

Е. Ю. Баслина, Л. В. Ухова

Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации
(проект № 01201455067)

Интернет-сообщества обнажают потребности общества во внутренних связях, и виртуальные сети представляют материал для диагностики реальных социальных связей в обществе. Любая социальная сеть – это прежде всего объем информации, которым один человек готов поделиться с другим. Однако социальные сети предполагают и определенную меру публичности, это своеобразный формат «Я и другие». Интернет-сообщество – это мир идеальных людей, в котором они представляются такими, какими хотят, чтобы их видели другие. Иными словами, социальная сеть – прекрасный инструмент маркетинга личности, а значит, и характерной особенностью общения в социальных сетях следует признать не приватность, а скорее «публичность» приватной коммуникации.

Статья посвящена одной из разновидностей интернет-мемов – демотивационным постерам. Демотиваторы, появляющиеся в социальных сетях, определяются как сложный социокультурный феномен интернет-коммуникации, обладающий жанроопределяющими и жанрообразующими признаками (формальными и содержательными признаками текста поликодовой природы) и служащий многообразным целям организации коммуникативного пространства социальной сети. Особое внимание уделяется демотивационным постерам, рассматриваемым как речевой жанр сетевого юмора: выделяются его основные структурно-композиционные и жанрово-стилистические особенности, определяется специфика тематических предпочтений. Дается определение понятия сетевой юмор, выявляются особенности его функционирования, рассматриваются наиболее популярные приемы языковой игры, используемые в текстах демотивационных постеров с целью создания комического эффекта.

Ключевые слова: креолизованный/поликодовый текст, интернет-мемы, демотивационный постер (демотиватор), речевой жанр, социальная сеть, сетевой юмор, языковая игра, комический эффект, прецедентный текст.

E. Ju. Baslina, L. V. Ukhova

A Demotivational Poster as a Speech Genre of Network Humour

The Internet communities reveal needs of the society for internal communications, and virtual networks represent a material for diagnostics of real social communications in society. Any social network is first of all information amount which one person is ready to share with another. However social networks assume also a certain measure of publicity, it is a peculiar format "I and Others". The Internet community is the world of ideal people where they are represented as they want to be seen by others. In other words, a social network is a fine instrument of marketing of the personality, so, as a characteristic feature of communication in social networks should be recognized not privacy, but rather "publicity" of private communication.

The article is devoted to one of kinds of the Internet memes – demotivational posters. The demotivators appearing in social networks, are defined as a difficult sociocultural phenomenon of the Internet communication which possesses signs which determine the genre and form the genres (formal and substantial signs of the text of the polycode nature) and it serves to different purposes of organization of communication space of the social networks. Special attention is given to the demotivational posters considered as a speech genre of network humour: its main structural-composite and genre-stylistic features are marked out, specificity of thematic preferences are defined. The definition of the notion network humour is given, features of its functioning are revealed, the most popular methods of the language game used in texts of the demotivational posters with the purpose to create the comic effect are considered.

Keywords: a creolised/polycode text, Internet memes, a demotivational poster (a demotivator), a speech genre, social network, network humour, a language game, a comic effect, a case text.

В последнее десятилетие в интернет-сообществах получили широкое распространение так называемые интернет-мемы.

Интернет-мем (он же интернет-феномен) – единица информации, объект, ранее малоизвестный и, как правило, неожиданно ставший популярным, распространяясь от одного человека к

другому через интернет. Термин «мем» введен английским этологом Ричардом Докинзом для описания процессов хранения и распространения отдельных элементов культуры.

