



*Печатается по решению редакционно-издательского совета  
ФГБОУ ВПО «НГЛУ»*

УДК 81'1:008+82(091)+378.14+1(091)

Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Выпуск 20. – Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012. – 220 с.

ISSN 2072-3490

**Главный редактор**

Б.А. Жигалев

**Редакционная коллегия:**

Е.С. Гриценко (*зам. главного редактора*), Е.В. Плисов (*отв. секретарь*), М.К. Бронич, В.М. Бухаров, М.А. Викулина, М.А. Грачев, Е.Н. Дмитриева, В.Г. Зусман, В.И. Карасик (Волгоград), З.И. Кирнозе, Л.П. Крысин (Москва), Е.В. Курбакова, М.М. Лебедева (Москва), Л.А. Львов, М.И. Никола (Москва), О.Г. Оберемко, Е.Р. Поршнева, М.С. Ретунская, Е.П. Савруцкая, Т.Н. Синеокова, В.В. Сдобников, О.Н. Сенюткина, В.М. Строгеецкий, А.А. Сергунин (Санкт-Петербург), С.В. Устинкин, Э.Д. Фролова (Санкт-Петербург), А.Н. Шамов, Л.Е. Шапошников, Д. Боксэ (США), Д. Марке (Бельгия), Д. Мийе-Жерар (Франция), У. Реннер-Хенке (Германия), М. Руэп (Германия), К. Флидль (Австрия), С. Фрилз (США)

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-32158 от 07.06.2008г.

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ с 19.02.2010 г.

ISSN 2072-3490

© ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012

Ministry of Education and Science of the Russian Federation

NIZHNY NOVGOROD LINGUISTICS UNIVERSITY

**VESTNIK**  
**of Nizhny Novgorod Linguistics University**

Issue 20

Nizhny Novgorod

2012

**Vestnik of Nizhny Novgorod Linguistics University. Issue 20. –  
Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod Linguistics University, 2012.  
– 220 p.**

ISSN 2072-3490

**Editor-in-Chief**

B. Zhigalev

**Editorial Board:**

E. Gritsenko (*Deputy Editor-in-Chief*), E. Plisov (*Executive Secretary*),  
M. Bronich, V. Bukharov, M. Vikulina, M. Grachev, E. Dmitryeva, V. Zusman,  
V. Karasik (Volgograd), Z. Kirnoze, L. Krysin (Moscow), E. Kurbakova,  
M. Lebedeva (Moscow), L. Lvov, M. Nikola (Moscow), O. Oberemko,  
E. Porshneva, M. Retunskaya, E. Savrutskaya, T. Sineokova, V. Sdobnikov,  
O. Senyutkina, V. Strogetsy, A. Sergunin (St-Petersburg), S. Ustinkin,  
E. Frolova (St-Petersburg), A. Shamov, L. Shaposhnikov, D. Boxer (USA),  
D. Markey (Belgium), D. Millet-Gérard (France), U. Renner-Henke (Germany),  
M. Ruep (Germany), K. Fliedl (Austria), S. Freels (USA)

ISSN 2072-3490

© ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012

УДК 811.111(73) '42:811.161.1'42:004.738.5

**ДЕМОТИВАТОРЫ В РОССИИ И США:  
НОВЫЕ ЖАНРЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В  
ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ\***

**М.А. Фокина**

*Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород*

Статья посвящена сравнению американских и российских демотиваторов с точки зрения заимствования в контексте процесса глобализации. Представлена тематическая классификация демотиваторов, рассмотрена связь жанра и прецедентных феноменов. Обоснован вывод о том, что российские демотиваторы являются динамично развивающимся жанром, обладающим как заимствованными, так и самобытными чертами.

**Ключевые слова:** демотиватор, глобализация, заимствование, прецедентные феномены, креолизованный текст.

**Demotivators in Russia and the USA: an Attempt at Comparative Analysis**

**Margarita Fokina**

The article compares American and Russian demotivators, looking at them as intercultural borrowings in the context of globalization. It provides a classification of demotivators by subject, traces connections between the genre and precedent phenomena, and demonstrates the dynamic development of demotivators in Russia, describing their borrowed and original features.

**Key words:** demotivator, globalization, borrowing, precedent phenomena, creolized text.

Глобализация как процесс становления единого мира тесно связана с развитием информационных технологий, ежедневным общением через Интернет. Особый интерес в этой связи приобретает изучение виртуальной среды с точки зрения взаимодействия глобального и локального [1; 2]. В статье рассматриваются особенности локализации глобального на материале одного из новых жанров Интернет-коммуникации – демотивационных постеров, или демотиваторов.

