

Н. В. Рабкина, В. А. Каменева N. V. Rabkina, V. A. Kameneva  
Кемерово, Россия Kemerovo, Russia

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ  
И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ  
ДЕМОТИВАТОРОВ  
КАК ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНОЙ ФОРМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ  
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

**THE FUNCTIONAL AND PRAGMATIC  
POTENTIAL OF DEMOTIVATORS AS A  
VISUAL-VERBAL FORM OF MODERN  
INTERNET COMMUNICATION**

**Аннотация.** Рассматривается специфика демотиваторов как эффективного средства корректировки концептуальной картины мира пользователя глобальной мировой паутины. На примере концептуализации феномена времени показываются функциональные и лингвистические особенности этой новой визуально-вербальной формы современной интернет-коммуникации.

**Abstract.** This article discusses the specific characteristics of demotivators as an effective means of adjusting the conceptual picture of the modern Internet user. The phenomenon of time conceptualization serves to demonstrate the functional and linguistic features of this new visual-verbal form of Internet communication.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация; концептуализация; манипуляция; прагматический потенциал.

**Key words:** Internet communication; conceptualization; manipulation; pragmatic potential.

**Сведения об авторе:** Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии №1.

**About the author:** Kameneva Veronika Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of English Philology №1.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Place of employment: Kemerovo State University.

**Контактная информация:** : 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.  
e-mail: russia\_science@mail.ru.

**Сведения об авторе:** Рабкина Надежда Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии №1.

**About the author:** Rabkina Nadezda Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor the Chair of English Philology №1.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Place of employment: Kemerovo State University.

**Контактная информация:** 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.  
e-mail: nrabkina@mail.ru.

Еще до недавнего времени никто бы не стал оспаривать то, что концептуализация окружающей объективной реальности и ее упорядочивание путем категоризации варьируются от одной лингвокультуры к другой и детерминируются как языковыми и культурными, так и географическими, политическими и социальными факторами страны бытования той или иной этнокультурной общности.

По нашему мнению, в настоящее время, в период компьютеризации коммуникации и глобализации, почти в каждом уголке мира, помимо обмена информацией, убеждениями и символами между людьми разных этнокультурных сообществ, обеспечивается постоянный поток стандартизированных ценностей и оценок в интересах мировых корпораций. Это способствует формированию усредненного, стандартизированного взгляда на окружающую действительность посредством создания некоторого глобального фонда концептов и символов, что, в свою очередь, ведет если не к унификации картин

мира представителей различных лингвокультур, то, по крайней мере, к формированию определенного стандартизированного унифицированного фрагмента картин мира, заставляющего вольно или невольно представителей совершенно разных лингвокультур воспринимать навязываемые мировыми корпорациями ценности, оценки и стиль жизни. О желательности достижения такой стандартизации восприятия по всему миру в интересах мировых корпораций писал еще в 1983 г. Теодор Левитт, знаменитый американский профессор Гарвардской школы бизнеса, в своей статье «Глобализация рынков» [Levitt 1984]. Необходимость вырастить, воспитать «глобального» покупателя, сформировать его желание и выгодный стиль жизни, воспитать легкопредсказуемого покупателя — те задачи, которые успешно реализуются вот уже более 30 лет мировыми корпорациями на глобальном уровне.

Что позволяет реализовывать эту задачу по стандартизации мирового восприятия?

Конечно, Интернет, реклама, кино и телевидение, являющиеся самыми мощными источниками по скрытому, а соответственно не дифференцируемому массами влиянию и охвату аудитории, давно ставшие неотъемлемой частью и средой современных мировых коммуникативных процессов.

Социологи приходят к выводу, что в наше время формируется социальная реальность нового типа — медиареальность, в которой объективная реальность и картина мира слились «до неразличимости», а личная и социальная жизнь переплелись с техническими медиа — Интернетом, рекламой, кино, телевидением [Савчук 2008]. По нашему мнению, речь должна идти о формировании глобальной медиареальности.

На пути стандартизации восприятия представителей различных лингвокультур все еще стоит проблема языкового барьера. Попыткой его преодоления можно считать доминанту невербальной информации в современной глобальной коммуникации и возникновение новых визуально-вербальных форм современной интернет-коммуникации. Это также помогает понять, почему, например, Интернет, реклама, кино и телевидение с доминантной передачей невербальной информации стали популярными источниками и средствами глобализации, т. е. манипуляции. Невербальная информация легче кодируется и декодируется, что предоставляет возможность влиять на концептуальную картину мира «глобального и стандартизируемого» реципиента.