Мемы – это просто информация, но функционирование мемов имеет свои последствия. С популяризацией интернета мемы получили новую

среду для распространения и легли в основу особого социального явления – интернет-мемов. Интернет-мемы представляют собой некую информацию (отдельную фразу, текст, медиафайл), добровольно передаваемую пользователями друг другу. В последнее время, как правило, средой распространения интернет-мемов являются блогосфера и форумы, однако мемы могут также распространяться с помощью мессенджеров, электронной почты и выходить за пределы интернета, например, попадая в СМИ (в таких случаях также применяют понятие «медиавирус») [1]. Наиболее популярные жанровые разновидности интернет-мемов – это демотиваторы, баяны, эдвейсы (те же мемы), комиксы, стрип-комиксы, карикатуры.

Благоприятной средой для распространения интернет-мемов оказались и социальные сети, в которых эти феномены приобрели, в том числе, и статус особого языка пользователей [11]. Речь идет, прежде всего, о наиболее популярной жанровой разновидности интернет-мемов – демотиваторах, или демотивационных постерах. **Демотивационный постер (он же демотиватор)** – это составленное по определенной модели вербально-визуальное единство, включающее в себя изображение в черной рамке и комментирующую подпись-слоган. Однако при кажущемся строгом минимализме эти картинки полифункциональны как по самой природе, так и по характеру распространения в интернет-сообществах [10].

Демотиваторы, появляющиеся в социальных сетях, – это сложный социокультурный феномен интернет-коммуникации, обладающий жанроопределяющими и жанрообразующими признаками (формальными и содержательными признаками текста поликодовой природы) и служащий многообразным целям организации коммуникативного пространства социальной сети, а потому стабильно вызывающий исследовательский интерес [10]. Статьи, посвященные полисемиотической природе демотиваторов [3], их жанрово-стилистическим особенностям [5], языковой специфике [13], коммуникативной практике их функционирования [10, 11], – яркое тому подтверждение.

Однако говорить о системном и полном анализе этих феноменов пока преждевременно. В отсутствие фундаментальных изысканий, посвященных этой проблеме, мы обратились к самим пользователям. Результаты анкетирования (100 человек) показали, что сами пользователи считают демотиваторы и видом массового искусства

(100 % опрошенных), и сетевым юмором (100 % опрошенных), и рекламой (85 % опрошенных), и, правда в меньшей степени, средством общения (40 % опрошенных).

В рамках настоящей статьи остановимся на частном аспекте и рассмотрим демотиваторы как речевой жанр сетевого юмора.

Юмор – особый вид комического, «беззлобно-насмешливое отношение к чему-н.» [6, с. 1193]. Юмор имеет ряд разновидностей, среди которых наиболее популярной в наши дни становится *сетевой юмор*. Его появлением и развитием мы обязаны интернету; именно за счет существования и распространения в Сети данный вид юмора и получил свое название «*сетевой*» [8].

Безусловно, самый большой процент демотивационных постеров содержит элементы юмора, основанные на разнообразных приемах игры, в том числе и языковой. Однако в редких случаях эта игра создается ради игры. Юмор, ирония, самоирония – блестящие инструменты, прежде всего, привлечения внимания к той или иной проблеме и способ нестандартно выразить свое отношение к ней. Остроумие – это все же «тонкость ума, изобретательность» [6, с. 595], то есть интеллектуальный способ обработки информации. Следовательно, в данном случае авторский замысел превалирует над формой и важным становится «что говорю», а не «как» [10].

Сетевой юмор имеет ряд **особенностей**, основными из которых нам представляются следующие:

- высокая скорость распространения шуток;
- использование всех возможностей канала передачи – добавление изображений, аудио-, видеоряда, гиперссылок;
- ориентированность шуток на массового адресата – интернет-пользователей, большую часть которых составляет молодежь;
- оперативность реагирования на мировые события, которые активно обсуждаются в Сети;
- небольшой объем шутки: краткость и ясность; чем меньше знаков в сообщении, тем больше вероятность, что его прочтут миллионы;
- использование сленга и ненормативной лексики;
- индифферентное отношение к орфографии и пунктуации русского языка.