---

\* Статья подготовлена в ходе выполнения НИР «Язык и глобализация: социолингвистический анализ современной языковой ситуации на материале русского, английского и немецкого языков» по проекту ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009- 2013 гг.».

Демотивационные постеры появились в 1994 году как пародия на мотивационные постеры, или мотиваторы, – популярный в США вид наглядной агитации, предназначенный для создания подходящего настроения в школах, университетах и на рабочих местах. Мотивационные постеры часто бывали скучны, поэтому широко распространилась практика их пародирования, обычно заключающаяся в составлении постеров по такому же стандарту, но вызывающих вместо положительных эмоций отчаяние, уныние, депрессию и грусть. Подобные пародии получили название демотивационных постеров. Традиции оформления демотиваторов были заложены основанной в 1998 г. американской компанией *Despair, Inc.*, занимающейся продажей демотивационных постеров через Интернет. Традиционно демотиватор выдержан в жёстком формате. Он представляет собой плакат чёрного цвета, на котором размещены следующие элементы: (1) изображение в рамке, иллюстрирующее постер; (2) заголовок, или лозунг, набранный крупным шрифтом с засечками; (3) набранное более мелким шрифтом без засечек пояснение, раскрывающее идею подробнее.

Впервые к научному осмыслению демотиваторов как жанра и типа текстов обратилась А.В. Кирилина, выделившая такие особенности демотиваторов, как открытость постоянно меняющейся действительности и свобода выражения, которой способствует анонимность автора [3. С. 55]. Задачей настоящей работы является сравнение американских и российских демотиваторов с целью выявления как общих черт и закономерностей развития, «унаследованных» жанром в процессе заимствования, так и специфических особенностей, выработанных демотиваторами за время существования на русскоязычной почве.

Объектом исследования являются американские и российские демотиваторы, созданные и опубликованные на специализированных сайтах в период с января по март 2012 года.

Отобранные американские демотиваторы обнаружили четкую иерархию внутрижанровых разновидностей. Классические, «канонические» демотиваторы создаются компанией *Despair, Inc.* и публикуются на сайте <http://www.despair.com>. Данная группа демотиваторов значима в аспекте утверждения канона жанра, однако следование ему делает демотивационные постеры компании *Despair, Inc.* малочувствительными к изменениям. Большой интерес для

сопоставительного анализа представляет группа «любительских» демотиваторов (сайты <http://verydemotivational.memebase.com/> и <http://demotivationalpost.com/upload/>), которые в отличие от образцов «высокого жанра» обладают большей вариативностью со структурной и содержательной точек зрения и могут рассматриваться как барометр социального настроения.

Среди многочисленных российских сайтов, предоставляющих возможность создания и публикации демотиваторов, был выбран <http://demotivators.to/>. Он относится к лидерам производства демотиваторов в русскоязычном Интернете, чем обусловлено многообразие представленных тематических разновидностей.

Классические демотиваторы компании Despair, Inc. – это профессионально производимый продукт, создаваемый в основном для сотрудников крупных американских корпораций и имеющий целью разоблачение традиционных устоев американских компаний (корпоративного духа, работы в команде и т.д.) Это в значительной мере отличает данную группу от «любительских» демотиваторов (как американских, так и российских), круг авторов и целевая аудитория которых ничем не ограничиваются и постоянно пополняются.

Классические демотиваторы отвечают следующим формально-содержательным признакам: (1) оформление заголовка и рамки одним цветом (синий, красный, зелёный, жёлтый и др), комментария – белым цветом; (2) написание первой и последней буквы заголовка увеличенным шрифтом; (3) отсутствие неприличных изображений и визуальных метафор с представителями животного мира; (4) использование в заголовке абстрактного существительного (*collaboration, synergy, ambition, mercy*), истинное (негативное) значение которого выводится из подписи; (5) афористичность и парадоксальность подписи; последняя часто достигается за счет эффекта обманутого ожидания (*Believe in yourself because the rest of us think you're an idiot*); (6) использование парцелляции; грамматическая структура предложения оформляется в двух синтагмах, благодаря чему выделяется вторая часть, содержащая неожиданный итог, подчеркивается контраст двух частей подписи.