Иными словами, коммуникация с применением новых информационных технологий позволяет человеку, не «углубляя своего восприятия мира, создавать новую информацию, просто обменявшись мнениями с другими людьми в социальных сетях. Такое поверхностное восприятие приводит к тому, что индивидуальная модель мира субъекта становится отражением не объективного мира, а некоторого „виртуального“, созданного с помощью информационных технологий информационной модели, на основании восприятия которой у человека формируется определенная концептуальная модель деятельности. Эмоционально насыщенные образы интернет-пространства предстают для человека как субъективная реальность, управляющая его активностью» [Дружилов 2013].

Согласившись с А. Д. Колесниковой о том, что виртуальное пространство Всемирной паутины перенасыщено объектами, передающими как сигнал-образ, так и сигнал-код [Колесникова 2011], добавим, что главное преимущество интернет-коммуникации состоит в возможности не просто подкрепить

вербальное сообщение визуальным образом, а заменить его или направить восприятие вербального ряда в соответствии с тиражируемыми ценностями и оценками.

Почему так важна эта невербальная доминанта глобальной коммуникации? Потому, что «преобладание образной составляющей в модели мира приводит к преобладанию у воспринимающего субъекта более примитивного „конкретного“ мышления» [Дружилов 2013]. Именно такой стандартизированный глобальный реципиент с примитивным мышлением и необходим для мировых корпораций, чтобы обеспечить выполнение поставленной задачи по глобализации рынков.

Однако, как уже отмечалось, языковой барьер по-прежнему стоит на пути эффективного решения обсуждаемой задачи. Как представляется, именно поэтому в последнее время через социальные сети хлынул нескончаемый поток различных видов креолизованных текстов. Так, например, демотиваторы — англоязычные визуально-вербальные формы современной интернет-коммуникации — активно переводятся на русский язык и становятся частью Рунета, формируя новую среду для корректировки концептуальной картины мира отечественного пользователя и способствуя глобальной стандартизации восприятия тиражируемой информации. По нашему мнению, самое главное не только пропагандировать какие-то ценности через демотиваторы, но и посредством передачи своего взгляда на, казалось бы, неидеологизируемые концепты создать основу, платформу для понимания транслируемой точки зрения по всему миру. Вопрос о ее приятии или неприятии смещается на второй план. Иными словами, представляется, что речь должна идти не столько о заимствовании концептов, сколько об инкорпорировании транслируемой информации в исконные концепты той или иной лингвокультуры.

Что представляют собой демотиваторы? Обычно они включаются в ряд таких визуально-вербальных форм современной интернет-коммуникации, как интернет-карикатуры, интернет-комиксы, мемы (эдвайсы). Демотиваторы часто определяются как особый вид креолизованного текста, включающий в себя расположенное на черном или синем фоне изображение (реже — надпись) и лаконичный комментарий-слоган (чаще белым шрифтом) [Нежура 2013]. Как и для некоторых видов поэзии (например, лимериков или древнейшей скальдической поэзии), для демотиваторов форма не менее важна, чем содержание, а единство формы и содержания должно вызывать то, что в поэзии называют «поэтическим эффектом», исследова-

тели новых видов сетевого искусства определяют как «прикольность» [Голиков 2010: 130], мы же определяем как прагматический потенциал.

В классических демотиваторах соблюдается строгая графическая форма: на верхней строчке прописными буквами излагается основная идея (1—3 слова), на нижней — строчными — пояснения к ней. Классические (другое принятое в Рунете название — настоящие) демотиваторы создаются по аналогии с оригинальными демотивационными изображениями, сделанными компанией Despair, лозунг которой — «разрушать мечты суровой правдой жизни» (*crushing dreams with hard truths*) [Despair 2013].

В вербальной составляющей демотиваторов производства Despair все слова начинаются с больших букв, что традиционно для медиазаголовков в англоязычной лингвокультуре. Демотиваторы Рунета редко заимствуют эту черту — обычно только в тех случаях, когда демотиватор представляет собой перевод англоязычного оригинала. Также прописные буквы верхней строчки часто заменены более крупным шрифтом по сравнению со второй.