Популярный демотиватор должен быть ярким, интересным, зрелищным. Чтобы усилить его воздействие на адресата, авторы прибегают зачастую к шуткам, относящимся к *черному юмору* (Ср.: «*юмор, обнаруживающий предмет своей забавы в*

опрокидывании моральных ценностей, вызывающих мрачную усмешку» [9, с. 467]; «юмор с приемью цинизма, основными темами которого являются насмешки над смертью, насилием, болезнями, физическими недостатками и др.» [1, интернет-ресурс]). Общий же комический эффект в постерах достигается за счет использования при их создании приемов языковой игры.

Впервые термин «языковая игра» был использован в работе Людвиг Витгенштейна «Философские исследования» для описания языка как «системы конвенциональных правил, в которых участвует говорящий» [2, с. 87]. Он считал, что вся человеческая жизнь представляет собой совокупность языковых игр: «Языковой игрой я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [2, с. 107].

Наиболее фундаментальным исследованием, посвященным языковой игре, является книга В. З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры». В ней автор рассматривает языковую игру как вид лингвистического эксперимента, позволяющего натолкнуть исследователя на серьезные размышления о значении и функционировании языковых единиц разных уровней. В. З. Санников обращает внимание на то, что отступление от нормы должно четко осознаваться и намеренно допускаться говорящим (пишущим). Слушающий (читающий), в свою очередь, должен понимать, что «это нарочно так сказано», чтобы не оценить соответствующее выражение как ошибку. Иначе говоря, языковая игра – это «намеренное использование тропических и фигуральных возможностей языка» [7, с. 23]. И, говоря о языковой игре в текстах демотивационных постеров, нужно иметь в виду, что это определение весьма условно, поскольку игра осуществляется не только на уровне слова, но может быть зашифрованной в непосредственном изображении какого-либо предмета или явления [12].

Рассмотрим более подробно приемы языковой игры, использующиеся в демотивационных постерах, распространяемых в социальных сетях. Примеры располагаются по убыванию степени представленности приемов языковой игры в текстах исследуемых феноменов.

Чаще всего пользователи прибегают к **обыгрыванию прецедентных текстов** (фильмов, мультфильмов, песен, книг, пословиц, рекламных текстов). Прежде всего переосмысливаются и редактируются названия знаменитых кинокартин. На рисунке изображен кот в смокинге, подпись гласит: «Крестный котэц» (аллюзия на всем известный



фильм «Крестный отец»). Скорее всего, за основу изображения была взята фотография главного героя фильма – дона Корлеоне, которую впоследствии «снабдили» головой кота.



Второй демотиватор представляет собой отсылку к не менее известной киноленте «Титаник»: на картинке мы видим котов в характерной позе (Джек и Роза на носу корабля), а в подписи – отредактированное название «Котаник» (специально для главных героев). И в том, и в другом случае в визуальном коде использовано изображение котов, являющихся излюбленными персонажами интернет-пользователей.

Кроме того, обыгрываются и целые фразы из фильмов и мультфильмов, которые всем знакомы.



На рисунке изображен кассетный плеер и подпись "iPod, I'm your father" (в пер. с англ. «iPod, я твой отец»). iPod – это современный цифровой аудиоплеер, прародителем которого считается кассетный плеер.

В данном примере содержится прямая отсылка к фильму «Звездные войны»: в одном из эпизодов положительный герой (Люк) узнает, что его отец – главный злодей (Дарт Вейдер). Дарт Вейдер произносит фразу: «Люк, я твой отец». И кинолента, и вслед за ним демотиватор демонстрируют весьма драматичный жизненный момент – открытие неожиданного родства, что в случае с техническими устройствами выглядит весьма комично.

Не обошли вниманием интернет-пользователи и политическую ситуацию в России конца



2011 г., когда прошли очередные президентские выборы (победителем стал В. В. Путин), повлекшие за собой череду митингов и протестов недовольных граждан. Наи-

более популярным в то время был демотиватор с отредактированной фотографией Дмитрия Медведева и Анатолия Сердюкова (министра обороны РФ) со знаменитой фразой из легендарного фильма «Иван Васильевич меняет профессию»: «*Войско взбунтовалось! Говорят, царь не настоящий!*».