Типичный пример классического демотиватора, иллюстрирующий большинство характерных признаков и представляющий собой яркую пародию на мотиваторы, представлен на рис.1: «МОТИВАЦИЯ/ Если симпатичный постер и красивое

высказывание – это все, что нужно, чтобы тебя мотивировать, то, вероятно, у тебя очень простая работа. Та, которую вскоре благородно возьмут на себя роботы».

Сопоставление американских и российских «любительских» демотиваторов выявило значительные отступления от «канона» жанра, связанные с отсутствием жесткой регламентации избираемой темы и языковых средств. Как американскими, так и российскими авторами широко используются неприличные, шокирующие изображения, а также обценная лексика.

Большое тематическое разнообразие характерно как для американских, так и для российских демотиваторов, однако последние обнаруживают более широкий круг затрагиваемых тем. Тематические группы демотиваторов, общие для обеих стран, таковы:

**1. Демотиваторы – наблюдения над повседневностью.** Эта группа является самой частотной. Демотиваторы данной группы зачастую пронизаны иронией по отношению к реалиям, окружающим автора, а их юмор часто строится на этноспецифических коннотациях и ассоциациях. Например, двое сотрудников ДПС изображены под плакатом с надписью «Создай свой малый бизнес» (рис. 1). Ирония, усиленная заголовком и подписью демотиватора, понятна среднему представителю лингвокультурного сообщества, в чьем сознании закреплена ассоциативная связь «сотрудник ДПС – взяточничество». Иностранцу же, возможно, потребуются дополнительные разъяснения.

**2. Демотиваторы о кошках и собаках (реже – других животных).** Вторая по популярности тема для российских демотиваторов менее популярна в США. Демотиваторы данной группы отходят от первоначальной направленности жанра – на ощущение безысходности, тоски, грусти. Их интенция – вызвать у реципиента улыбку, чувство умиления. Например, Ср.: рис.2 – «Я скучаю по тебе / Возвращайся скорее».





«Правительство / как подгузник, его тоже нужно часто менять, и по той же причине». Политическая тема в России напрямую связана с конкретными политическими деятелями: Дмитрий Медведев, Владимир Путин, Рамзан Кадыров – постоянные объекты изображения политических демотиваторов, Николай Валуев приобрел особую популярность в связи с новым амплуа депутата Государственной Думы, Владимир Жириновский и Михаил Прохоров – в связи с участием в выборах Президента РФ. Среди мировых политиков особенно «полюбились» российским авторам Николя Саркози и Барак Обама. Все политики традиционно освещены в демотиваторах в негативном, пародийном, саркастическом ключе.

Помимо общих для России и США тем демотиваторов, существует целый ряд тем, популярных на русской почве и практически отсутствующих в американских источниках. И если отсутствие некоторых из них можно объяснить неактуальностью самой реалии для социокультурного контекста США (например, тема российского автопрома), то эксплуатирование других специфических тем может быть вызвано более размытыми социально-возрастными рамками круга создателей демотиваторов в России. Активное участие в их создании принимают школьники старших классов и студенты: демотиваторы с элементами школьного и студенческого юмора и специфической лексикой тематических групп «школа» и «вуз» (*лекция, универ, сочинение, дневник*) можно выделить в отдельную тематическую группу. С другой стороны, весьма частотны темы, острота и глубина осмысления которых свидетельствуют о принадлежности авторов к старшему поколению и о наличии у них высшего образования. К таким темам относится религия и ее осуждение, Россия в прошлом и настоящем (противопоставление «1990-е – 2000-е», «советское – постсоветское») и философское осмысление жизни. Философские демотиваторы единичны среди «любительских» произведений на американских сайтах, в России же пользуются большой популярностью и условно делятся на две подгруппы: (1) демотиваторы, продолжающие традиции продуктов компании *Despair, Inc.* и соответствующие «канону» жанра, описанному выше; (2) демотиваторы, предлагающие варианты философского осмысления таких универсалий, как время, красота, риск, опыт, власть, но в отличие от демотиваторов первой подгруппы не содержащие в себе отрицательный эмоциональный заряд как

первичный «демотивирующий» компонент. Они более частотны, чем «канонические» демотиваторы (см. рис. 6).

Таким образом, российские демотиваторы отличаются большим тематическим разнообразием, с чем напрямую связана пестрота, амбивалентность эмоционального фона – от шокирующе-провокационного или вызывающего уныние до оптимистического или меланхолического.