Считается, что демотиваторы появились как пародия на популярные в конце 1990-х гг. офисные плакаты, призванные создавать у работников положительную мотивацию и тем самым повышать производительность труда. Появление демотиваторов явилось скорее закономерным продуктом подобного «демотивационного мышления» — не столько пародией, сколько реакцией на повсеместно насаждаемое позитивное мышление (метод, основанный на убежденности, что вещи, которые человек считает «правдой», имеют тенденцию осуществляться в его жизни). Концепция позитивного мышления утверждает, что человек может добиться всего, если будет уверенно идти к своей цели, преодолевать преграды и верить в себя. Это предельно субъективистский взгляд на мир, предполагающий возможность модификации данного мира в угоду индивиду. При этом злоупотребление позитивным мышлением нередко приводит к тому, что человек закрывает глаза на все «негативное» и становится равнодушен к проблемам в социуме, которые, разумеется, нигде не исчезнут, если не обращать на них внимания. Но и злоупотребление демотиваторами может, по мнению исследователей, привести «к развитию так называемого „демотиваторного стиля мышления“, направленного на разрушение и высмеивание традиционных ценностей, авторитетов, шутовского отношения к серьезным вещам» [Бугаева 2011]. Это еще

раз позволяет подтвердить предположение о том, что прагматический потенциал данных новых форм коммуникации высок. Они могут выступать в роли дискурса власти наряду с уже устоявшимися и признанными как эффективные в процессах воспроизводства власти — дискурсом прессы, радио, телевидения, рекламы и т. д.

В качестве материала нашего исследования были выбраны демотиваторы, посвященные концептуализации времени — на первый взгляд, идеологически неангажированному объекту. Итак, согласно полученным данным, значительный объем составляют демотиваторы, посвященные определенным социально значимым дням недели: понедельнику и пятнице. Негативная коннотация наименования дня недели «понедельник» традиционно прослеживается и в русской лингвокультуре. Достаточно вспомнить выражение «понедельник — день тяжелый» или «ушедшую в народ» песню из кинофильма «Бриллиантовая рука» про невезучих дикарей, рожденных в понедельник (за которой многие склонны видеть более глубокий, аллегорический смысл: Остров Невезения — это СССР/Россия, чьим несчастьям в историческом масштабе нельзя найти никакого логического объяснения). Усиление негативного отношения к понедельнику связано в первую очередь с тем, что основную аудиторию демотиваторов составляют офисные работники, имеющие доступ к компьютеру на рабочем месте, а также студенты и старше школьники. Классический «понедельниковый демотиватор» состоит из изображения животного (кота, собаки) с утомленным «выражением» и подписи «ПОНЕДЕЛЬНИК. УТРО. Опять на работу» или прецедентной фразы «НАМ БЫ ПОНЕДЕЛЬНИКИ взять и отменить» (во всех примерах сохранена оригинальная орфография и пунктуация).

В конечном итоге демотиватор преследует те же цели, что и мотивирующие плакаты: он передает ощущение «разделенного страдания» — индивид не уникален в своем неприятии начала рабочей недели, а следовательно, не одинок. К примеру, демотиватор, изображающий сонное пернатое существо в стиле «angry birds» с кружкой кофе в руке (надпись: «НИЧТО НАК НЕ ДЕМОТИВИРУЕТ СТУДЕНТА, как необходимость тащиться в понедельник на первую пару»), позволяет почувствовать единение со всей массой студентов, которые испытывают одинаковые эмоции, т. е. почувствовать себя среди своих. Вызвать чувство единения у тысяч офисных работников, обнаруживающих в понедельник утром в своем элек-

тронном почтовом ящике массу заданий от начальства, призван демотиватор, изображающий слона рядом с огромной кучей навоза. Надпись гласит: «MONDAY. Look at that inbox! The boss was busy over the weekend!» При этом понедельник может позиционироваться как смертельно опасный отрезок времени (изображение сонных глаз, поддерживаемых в открытом состоянии с помощью спичек; надпись: «ПОНЕДЕЛЬНИК 1. Проснуться. 2. Выжить. 3. Вернуться в кровать»).

