

## ТИПЫ ДЕМОТИВАТОРОВ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

*Ю.А. Касьянова*

*Аспирант кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации*

*e-mail: kasyanova88@gmail.com*

*Курский государственный университет*

*В данной статье рассматривается понятие «демотиватор», приводятся классификации исследуемого феномена в зависимости от содержания и цели воздействия. Автор приводит результаты ассоциативного эксперимента с использованием социальных демотиваторов.*

**Ключевые слова:** *демотиватор, невербальный компонент, вербальный компонент, социальный демотиватор.*

Появление новых знаков обусловлено изменениями современного коммуникативного пространства. Сложные знаковые единицы воздействуют на сознание человека как вербально, так и невербально. Одной из сложных знаковых единиц является демотиватор. Исследуемый феномен является частью современного коммуникативного пространства, он отражает актуальные проблемы современности и широко используется в СМИ, Интернете для оказания воздействия на индивида. Сказанное выше свидетельствует об актуальности нашего исследования, цель которого выявить характер информации, которая увязывается с демотиваторами в ментальном лексиконе человека.

Как показывает анализ исследований по проблемам происхождения демотиваторов, данный феномен появился в конце 20 века и был образован от мотиваторов, агитационных плакатов, которые пропагандировали «позитивный взгляд на мир», «активную жизненную позицию», формировали определенное поведение в обществе. Значение неудачных мотивационных постеров обыгрывалось в шуточной форме или пародировалось, искажался смысл всего мотиватора, и появлялись демотиваторы [Бугаева 2011].

В настоящее время распространение Интернета расширяет сферу влияния демотиваторов, появляются сайты и тематические группы, посвященные исследуемому феномену. Например, на сайте [rusdemotivator.ru](http://rusdemotivator.ru) представлены следующие разделы демотиваторов: про любовь, спорт, наркотики, детство и т.д. В группе «Демотиваторы» пользователи социальной сети «В контакте» публикуют новые демотиваторы, создают тематические альбомы, в которые добавляют фото наиболее удачных текстов. Участники группы активно обсуждают и комментируют демотиваторы, копируют их и делятся понравившимися текстами с другими пользователями. Повышенный интерес к исследуемому феномену со стороны индивидов, а также его актуальность для различных возрастных и социальных групп подтверждает, что демотиваторы оказывают воздействие не только на индивидуальное, но и на общественное сознание. «Человек в речевой деятельности опирается на образ мира, а не на лексемы при выражении смысла» [Лебедева 2008]. Мы считаем, что в процессе анализа образов демотиватора необходимо учитывать бессознательную деятельность индивида.

В нашем исследовании мы, вслед за А.С. Голиковым, понимаем под демотиватором «сообщение (картинку, фото и т.п.), сопровождающееся комментарием (подписью), который интерпретирует данное сообщение особым образом» [Голиков 2010: 125]. Поскольку демотиватор – сложная знаковая единица, большинство

исследователей выделяют в его структуре два компонента: вербальный (текст, слоган) и невербальный (изображение) [Бугаева 2011, Голиков, Калашникова 2010, Щурина 2012]. Примером исследуемых текстов является демотиватор, который содержит изображение ребенка со штангой в руках и слоган – «ЧЕМПИОН им не рождаются, чемпионом становятся» (рис.1).



**Рис.1** Демотиватор «ЧЕМПИОН им не рождаются, чемпионом становятся»

Традиционные компоненты демотиваторов, вербальная и невербальная составляющие, затрудняют классификацию исследуемых текстов на основании общего признака. Тем не менее, в научной литературе существует большое количество различных классификаций демотиваторов. Так, например, в зависимости от цели, с которой создавалось изображение, А.С. Голиков выделяет оригинальные, «чисто шуточные», «социально-рекламные», «спамоморфные», «эзотерические» и «философские» демотиваторы [Голиков 2010: 127-128]. Содержание демотиваторов – признак, который лежит в основе классификации А.В. Кирилиной. По мнению А.В. Кирилиной, существуют демотиваторы: отражающие реакцию на текущие события и сами текущие события; отражающие типичные проблемы и жизненный уклад определенной социальной группы; отражающие философское осмысление жизни в наглядных, афористичных и пародийных формах [Кирилина 2012: 64]. Л.В. Бабина разграничивает демотиваторы на основе взаимодействия вербального и невербального компонентов: демотиваторы, в которых вербальный компонент преобладает над визуальным; демотиваторы, в которых одинаково велика роль вербального и визуального компонентов [Бабина 2013: 30-31].