Довольно частотны и демотиваторы с использованием строки из известного музыкального произведения. Так, в демотиваторе 5 автор ссылается на песню «*Губит людей не пиво*» в исполнении Вячеслава Невинного из популярного советского кинофильма «Не может быть!». Подписью выступило название композиции, а визуальная часть иллюстрирует продолжение этой песенной фразы – «*Губит людей вода*». Несмотря на то, что человека на фотографии окружают пустые бутылки (по всей видимости, из-под спиртного), погубила его в конечном счете действительно вода. Перед нами – проиллюстрированный припев песни Л. Дербенева и один из многочисленных примеров черного юмора.

Встречаются в текстах демотиваторов и аллюзии на литературные произведения. Так, в следующем примере подпись к демотиватору «*Горе от ума*» заставляет вспомнить одноименное классическое произведение А. С. Грибоедова, но изображение задает иной вектор рефлексии: гора держит в руках письмо, на увеличенной копии которого видно, что имя получателя «Гора», а отправителя – «Ум». Таким образом, подпись нужно читать следующим образом «*Горе' от ума*» (меняя ударение). В представленном демотиваторе заложен эффект обманутого ожидания, что делает постер интересным и запоминающимся, а его автора характеризует как человека с нестандартным лингвистическим мышлением.

Не оставили без внимания интернет-пользователи и народную мудрость – *поговорки*. В качестве подписи к демотивационному постеру 7 выступает первая часть известного всем с детства высказывания «*Чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не плакало*». Визуальный компонент

представлен двумя фотографиями – счастливый Н. С. Хрущев с початком кукурузы в руке (фотография 1959 г.) и не менее довольный Д. А. Медведев с новой моделью телефона iPhone, подаренного самим Стивом Джобсом (фотография 2010 г.).



Обращаясь к толкованию поговорки, можно констатировать, что так говорят, когда относятся с снисхождением к чьим-либо несерьезным, не заслуживающим внимания поступкам или занятиям [6, с. 1043], в данном случае ликованию политических деятелей по поводу любимой «игрушки», соответствующей разным эпохам политической жизни государства Российского. Весьма смелый демотиватор, если учесть, что обсуждаются известные политические деятели (один из которых – действующий президент страны).

Встречаются в интернет-сообществах и демотиваторы с обыгрыванием *рекламных текстов*.



Рекламный слоган средства от комаров «*Москитол, потому и не кусает*» приобретает совсем иной смысл в интерпретации визуального компонента демотиватора, где в роли возмутителя ночного спокойствия выступает не насекомое, а хищное животное. Комический эффект в данном случае достигается за счет несоответствия плана содержания плану выражения.

К прецедентным текстам можно отнести и *имена знаменитых людей*. В демотиваторе «*Барак Обамы*» комический эффект достигается за счет обыгрывания имени американского президента, имеющего в русском языке нарицательный аналог, толкование которого дает словарная статья: «*здание легкой постройки, предназначенное для временного жилья*» [6, с. 43].



При поддержке визуального ряда – Белого дома, являющегося резиденцией президента США, смысл подписи приобретает комический эффект,

поскольку знаковое административное здание объявляется временным жильем действующего президента.

Следует отметить, что такой прием языковой игры, как обыгрывание прецедентных высказываний, в основном используется в текстах демотиваторов политической направленности, которые, безусловно, пользуются особой популярностью у интернет-сообщества, что, возможно, объясняется событиями в России, происходившими во время их создания.

Другим популярным способом создания языковой игры в текстах демотиваторов можно считать **переосмысление словосочетаний**, традиционно являющихся в русском языке синтаксически (или фразеологически) несвободными.