Противоположностью понедельнику выступает пятница: вечер пятницы — время, когда можно расслабиться после долгой рабочей недели. Интересно, что стереотипное представление о вечере с пятницы на субботу как о времени, когда люди злоупотребляют алкоголем и делают глупости, а утром ничего не помнят, не принадлежит собственно русской культуре с ее культом застоля, а в равной степени присутствует в англоязычных демотиваторах. (Ср. англоязычный демотиватор: изображение огромного количества бутылок со спиртным на лужайке у дома, надпись: «Your Soul with Hope is Waiting for Friday. But kidney and liver with fear are waiting for Monday». Демотиватор из Рунета: изображение перевернувшегося на трассе грузовика с алкогольными напитками, надпись: «ПЯТНИЦЫ не будет».)

Согласно стереотипным представлениям, вечером в пятницу офисные работники считают своим долгом веселиться как в последний раз, из-за чего должным образом проведенная пятница выпадает из жизни (демотиватор «черный квадрат» с лаконичной надписью: «FRIDAY»). Пятница так мучительна в своей вседозволенности, что ее, а не пресловутые понедельники, следовало бы отменить (изображение спящего в неестественной позе котенка, надпись: «Friday Can we just cancel it and move to Saturday?») Пятница, таким образом, вызывает страх (фотография пьяного молодого человека, надпись: «IT'S FRIDAY I gotta get drunk and I sure do dread it...»).

Интересно, как игра слов позволяет действовать сдвиг по классификации демотиваторов в качестве средства воздействия на реципиента. Демотиватор с изображением морского котика-белька и надписью «FRIDAY NIGHT Let's Go Clubbing That's Not What I Meant ... But, OK» на первый взгляд кажется традиционным пятничным «демотиватором без демотивации» [Голиков 2010]. Однако когда реципиент понимает, что слово «club» означает не клуб, а дубинку, которую используют для забоя бельков, то демотиватор переходит в разряд «социально-рек-

ламных», использующих демотивацию как метод воздействия на внеуродовое поведение человека [Голиков 2010].

Пятница и понедельник становятся метафорами эмоционального состояния: «НА УЛИЦЕ ПОНЕДЕЛЬНИК, а на душе вечер пятницы».

Некоторые аспекты пятницы, еще не до конца заимствованные русской корпоративной культурой, не заимствуются и не переносятся в демотиваторы Рунета. К примеру, понятие «casual Friday» («свободного стиля по пятницам», когда сотрудники могут на работу приходить в повседневной одежде) не обыгрывается на русскоязычном материале. В англоязычных же демотиваторах часто обыгрывается подобная ситуация: изображение мужчины в шортах и футболке на фоне людей в спецодежде и респираторах, явно пытающихся обезвредить нечто радиоактивное, или трое солдат в окопе, один из которых — в семейных трусах и шлепанцах, надпись: «CASUAL FRIDAY Isn't always a good idea». В той же степени некоторые демотиваторы рунета носят локальный характер: к примеру, кадр из исторического фильма, изображающий средневековое сражение, надпись: «ПОНЕДЕЛЬНИК, ПИТЕР. УТРО. Толпа у входа на станцию метро Василеостровская».

Рабочая неделя выступает микромоделю человеческой жизни: завершение одного цикла позволяет начать новый цикл с чистого листа, поэтому понедельник — день невыполненных обещаний (изображение сидящего за компьютером мужчины, страдающего ожирением крайней степени, надпись: «ПОНЕДЕЛЬНИК „в понедельник я непременно запишусь в спортзал“»).

Время концептуализируется не просто как чередование коротких отрезков — неделя, а как чередование бесконечно повторяющихся отрезков. Другими словами, задействована циклическая, «языческая» модель времени. Вероятно, сказывается неудовлетворенность своей работой: человек чувствует, что он живет только вне работы (демотиватор, изображающий спящего младенца и надпись: «ПОНЕДЕЛЬНИК лучше бы я проснулся завтра или скажем в пятницу»).

