestnik Khar'kovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 16, 124–130. (In Russian)
- Gudkov, D. B. (2016). Demotivator as a “grassroots” genre of political discourse. In *Russian cultural space: collection of materials of the XVII International scientific and practical conference* (pp. 29–41). Moscow: Pero Publ. (In Russian)
- Kazak, M. Iu. (2014). The specifics of the current media text. Retrieved from <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
- Khimik, V. V. (2000). *Poetics of language, or vernacular as a cultural phenomenon*. St. Petersburg: Filologicheskii fakultet SPbU Publ. (In Russian)
- Kimball, W. (2010). Demotivational Posters. Electronic text data. Retrieved from <http://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters>.
- Klushina, N. I. (2014). Theory of ideologems. *Politicheskaya lingvistika*, 4, 54–56. (In Russian)
- Klushina N. I. (2015). Mediastilistics: how the modern media style is arranged. *Russkaya rech*, 3, 55–60. (In Russian)

- Kon'kov V.I. (2016) Media speech: the content of the concept and principles of analysis. *Mir russkogo slova*, 3, 58–63. (In Russian)
- Krasnykh, V.V. (2003). “One among strangers”: myth or reality. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Lutovinova, O.V. (2016). Demotivator as a kind of network creativity. *Vestnik Volgogradskogo universiteta. Iazykoznanie*, 2 (15), 28–35. (In Russian)
- Mechkovskaia, N.B. (2009). *History of language and history of communication: from cuneiform to the Internet*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Rabkina, N.V., Kameneva, V.A. (2013). Functional and pragmatic potential of demotivators as a verbal-visual form of modern Internet communication. *Politicheskaya lingvistika*, 1, 144–151. (In Russian)
- Sharonov, D.I. (2008). On the communicative meaning of mediatization. *Vestnik VGU. Seriya Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 234–239. (In Russian)
- Sorokin, Iu. A., Tarasov, E.F. (1990). Creolized texts and their communicative function. In *Optimization of speech influence* (pp. 180–186). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Stankevich, V. (2010). Demotivators... And No Comments. *Komp'uternye vesti*, March 18. Retrieved from <http://www.kv.by/index2010104403.htm>. (In Russian)
- Suvorova, N.N. (2011). Teaching students to create the title and the final part of the advertising text (on the examples of advertising in Omsk). *Omskii nauchnyi vestnik*, 5, 223–225. (In Russian)
- Valgina, N.I. (2004). *Text theory*. Moscow: Logos Publ. (In Russian)
- Verbitskii, A.A. (1991). *Active learning in higher education: a contextual approach*. Moscow: Vysshiaia shkola Publ. (In Russian)
- Vinnikov, V. (2010). Demotivators: genre of Russian folklore. *Zavtra*, 45 (886). Retrieved from <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081>. (In Russian)
- Volkova, V.V. (2016). Polycode media as a condition for the development of media design. In *Media design: trends of the XXI century*. Proceedings of the V International scientific and practical conference 25–26 (pp. 28–32). Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)
- Voroshilova, M.B. (2006). Creolized text: aspects of study. *Politicheskaya lingvistika*, 20, 180–189. (In Russian)
- Zhilinskaia, T.S. (2010). Media, media environment, mediatization in the context of modern culture. Retrieved from <http://infinculture.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html>. (In Russian)

Received: October 1, 2019
Accepted: November 16, 2019

Author's information:

Tatyana I. Surikova — PhD, Associate Professor; surikova_t@mail.ru