Жанрово-стилевая гибридность демотиваторов, подчеркиваемая А.В. Кирилиной [3. С. 72], может быть отнесена к основным признакам демотиваторов как в США, так и в России. Демотиваторы часто приобретают черты анекдота, афоризма, пародии, комментария. Следует отметить, что российские демотиваторы активнее вовлечены в интержанровое взаимодействие, так как чаще включают в качестве изображений образцы других жанров: страницы дневника, экзаменационный билет (тематическая группа «школьный и студенческий юмор»), объявления, фрагменты переписки в социальной сети, а также стремительно развивающийся жанр интернет-коммуникации – комиксы. Любопытно, что иногда в качестве «вставного» жанра используются короткие рассказы, как правило, трогательные и поучительные по направленности. Эта особенность является специфической для российских демотиваторов.

Языковые средства, используемые для передачи мысли создателями демотиваторов в России и США, а также уровень владения ими характеризуются неоднородностью, что подтверждает вывод о разнице в социально-возрастных характеристиках отдельных авторов. На уровне лексики можно выделить следующие характерные черты организации вербального ряда демотиваторов:

- частотное употребление обценной, сниженной, грубо-просторечной лексики;
- использование типичных для интернет-общения и молодежного слэнга лексем и фразеологических единиц (*аватар, ваще, шарить, отжигать, в активном поиске, выней йаду; douche, bro* (лексема, характерная для обращений в американском слэнге, встречается и русскоязычных демотиваторах в транслитерированном варианте «бро»), *I see what you did there, You're doing it wrong*);
- словотворчество – специфическая характеристика русскоязычных демотиваторов (*асфальтовик, котриархат, Барак Обмана*).

Сочетая в себе вербальный и визуальный элемент, демотиватор является гетерогенным жанром, а следовательно, может быть охарактеризован как креолизованный, или поликодовый, текст – особый линво-визуальный феномен, «в котором вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное, прагматическое воздействие на адресата» [4. С. 73]. Само по себе возникновение демотиватора как жанра закономерно вписывается в общую тенденцию визуализации коммуникации, отмеченную В.Е. Чернявской [5. С. 91]. О причинах и опасностях данной тенденции рассуждает В.В. Красных: «Для восприятия невербального текста требуется значительно меньше усилий и времени, чем для восприятия / декодирования текста словесного. Следовательно, расширение границ мира визуального приводит к тому, что человек все больше и больше имеет дело с текстами в лучшем случае поликодовыми (и полимодальными), что, с одной стороны, безусловно, экономит его усилия и время, но с другой – провоцирует «растренировку» и, как результат, обуславливает снижение порога критического восприятия, что делает самого человека в гораздо большей степени подверженным воздействию со стороны» [6. С. 80].

Демотиватор представляет собой сложный многоуровневый знак, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое вербальная и визуальная составляющая. Каждый уровень демотиватора как знака связан с категорией прецедентности. Прецедентной (узнаваемой и воспроизводимой) является сама форма демотиватора (в первую очередь – черная рамка). На современном этапе развития коммуникации, по мнению В.Е. Чернявской, «форма текста приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном потоке. Форма становится тем маркером, который обеспечивает максимальную концентрацию внимания на своем объекте» [5. С. 91].

И американскими, и российскими создателями эксплуатируются два основных типа вербальных прецедентных феноменов, по классификации В.В. Красных, – прецедентное высказывание и прецедентное имя [7. С. 81]. При этом последние могут вводиться не вербально, а визуально при условии сохранения узнаваемости – базового компонента категории прецедентности. При требовании к

краткости и языковой экономии, диктуемом формальными характеристиками жанра, прецедентность как знаковая категория интертекстуальности предоставляет возможность приращения смысла при сохранении лаконичности плана выражения.

Необходимо отметить, что американскими авторами используется сравнительно узкий круг прецедентных феноменов. Самую популярную группу составляют прецедентные имена голливудских звезд и музыкантов (*Jonas Brothers, Kristen Stewart, Michael Jackson, the 'Rolling Stones'*), а также героев комиксов (*Batman, Superman, Hulk*). Небольшое количество прецедентных высказываний включает известные афоризмы (*Laziness is the mother of efficiency, What doesn't kill you makes you stronger* примерно соответствуют русским «Лень – двигатель прогресса», «То, что не убивает нас, делает нас сильнее») и фразы из рекламы (*It's not a date. It's DiGiorno* – трансформированный слоган из рекламы пиццы).