Пятница — единственная доступная и достижимая цель в череде рабочих будней (изображение собаки, глядящей в камеру умоляющими глазами, надпись: «is it...FRIDAY?» или фраза-мем: «THAT MOMENT you realize it's still not Friday...»); изображение зебры, забравшейся на шею жирафу и смотрящей в даль: «FRIDAY Can you see it yet?»). Закономерно, что с таким нетерпением ожидаемые выходные проходят

молниеносно (удивленная кошачья мордочка с надписью: «IS IT MONDAY ALREADY? Friday was just yesterday»). Прецедентный характер демотиваторов позволяет приравнять чувства, испытываемые работником к пятнице, к чувствам, испытываемым к человеку: кадр из фильма о Робинзоне Крузо, надпись: «On Mondays I Feel Like Robinson Crusoe Because I miss Friday so much». Пятница метафоризируется как человек: изображение лежащего на боку кенгуру с пустой бутылкой, надпись: «FINALLY It took all week for Friday to get here!»

Соответственно время концептуализируется как нечто мимолетное, ускользающее сквозь пальцы, имеющее субъективную природу. В демотиваторах, относящихся к классу философских (классификация А. С. Голикова), эта мысль принимает следующий вид: «ВРЕМЯ сокращается в минуты счастья и растягивается в часы страданий». Стоит заметить, что философские демотиваторы, касающиеся времени, не обнаруживают тесной связи вербального и визуального компонентов, присущего креолизованному тексту. Как правило, изображение оригинально оформленного циферблата является простой иллюстрацией темы времени, не требует какой-либо мыслительной деятельности по сопоставлению картинки и текста. Анализ текстов подписей вскрывает традиционные метафоры времени (напомним, что многие фразы взяты из литературных произведений и сборников цитат великих людей): время — живое существо (врач, наставник, поводырь, птица), стихия (ветер, река); время — ценность, деньги, золото, средство передвижения; время неумолимо, неостановимо и невидимо. Многие вербальные компоненты демотиваторов утверждают единство человека и времени. Следовательно, основная задача демотиватора — заставить офисного работника наслаждаться каждым днем рабочей недели, каждым моментом своей жизни, так как «Жизнь — это то, что сейчас».

Примечательно, что, хотя демотиватор и является сетевым жанром, проведение времени в Сети позиционируется как пустое. Особенно это касается социальных сетей (к примеру, изображение покрытого паутиной заснувшего за компьютером молодого человека, надпись: «Я на минутку вконтакте»). В рассматриваемых ниже «апокалиптических демотиваторах» скриншот экрана компьютера содержит фразу о том, что доступ в социальную сеть «вконтакте» закрыт, и снабжен надписью: «Конец света».

Время жизни современного человека, таким образом, рассматривается как дискрет-

ное, состоящее из четко определенных временных отрезков — недель, что автоматически относит его к мифопоэтическому хронологу космоса, противостоящего аморфному, неделимому хаосу. Борьба порядка и беспорядка есть основная форма существования вселенной: хаос и космос неразлучны и враждебны, хаос стремится к самоограничению, а космос — к распаду и дезорганизации [Арутюнова 2003: 7]. Можно предположить, что упорядоченность жизни современного офисного работника достигла той точки насыщения, когда порядок стремится перейти в хаос, отсюда и стереотипизация «разгульной пятницы» (при этом, по данным Росстата, в выходные и праздничные дни в России не отдыхают и не веселятся 60 % работников) [Смолякова 2013].

Такое стремление к саморазрушению мы наблюдаем и на более глобальном уровне, проследив, как в демотиваторах отразились апокалиптические настроения 21.12.12. Самая частотная иллюстрация к демотиваторам на эту тему — постер к фильму-катастрофе «2012», уже успевший стать прецедентным. Во многих демотиваторах мы наблюдаем положительное отношение к прогнозируемому концу света: люди получили то, что заслужили. Некая неопределенная глобальная катастрофа воспринимается как заслуженная кара за все грехи человечества (к примеру, изображение ядерного облака, надпись: «И нет больше голода, нищеты, болезней, социального неравенства» — или картинка, изображающая пороки человечества, надпись: «Мы неумолимо движемся к концу света... и он нам необходим»). Создается впечатление, что традиционная мифологическая космология, предусматривающая цикличность бытия, активизируется у современного человека через компьютерную метафору: конец света как перезагрузка. В качестве пороков, за которые человечество заслуживает гибели, в визуальной составляющей демотиваторов представлено пьянство среди молодежи, падение нравственности, гомосексуализм, пластические операции, передача «Дом 2» (надписи: «Дом 3. Нарру end. 2012»; «Уж лучше конец света, чем знать, что тебя ждет такое будущее»; «Скорее бы конец света!»; «Общество анонимных гетеросексуалов»).