Так, в демотиваторе «*Лежащий полицейский*» идиоматическое выражение, имеющее значение



ЛЕЖАЧИЙ ПОЛИЦЕЙСКИЙ

«элемент принудительного снижения скорости транспортных средств» [6, с. 409], получает новый смысл, комический по своей природе, поскольку в роли технического средства

выступает сам блюститель закона, лежащий на земле. Визуальный ряд подталкивает адресата к буквальному прочтению термина «*лежащий полицейский*».

В следующем демотиваторе устойчивое сленговое выражение



Горящие туры

горящие туры, имеющее значение «путевка, не реализованная агентством в срок и поэтому продаваемая значительно дешевле» [6,

с. 179], при поддержке визуального ряда тоже приобретает буквальный смысл, хотя и относится к черному юмору. Но, как показало проведенное исследование, реализованные метафоры очень часто используются авторами демотиваторов именно при обыгрывании трагических ситуаций и цинично комментируются в подписях-слоганах, что усиливает речевое воздействие на адресата сообщения.

Довольно популярным приемом языковой игры является и **обыгрывание многозначности**

слов: визуальный ряд отражает одно значение, а вербальный – другое, и наоборот.

Так, в представленном постере обыгрывается многозначность лексемы «рак».



В визуальном компоненте представлено изображение рака – «*покрытого панцирем пресноводного или морского беспозвоночного животного с большими клешнями и брюшком, называемым обычно шейкой*» [6, с. 854].

В вербальном же ряде «*Вы все еще курите? Тогда я иду к вам!*» реализуется второе значение этого слова – «*род злокачественной опухоли*» [6, с. 854], наиболее распространенной болезни курильщиков. Комический эффект усиливается и за счет использования в вербальном ряде перефразированного прецедентного высказывания из телевизионной рекламы стирального порошка «Тайд» – «*Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!*». В подобных примерах языковая игра строится на одновременном транслировании разными компонентами (визуальным и вербальным) текста разных значений многозначного слова.

И, наконец, наименее популярными являются примеры демотиваторов, в которых прослеживается



Головоломки

ложная / «народная» этимология. Достаточно взять сложное слово, разложить его на две основы и придумать оригинальное толкование, обязательно разнящееся с общепринятым. Данное явление не ново, с

подобными «объяснениями» истинной сути вещи выступал (и до сих пор выступает) Михаил Задорнов. Так, в представленном постере с изображением нескольких молотков обыгрывается подпись «*Головоломки*». Здесь актуализируется буквальное толкование, но уже не всего слова, а его корней. В итоге формируется новое значение лексемы: именно молоток является тем предметом, при помощи которого можно в прямом смысле нанести травму головы.

Таким образом, можно утверждать, что демотиваторы сегодня – это сложный социокультурный феномен интернет-коммуникации, обладающий жанроопределяющими и жанрообра-

зующими признаками (формальными и содержательными признаками текста поликодовой природы) и служащий многообразным целям организации коммуникативного пространства социальной сети, самой популярной из которых является создание комического эффекта, поэтому демотиваторы можно рассматривать, в том числе, и как речевой жанр сетевого юмора.

Библиографический список

1. Википедия: Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Витгенштейн, Л. Философские исследования [Текст] / Л. Витгенштейн ; пер. с нем. М. С. Козловой, Ю. А. Асеева. – М.: Гиозис, 1994. – 587 с.
3. Воронина, О. А. Карикатура как вид креолизованного текста [Текст] / О. А. Воронина // Вестник ЦМО МГУ. – 2009. – № 2. – С. 14–18.
4. Демотиватор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demotivation.fishki.net/>
5. Кирилина, А. В. Жанр «демотиватор» как проявление полифонии и фиксации повседневности [Текст] / А. В. Кирилина // Полифония большого города : сб. научных статей / под ред. Л. М. Терентия, В. В. Красных, А. В. Кириловой. – М.: МИЛ, 2012. – С. 54–75.
6. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс», 2008. – 1200 с.
7. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В. З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
8. Сетевой юмор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.po-prikolu.ru/setevoi-yumor.html>
9. Словарь мировых литературоведческих терминов [Текст]. – Бостон, 1979. – 450 с.
10. Ухова, Л. В. Демотивационный постер как социокультурный феномен современной интернет-коммуникации [Текст] / Л. В. Ухова // Актуальные достижения европейской науки : материалы 7-й Международной научно-практической конференции. Т. 22. Филологические науки. – София, 2011. – С. 47–58.
11. Ухова, Л. В. Специфика языка пользователей социальных сетей [Текст] / Л. В. Ухова // Материалы VII Международной научно-практической конференции "Перспекtywiczne opracowania sa nauka i technikami – 2011". – Volume 34. Filologiczne nauki.: Przemysl. Nauka i studia – Str. 38 – 46.

12. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: монография [Текст] / Л. В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 372 с.

13. Щурина, Ю. В. Речевые жанры комического в интернет-коммуникации [Текст] / Ю. В. Щурина // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов, Москва: Лабиринт, 2012. – С. 333–344.

Bibliograficheskiy spisok

1. Vikipediya: Svobodnaya ehntsiklopediya [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Vitgenshtejn, L. Filosofskie issledovaniya [Tekst] / L. Vitgenshtejn ; per. s nem. M. S. Kozlovoj, YU. A. Aseeva. – M.: Giozis, 1994. – 587 s.
3. Voronina, O. A. Karikatura kak vid kreolizovanogo teksta [Tekst] / O. A. Voronina // Vestnik TSMO MGU. – 2009. – № 2. – S. 14–18.
4. Demotivator [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://demotivation.fishki.net/>
5. Kirilina, A. V. Zhanr «demotivator» kak proyavlenie polifonii i fiksatsiya povsednevnosti [Tekst] / A. V. Kirilina // Polifoniya bol'shogo goroda : sb. nauchnykh statej / pod red. L. M. Terentiya, V. V. Krasnykh, A. V. Kirilinoj. – M.: MIL, 2012. – S. 54–75.
6. Ozhegov, S. I. Slovar' russkogo yazyka [Tekst] / S. I. Ozhegov. – 24-e izd., ispr. – M.: OOO «Izdatel'stvo Oniks», 2008. – 1200 s.
7. Sannikov, V. Z.russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igry [Tekst] / V. Z. Sannikov. – M.: YAzyki slavyanskoj kul'tury, 2002. – 552 s.
8. Setevoy yumor [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.poprikolu.ru/setevoiyumor.html>
9. Slovar' mirovykh literaturovedcheskikh terminov [Tekst]. – Boston, 1979. – 450 s.
10. Ukhova, L. V. Demotivatsionnyj poster kak sotsiokul'turnyj fenomen sovremennoj internet-kommunikatsii [Tekst] / L. V. Ukhova // Aktual'nye dostizheniya evropejskoj nauki : materialy 7-j Mezhdunarodnoj nauchnoprakticheskoj konferentsii. T. 22. Filologicheskie nauki. – Sofiya, 2011. – S. 47–58.
11. Ukhova, L. V. Spetsifika yazyka pol'zovatelej sotsial'nykh setej [Tekst] / L. V. Ukhova // Materialy VII Miedzynarodowej naukowipraktycznej konferencji "Perspektywiczne opracowania sa nauka i technikami – 2011". – Volume 34. Filologiczne nauki.: Przemysl. Nauka i studia – Str. 38 – 46.
12. Ukhova, L. V. EHffektivnost' reklamnogo teksta: monografiya [Tekst] / L. V. Ukhova. – YArosavl': Izd-vo YAGPU, 2012. – 372 s.
13. SHHurina, YU. V. Rechevye zhanry komicheskogo v internet-kommunikatsii [Tekst] / YU. V. SHHurina // Zhanry rechi : sbornik nauchnykh statej. – Saratov, Moskva: Labirint, 2012. – S. 333–344.