Российскими авторами также эксплуатируется небольшой круг прецедентных имен (имена российских и зарубежных звезд эстрады, политических деятелей), однако используемые прецедентные высказывания превосходят американские аналоги и по частоте употребления, и по разнообразию источников. Досоветские прецедентные высказывания включают оригинальные и трансформированные цитаты из Библии (*Вначале был Хаос*), «золотого фонда» классической литературы (*О, сколько нам открытий чудных...*), а также подлинное разнообразие фольклорных единиц – поговорок (*не накликай беду, стился со счета, одним выстрелом двух зайцев*) и пословиц (*Тяжело в учении, легко в аду; Любовь зла. – Полюбишь и овцу; Не так страшен Ад, как его малюют*). Среди советских источников по популярности лидируют мультфильмы (*Он улетел, но обещал вернуться*) и песни (*Как много девушек хороших мечтают втайне о плохом; До свиданья, наш ласковый Миша!; Трус не играет в хоккей*). Из прецедентных высказываний постсоветского происхождения авторами демотиваторов выбираются феномены, популяризованные массовой культурой: рекламные слоганы (*Просто добавь воды; Есть Идея? Есть Икея; Иногда лучше жевать, чем говорить*), строки из песен (*Я иду по комнате, словно чумачечий; Просто дети стали старше*). Как видно из примеров, российскими авторами используются как оригинальные, так и преобразованные прецедентные высказывания,

при этом используются традиционно наиболее популярные виды трансформаций – фонетические ассоциации (*стился со счета*) и замена компонента (*Любовь зла. – Полюбишь и овцу*). Социумно-прецедентными высказываниями могут считаться и частотные подписи к демотиваторам: *Все правильно сделал; Контролируй ситуацию; Этот народ не победить; Тем временем в параллельной вселенной*. Интересны также высказывания-подписи к философским демотиваторам, ввиду своей афористичности обладающие высоким потенциалом прецедентности: *Лотерея / налог на идиотизм; Дети – цветы жизни / видимо, поэтому они нередко относятся к родителям как к навозу*.

Таким образом, жанр демотиватора в США и России существует в активном диалоге с окружающим миром (благодаря способности быстро фиксировать происходящие события), другими жанрами и самим собой (на сайтах предоставляется возможность комментирования демотиваторов и создания новых произведений на базе уже существующих). Высокая диалогичность и интерактивность жанра заключают в себе импульс его развития. При этом для российских демотиваторов характерно более полное раскрытие возможностей жанра за счет расширения тематики, интержанрового взаимодействия, языковых приемов, задействования вербального и визуального компонентов на паритетных началах, активной эксплуатации категории прецедентности. Все это дает возможность утверждать, что заимствование жанра в процессе глобализации не ограничилось перенесением на русскую почву формально-содержательных признаков, а спровоцировало своего рода «культурную рефлексию», результатом которой стало возникновение ряда специфических черт российских демотиваторов.

### **Библиографический список**

1. Androutsopoulos J. Localizing The Global on Participatory Web // The Handbook of Language and Globalization (ed. by N. Coupland). Blackwell Publishing Ltd. 2010. P. 203-232.
2. Гриценко Е.С. Глобальное и локальное в речевых практиках молодежных субкультур // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. №2. С. 87-93.

3. Кирилина А.В. Жанр «демотиватор» как проявление полифонии и фиксация повседневности // Полифония большого города: Сб. научных статей. М.: МКЛ, 2012. С. 54-74.

4. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. №1. С. 71-78.

5. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

6. Красных В.В. Современный большой город как перекресток миров (виртуальное vs. реальное, вербальное vs. невербальное, «свое» vs. «чужое») // Полифония большого города: Сб. научных статей. М.: МКЛ, 2012. С. 75-83.

7. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация): Монография. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.

### **Сведения об авторе**

Фокина Маргарита Андреевна  
студентка 5-го курса НГЛУ им. Н.А. Добролюбова  
E-mail: margo\_fokina@mail.ru

**ВЕСТНИК**  
**Нижегородского государственного лингвистического**  
**университета им. Н.А. Добролюбова**

**Выпуск 20**

Редакторы: А.О. Кузнецова  
А.С. Паршаков  
С.Н. Переволочанская

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000 г.

---

Подписано в печать 25.12.2012

Формат 60x90 1/16

Печ. л. 13,75

Тираж 500 экз.

Цена договорная

Заказ

---

Типография ФГБОУ ВПО «НГЛУ»  
603155, Нижний Новгород, ул. Минина, 31а