Глобальная катастрофа приветствуется как радикальный способ пробудить в людях все лучшее (изображение врезающегося в Землю астероида, надпись: «45 СЕКУНД миллиарды поверят в Бога, простят обиды, забудут про невзгоды, обнимут ближнего, вспомнят о душе...»). Впрочем, присутствует и противоположная точка зрения: изображе-

ние массовых беспорядков, надпись: «СКАЖИ ЛЮДЯМ, ЧТО ЗАВТРА КОНЕЦ СВЕТА И они устроят апокалипсис сегодня».

В Рунете распространены демотиваторы, основанные на уникальной для русского языка омонимии «свет» («В 2012 году конец света? Ну и фиг с ним, без света посидим!») или всемирно известное изображение Бога Отца из Сикстинской капеллы, чья рука тянется не к Адаму, а к выключателю, лаконичная надпись: «КОНЕЦ СВЕТА»). Более философский смысл приобретает демотиватор с изображением постапокалиптического будущего и надписью: «Конец света — это всего лишь начало тьмы». К знанию российских реалий апеллирует демотиватор с надписью: «22 декабря — день энергетика. Конец света переносится на 23 декабря». Другой, также довольно распространенный в Сети демотиватор, основан на созвучии: «В 2012 году закончится календарь Майя. И начнется календарь Ийюня!»

Следует заметить, что демотиваторов на апокалиптическую тематику в Рунете несравнимо больше. Как правило, это своеобразная бравада на почве национальных стереотипов: «11.12.08. День, когда кончилась водка. Так вот ты какой, конец света...».

Такого рода демотиваторы апеллируют к таким национальным чертам россиян, как смекалка, невосприимчивость к морозу, знаменитое «авось». Например, изображение странного парового агрегата с надписью: «ГУДРОННЫЙ КОЛЛАЙДЕР Наш ответ концу света»; утверждение, что «дед Мазай всех спасет», изображение типичной сибирской зимы с надписью: «КОНЕЦ СВЕТА? Сибирякам все равно» (в некоторых вариантах изображен человек в противогазе и с винтовкой, сидящий на унитазах посреди заснеженного поля) и т. п.

Дата 21.12.12 сравнима по своей «медийности» с датой проведения Олимпиады в Сочи, что не могло остаться незамеченным: «ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ НЕ БУДЕТ? Так вот почему нам так легко досталась победа за местопроведение»; «Продолжайте тратить деньги! Олимпиада отменяется»; «Сочи 2014. Два года после Апокалипсиса»; «Племена Майя предсказали конец света в 2012 году. А Россияне предсказали зимнюю Олимпиаду в Сочи в 2014. Прорвемся!»

Обыгрывается и уникальная для России особенность празднования Нового года по новому и старому стилю: «Россия — единственная страна, где конец света пройдет дважды: по старому и по новому стилю календаря». В связи с этим конец света в русле циклической модели мира позиционируется как некий глобальный новый год, нача-

ло новой эры (изображение пьяного Деда Мороза, надпись: «Декабрь 2013 года. Празднуем первую годовщину конца света»).

Противоположное такой «национальной браваде» (автостереотипизации) явление — демотиваторы, изображающие разруху в российской глубинке, алкоголизм и другие пороки, вызванные общей неустроенностью жизни, с надписями: «Мы не боимся конца света! Он у нас уже прошел!»; «Для кого-то конец света давно наступил»; «А что если конец света уже был и мы живем в аду?»; «Почему мы так ждем конец света? Просто хоть какие-то изменения к лучшему!» Такое восприятие демонстрирует мифологическое единение макрокосма и микрокосма и позволяет приравнять духовную гибель индивида к гибели целого мира.

Следующая группа демотиваторов, связанных с российскими реалиями, относится к политике. Например, диалогический демотиватор, изображающий первых лиц страны, обменивающихся репликами: «Что ты будешь делать, когда придет конец света? — Мы в России, он сюда не придет, он отсюда выйдет». Неоднократно обыгрывается коллаж, изображающий гигантскую летающую тарелку над Красной площадью: «Наиболее вероятный сценарий смены власти в Кремле»; «Пресс-конференция с Путиным пройдет 20 декабря. Почему? Потому что 21 числа он УЛЕ-ТА-ЕТ!» Широко распространен выбивающийся из правил оформления демотиватор, на котором вместо картинки — перечень бед, свалившихся на Россию в конце XX — нач. XXI в. («Я пережил кризис 1998, 2008, инфляцию, девальвацию рубля» и т. д.), а в качестве надписи — выраженное с помощью общенной лексики равнодушие к прогнозируемому концу света.