В нашем исследовании мы опираемся на упомянутые выше классификации и предлагаем рассмотреть демотиваторы в зависимости от того, какой признак, внешний (изображение, слоган) или внутренний (цель воздействия на индивида), выходит на первый план. Как и в классификации А.В. Кирилиной на основании содержания и тематики исследуемых текстов мы выделяем:

- социальные демотиваторы, отражающие современные проблемы различных слоев общества. К данной группе относится демотиватор о вреде курения, в котором изображение сигареты дополняет слоган «НЕОБРАТИМОСТЬ А ты сможешь убежать?» (рис.2);



**Рис.2** Пример социального демотиватора

- философские демотиваторы, призывающие задуматься о вечных проблемах жизни и смерти, смысле человеческого существования, счастье и т.д. Примером данного вида текста является демотиватор о проблеме поиска счастья, слоган которого гласит «Нет такого пути, который ведет к счастью, счастье это и есть сам путь!», а невербальный компонент представляет собой изображение дороги (рис.3);



**Рис.3** Пример философского демотиватора

- демотиваторы, образованные от интернет-мемов. Под интернет-мемами мы вслед за Ю.В. Щуриной понимаем «единицу информации, объект, который получил популярность – как правило, спонтанно – в среде, обслуживаемой информационными технологиями» [Щурина 2012: 162]. К интернет-мемам относится капитан очевидность (КЭП), образ которого подразумевает «ненужность авторитетных источников для подтверждения очевидных умозаключений и тривиальных фактов» [<http://wikireality.ru>]. Примером служит демотиватор, который содержит фотографию «Кафе «Кафе» столовая» и слоган «КЭП приглашает» (рис.4).



**Рис.4** Пример демотиватора, образованного от интернет-мема

Второй признак, согласно которому мы объединяем демотиваторы в группы, – цель воздействия на индивида. По степени воздействия исследуемые тексты могут быть:

- побуждающие, то есть призывающие к выполнению действия;
- альтернативные, содержащие несколько вариантов возможного поведения в определенной ситуации;
- предупреждающие демотиваторы, отражающие последствия поведения человека в определенной ситуации.

Мы считаем возможным выделить социальные демотиваторы, которые являются значимыми для всех слоев общества и оказывают воздействие на ценностные и нравственные ориентиры социума. Социальные демотиваторы мы предлагаем разделить на следующие группы:

1. Личностные демотиваторы, направленные на борьбу с такими вредными привычками, как курение, алкоголизм, наркомания; тексты, отражающие проблемы отдельных индивидов, например, неразделенной любви, одиночества и т.д.

2. Политические демотиваторы, в том числе, отражающие актуальные проблемы социальной политики.

3. Культурные демотиваторы, которые призывают задуматься о нравственном воспитании подрастающего поколения и всего человечества.

Предметом нашего исследования являются экологические демотиваторы, отражающие политику по защите окружающей среды, и личностные тексты, показывающие проблемы малообеспеченной категории населения.

Нами был проведен ассоциативный эксперимент, в начале которого испытуемым предъявлялось изображение демотиватора, затем следовало задание: «Напишите первое, что приходит в голову, при виде этих картинок».

Материалом исследования послужили тексты, опубликованные в группе «Демотиваторы» в социальной сети «В контакте». Демотиваторы, которые мы использовали в эксперименте, содержательно представляли собой:

1. Изображение демонстранта с плакатом «Будь рентабелен! Не учись! Не болей! Отработал? Умирай! Будь эффективен!» и слоган – «Идеальный гражданин».

2. Фотографию красивого горного пейзажа и слоган: «Самое прекрасное в природе – это отсутствие человека».

3. Изображение девочки, которая прикрыла рот рукой, и слоган – «Бабушка, а почему у тебя такая пенсия?».

Наше экспериментальное исследование показало, что социальные демотиваторы на тему «защиты малообеспеченных слоев населения» актуализируют в сознании

индивидов знания об «идеальном гражданине» («Идеальный гражданин – это тот, кто не оставит в беде ближнего» – 1 реакция, «Который поможет в трудную минуту» – 1 реакция, «Идеальный гражданин – таких нет. Я считаю, каждый выбирает сам, кем быть» – 1 реакция), финансировании пособий для пенсионеров («потому что мало работала» – 1 реакция, «потому что живем в РФ» – 1 реакция, «Потому что у нас слишком много бабушек» – 1 реакция), утрате ценности личности и ее индивидуальности («Антиреклама целеустремленного человека» – 1 реакция, «Проамериканская тенденция, приживающаяся в России» – 1 реакция). Несмотря на то что каждый испытуемый исходит из своего личного опыта или экономической ситуации в стране («Плачевное положение пенсионеров в нашей стране» – 1 реакция, «Государство не заботится о престарелых гражданах» – 1 реакция), все участники эксперимента отмечают необходимость уважения личности, внимания и помощи людям, которые оказались в трудной ситуации. Демотиваторы формируют предметные ценности, включая социальные блага, которые требуют отдельного внимания государства. Предъявленные тексты, с одной стороны, указывают на современные проблемы общества, с другой стороны, мотивируют участников эксперимента на осуществление конкретных действий, которые смогут изменить ситуацию в стране.

Демотиватор на тему «защита окружающей среды» задействует знания об основных экологических проблемах. Испытуемые отмечают, что человек не только наносит непоправимый вред природе («Человек неразумно обращается с окружающим миром» – 1 реакция, «Человек вредит экологии земного шара» – 1 реакция), разрушает ее богатства («согласен, но не совсем человек на протяжении жизни учился использовать природу во благо, но этим все испортил» – 1 реакция), но и привносит хаос и беспорядок в гармонию, которая царит в мире. Данный демотиватор указывает на виновника большинства экологических проблем и катастроф, отмечает, что человек противопоставляется природе («Человек уничтожает прекрасное в природе» – 1 реакция). Экологический текст формирует предметные и духовные ценности, умение ценить и сохранять прекрасное («Сохраним природу в ее естественной гармонии» – 1 реакция). Образы, которые были отражены в демотиваторе, оказывают влияние на реципиентов и побуждают их изменить свое отношение к природе, прекратить негативно воздействовать на окружающую среду, не вмешиваться и не разрушать то прекрасное, что создавалось столетиями.

В данной статье мы рассмотрели понятие демотиватора и основные классификации исследуемого феномена. В нашем исследовании мы выделяем типы исследуемых текстов в зависимости от двух признаков: тематики демотиваторов (социальные, философские, демотиваторы, образованные от интернет-мемов) и цели воздействия (побуждающие, альтернативные, предупреждающие). Наш эксперимент показал, на какие знания опираются реципиенты при построении ответов, какие образы и контексты демотиваторов влияют на сознание индивидов. Итак, личные проблемы и опыт, знания экономической ситуации и экологической обстановки в стране, а также социальное окружение определяют комментарии участников эксперимента. Образы демонстрации и природы, лозунги и элементы известных литературных произведений актуализируют знания реципиентов о проблемах общества. Рассмотренные тексты не только вызывают определенные ассоциации у индивидов, но и формируют предметные и духовные ценности, побуждают к выполнению действий, которые помогут решить современные социальные проблемы.

### *Библиографический список*

Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – №2 (20). – С. 28-33.

Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации жанровые признаки, функции, структура, стилистика. – 2011. – URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения: 10.03.2013).

Голиков А.С., Калашникова А.А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – Вып. 16. – С.124-130.

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

Лебедева С.В. Некоторые замечания о близости значения слов // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2008. – №3. – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/003-08.pdf> (дата обращения: 15.11.2013).

Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – Екатеринбург, 2012. – №3. – С. 161-173.

[www.rusdemotivator.ru](http://www.rusdemotivator.ru) (дата обращения: 17.11.2013)

[www.vk.com](http://www.vk.com) (дата обращения: 16.11.2013)

[www.wikireality.ru](http://www.wikireality.ru) (дата обращения: 17.11.2013)