Реже апокалиптические демотиваторы Рунета относятся к категории собственно юмористических. Это может быть гротескно уродливое изображение «человека будущего по данным британских ученых» с надписью: «Лучше бы конец света!»; позирующий на фоне ядерного взрыва человек в остроконечной шляпе, надпись: «АПОКАЛИПСИС Даже если ты надел дурацкую шляпу, смеяться уже никто не будет»; астронавт, наблюдающий гибель Земли с поверхности Луны, надпись: «Уверен, что тебе повезло?» — или классические «пятничные» демотиваторы: «Мы все скоро умрем, поэтому можно как следует оттянуться напоследок» и «Отлично, на работу можно не идти!» Так, юмористический демотиватор, изображающий столкновение грузовика компании Coca-Cola с трейлером, везущим леденцы Mentos (надпись: «How the world will end»), эксплуа-

тирует так называемую «городскую легенду» о том, что соединение двух этих продуктов взрывоопасно.

Нередко апокалиптические демотиваторы задействуют мемы — распространенных в пространстве Интернета персонажей или же повсеместно применяемые устойчивые выражения [Нежура 2013]. Так, известные герои боевиков 1980-х—1990-х (Чак Норрис, Арнольд Шварцнеггер и др.), неоднократно спасавшие планету в блокбастерах, выступают своеобразными мифологизированными гарантами существования Земли: пока они живы, планета в безопасности. Визуальный мем подкрепляется использованием фразеологического мема: «Конец света? Не, не слышали!»

Как уже было отмечено, для максимально полного понимания заложенного в демотиватор смысла важна пресуппозиция [Беляков 2009: 3]. Интересно, что один и тот же демотиватор может существовать в нескольких вариантах: для тех, кто в состоянии увидеть содержание, скрывающееся за прецедентным изображением, и для тех, кто не обладает соответствующим культурным тезаурусом. Так, демотиватор с кадром из фильма «Назад в будущее» существует как с уже упомянутой надписью «Конец света? Не, не слышали!», так и с поясняющей расшифровкой: «Я знаю, что конца света в 2012 не будет, потому что Марти Макфлай путешествовал в 2015».

Демотиваторы, посвященные 21.12.12, активно задействуют и другие прецедентные конструкции Рунета: «А ты вырыл подземный бункер с отоплением на случай взрыва солнца?»; «Продлевать будете?»; «Конец света, ты пьян, иди домой!»

Еще одна группа демотиваторов направлена на поиск «знаков» приближающегося конца света или его «отмены» в окружающем бытовом пространстве: это могут быть фотографии товаров, чей срок годности истекает 21.12.12, или противоречащий логике вывод «КОНЦА СВЕТА НЕ БУДЕТ! У нас есть банка фасоли, срок годности которой истекает в 2013 году!»

Собственно философских демотиваторов, наводящих на размышления, не много. Это может быть, например, сравнительное изображение врезающейся в Землю кометы и сперматозоида, оплодотворяющего яйцеклетку, с надписью «Начало и конец очень похожи», или утверждение «Начинать жизнь с чистого листа надо так, чтобы некому было вспомнить прошлое» на фоне разрушенного города. Традиционная негативная реакция на позитивное мышление выражена в надписи к фотографии адронного коллаи-

дера: «Оптимисты верят в счастливый конец света».

Вообще образы разрушения и руин частотны для демотиваторов, даже в тех случаях, когда связь картинка и надписи сложно проследить: «СЧАСТЬЕ. Камни жизни рушат фундамент планов»; «ЖИЗНЬ. Конкуренция порождает жестокость»; «ОДИНОЧЕСТВО. Когда ты не нужен никому, ты не нужен и самому себе». Образ поросшей сорняком Красной площади и разрушенного Кремля часто используется в политических демотиваторах: «Такой станет вся страна, если коммуянки вернутся к власти»; «Сохраните кладбище на Красной? Получите такую же площадь». Грибовидное облако ядерного взрыва часто снабжается надписью: «КРАСОТА требует жертв»; «ТАК КРАСИВО что умереть можно»; «А что ты ей скажешь в такой момент?»

Визуальные ряды, вызывающие эсхатологические настроения, используются и в классических демотиваторах компании Despair: «OBSTACLE. Some Things Cannot Be Overcome With Determination And A Positive Attitude»; «WISHES. When you wish upon a star, your dreams can come true. Unless it's really a meteorite hurtling to the Earth which will destroy all life. Then you are pretty much hosed no matter what you wish for. Unless it's death by meteor». Вероятно, такая популярность картин разрушений и руин вызвана тем, что визуализация энтропии оказывает сильное воздействие на реципиента.

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Демотиватор, представляя собой относительно новую визуально-вербальную форму интернет-коммуникации, может выступать действенным средством и средой формирования стереотипизируемого восприятия транслируемой информации в глобальной мировой паутине и средством корректировки концептуальной картины мира глобального пользователя, обладающим высоким прагматическим потенциалом.

2. С помощью демотиваторов транслируются прецедентно-значимые ситуации, пришедшие в русскую лингвокультуру с распространением глобализации (различные мемы, специфика офисной жизни, корпоративная культура, casual Friday, вечер пятницы, американские городские легенды). Однако нельзя сказать, что в Рунете пассивно переводятся англоязычные демотиваторы. Новая информация (культурная, политическая, экономическая) смешивается с уже имеющимися установками у представителей определенной лингвокультуры. Так, рутинизированный способ воспроизводства с помощью

специальных онлайн-программ позволили создавать демотиваторы, так сказать, «на русской почве», затрагивающие специфические отечественные аспекты картины мира: извечный русский «авось», смекалку и находчивость, пьянство, тяжелую жизнь периферии, проблему «дураков и дорог», бюрократию и коррупцию.

3. Демотиваторы, наряду с функциями развлечения, воспитания, глобальной культурной интеграции, формирования чувства общности (принадлежности к той или иной группе), гетеро- и автостереотипизации, выполняют функции пропаганды и манипуляции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. О движении, заблуждении и восхождении // Логический анализ языка. Космос и Хаос: концептуальные поля порядка и беспорядка / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. — М. : Индрик, 2003. С. 3—8.

2. Беляков И. М. Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2009.

3. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика // Style : International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. 2011. Is. 10. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения: 17.10.2012).

4. Голиков А. С., Калашикова А. А. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестн. Харьков. гос. ун-та. 2010. Вып. 16. С. 124—130.

5. Дружилов С. А. Формирование модели мира человека в новой информационной реальности // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/6189> (дата обращения: 15.01.2013).

6. Иванова Н. С. Опыт лингвистического исследования мерфизмов: на материале американского варианта английского языка : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2008.

7. Колесникова Д. А. Фотография как способ конституирования социальной реальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — СПб., 2011.

8. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета // Теория языка и международная коммуникация. № 12. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=6&new=12> (дата обращения: 9.01.2013).

9. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / ред. В. В. Савчука. — СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2008. С. 7—39.

10. Смольякова Т. Капитал-шоу: Что показал опрос Росстата об отношении россиян к труду. Интервью с К. Лайкам, заместителем руководителя Росстата // Российская газета. № 184 (5857). URL: <http://www.rg.ru/2012/08/13/laykam.html> (дата обращения: 9.01.2013).

11. Ухова Л. В. Язык, речь, речевая коммуникация. Специфика языка пользователей социальных сетей // Перспективные разработки науки и техники : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 2011. URL: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Philologia7\\_93862.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Philologia7_93862.doc.htm) (дата обращения: 9.01.2013).

12. Шурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестн. Новгород. гос. ун-та. 2010. № 57. С. 82—86.

13. *Despair.Inc.* URL: <http://www.despair.com/demotivators.html> (дата обращения: 9.01.2013).

14. Levitt T. The globalization of markets // The McKinsey Quarterly. 1984. URL: <http://www.lapres.net/levit.pdf> (дата обращения: 12.01.2013).

15. *Top-gid.ru.* URL: <http://top-gid.ru/demotivators/1089-nastoyashhie-demotivatory.html> (дата обращения: 9.01.2013).

**Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова**