

ДЕМОТИВАЦИОННЫЕ ПОСТЕРЫ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

СИРИВЛЯ Мадина Александровна

кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии
Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
г. Костанай, Казахстан

Статья рассматривает семантические, социолингвистические и лингвокультурологические характеристики демотивационных постеров. Дано определение понятия, указан источник происхождения и сфера распространения, выделены функции демотиваторов. Проанализированы особенности включения демотиваторов в межличностное общение пользователями социальных сетей, а также выявлены цели коллессионирования и обмена демотивационными постерами в качестве сообщений.

Ключевые слова: демотивационный постер, интернет-коммуникация, социальные сети, интернет-мем, демотиватор, кодирование информации.

В середине первого десятилетия этого века в интернете появился такой феномен как интернет-мем.

Интернет-мем – информация в том или ином виде, содержащая в своей форме как правило остроумное и ироничное содержание, приобретающая спонтанную популярность в интернете. Сам термин «мем» впервые употребил оксфордский биолог Ричард Докинз в 1976 г. в своей книге «Эгоистичный ген» [1]. У Докинза «мем» – это единица культурной информации, любая идея, символ, манера или образ действия, передаваемый от человека к человеку вербальными и невербальными средствами.

Несмотря на то, что мемы – лишь информация, их функционирование имеет свои последствия. Распространяться мемы могут в двух направлениях:

- горизонтально, то есть между представителями одного поколения;
- вертикально, или от поколения к поколению.

Мемы копируют самих себя, но для их выживания и воспроизводства необходимы носители. От информации, содержащейся в конкретном меме, зависит вероятность, с которой мем приживется и будет распространяться. Также мемы могут трансформироваться, чтобы появлялись новые мемы. Мемы – уникальный вид информации, который участвует в борьбе друг с другом за умы лю-

дей и, как следствие, подвергающийся естественному отбору.

Интернет-мем – особое социальное явление, появившееся в связи с популяризацией интернета, новой среды распространения мемов. Он также является какой-либо информацией, распространяемой пользователями интернета между собой. Виртуальные социальные сети являются наиболее продуктивной средой интернет-пространства для появления и распространения интернет-мема; возможно, однако, их распространение посредством электронной почты, но такой способ является менее продуктивным. В том числе возможен выход интернет-мема за пределы интернета и использование, к примеру, в СМИ (в этом случае вместо понятия «интернет-мем» используют термин «медиавирус»). Интернет-мемы делятся на несколько подвидов (демотиваторы, баяны, эдвейсы (те же мемы), комиксы, стрип-комиксы, карикатуры). В данной работе мы рассмотрим демотиваторы, как наиболее подходящий из перечисленного объект для исследования.

Демотивационные постеры, более известные под названием демотиваторы, изначально задумывались как пародия на мотивационные постеры. Но если такие мотивационные постеры, или мотиваторы, ставили перед собой цель побудить человека что-то делать и были субъективно скучны, то демотиваторы пытались сделать все наоборот – вместо положи-

тельных эмоций вызвать уныние, грусть и тоску посредством неоднозначных подписей. Демотиваторы представляют собой картинку, окаймленную черной рамкой, с подписью-слоганом в нижней части изображения. Перечисленные особенности демотиваторов отличают их от остальных развлекательных изображений в интернете. На первый взгляд строгий минимализм демотиватора препятствует его популяризации, но на самом деле эти изображения обладают полифункциональным свойством как по самой природе, так и по характеру распространения в виртуальном пространстве и за его пределами.

Демотиваторы, чьей средой зарождения и распространения выступают социальные сети, являются сложным социокультурным явлением интернет-коммуникации, включающим в себя жанроопределяющие и жанрообразующие свойства и использующимся в различных целях при организации коммуникативного пространства виртуальной социальной сети, в связи с чем требующим пристального внимания и глубокого исследования со стороны социологов и лингвистов.

В данной работе демотиваторы будут рассмотрены исключительно как средство общения в виртуальных социальных сетях.

В качестве материалов для исследования была взята информация из виртуальной социальной сети «ВКонтакте», поскольку данная социальная сеть является самой популярной в русскоязычном интернет-пространстве. По данным исследований за 2020 г. социальная сеть «ВКонтакте» насчитывает 73 млн. активных пользователей [2].

К особенностям коммуникации в виртуальных социальных сетях можно также отнести ее полуоткрытый тип. Также необходимо обратить внимание на специфику коммуникативной цепи, из которой адресат получает информацию: адресант – сообщение – кодирующее устройство – канал – декодирующее устройство – адресат – результат коммуникации – обратная связь. В случае с демотиваторами информация воспринимается немного иным способом. На этапе декодирования адресат воспринимает информацию от двух разных источников (картинки и текста) и пытается сопоставить их друг с другом. В зависимости от подписи у человека может поменяться восприятие изображение.

В качестве примера мы взяли демотиватор с изображением платья на фоне телевизора и слоганом «Платье для шумной вечеринки» (рисунок 1).



Рисунок 1



Рисунок 2

В данном примере автор обыгрывает многозначность слова «шум». Реципиент поймет это только после прочтения текста и просмотра изображения, сопоставив полученную информацию. После прочтения текста человек решит, что речь идет о веселой вечеринке, но, взглянув на картинку, проследит аналогию между расцветкой платья и телевизионным шумом. Человек, не знающий термина «шум» в данном значении, не поймет истинного смысла демотиватора.

Анализ демотиватора на рисунке 2 показал, что текст «Кругом обман» не имеет смысла без сопутствующего изображения, которое полноценно может использоваться само по себе.

Как следствие, возникает вопрос, можно ли называть демотиваторы средством общения или вовсе считать их языком. Проведя исследования, мы пришли к выводу, что такая точка зрения имеет право на существование, но с небольшой поправкой – демотиваторы являются особым пластом национального языка. Это связано с тем, что демотиваторы являются синтезом двух разных типов знаков, изображения и текста-слогана, которые не только связаны общей семантикой, но и представляют один интенциональный потенциал послания. В связи с этим мы видим правильным использовать понятие вербально-визуального единства, которое здесь будет пониматься как синтез двух разных типов знаков, которые достигают своей предельной коммуникативной эффективности лишь при совместном использовании и одновременном оценивании их семантических свойств. Находясь в таких отношениях, два разных знака воспринимаются как единое целое и наделяются синергетическим эффектом. В том числе, в демотиваторах, состоящих из вербальной и визуальной частей, можно выделить знак-стимул и знак-реакцию. Данные роли не предопределены, но в качестве каждого из знаков может выступить любой элемент демотиватора в зависимости от случая. Однако особенностью демотиватора является получение синергетического эффекта даже в том случае, когда его компоненты находятся в семантически свободной комбинации.

Говоря, что демотиваторы представляют

собой особый пласт языка, мы должны выделить свойства, позволяющие нам это утверждать. В ходе исследования мы пришли к выводу, что демотиваторы обладают функциями, характерными для национального языка:

1. Являются средством человеческого общения (коммуникативная функция).

2. Являются средством получения новых знаний о действительности (когнитивная функция).

3. Реализуют функцию хранения и передачи знаний о действительности, традиций, культуры и истории (аккумулятивная функция).

4. Являются выражением чувств и эмоций (эмотивная функция).

5. Реализуют функцию воздействия (волеуправляющая функция).

Следующей отличительной чертой демотиваторов можно выделить определенную мобильность вербальных и визуальных компонентов. При всем разнообразии демотиваторов встречаются такие случаи, когда при одном и том же слогане используются разные визуальные образы и, наоборот, к одному изображению можно приписать несколько разных слоганов. В зависимости от компонентов меняется и синергетический эффект демотиватора.

Также мы видим необходимость упомянуть, что тематика демотиваторов затрагивает практически все аспекты жизни (политику, религию, любовь, дружбу, взаимоотношения, ЗОЖ, животных, детей, работу, жизнь, смерть и т. д.).

Использование демотиваторов в виртуальных социальных сетях в процессе общения обуславливается теми же ситуациями, что и обычное приватное вербальное межличностное общение (инициировать коммуникацию; поднять настроение адресанта или произвести на него впечатление; скрасить свои слова и придать им значимость; поделиться мыслями или переживаниями и многое другое).

Проведенное нами исследование показало, что 23% опрошенных собирают понравившиеся демотиваторы в своих альбом в виртуальных социальных сетях или на персональном компьютере/ноутбуке/сотовом телефоне. Цели, с которыми происходит коллекционирование (обсуждение в будущем поднятой в демотиваторе темы; использование по случаю какого-либо праздника; сохранить глубокую и мудрую

мысль/смешную шутку/оригинальную идею; отражение нынешнего внутреннего состояния), во многом соответствуют целям сохранения вербальных прецедентных явлений (афоризмов, идиом, крылатых слов, юмористических высказываний, анекдотов и прочего).

В итоге, все вышеупомянутое дает право сделать вывод, что демотиваторы являются особым пластом современного языка интернет-пространства, а, следовательно, уникальным средством коммуникации в виртуальных социальных сетях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М.: АСТ, 2017. – 512 с.
2. Пфанитиль И. ВКонтакте поделился актуальной статистикой использования соцсети. – URL: <https://rusability.ru/news/vkontakte-podelilsya-aktualnoj-statistikoj-ispolzovaniya-sotsseti/>.

DEMOTIVATION POSTERS AS A LINGUOCULTURAL PHENOMENON

SIRIVLYA Madina Alexandrovna

PhD in Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Philology
Kostanay branch of the Chelyabinsk State University
Kostanay, Kazakhstan

The article examines the semantic, sociolinguistic and linguocultural characteristics of demotivational posters. The definition of the concept is given, the source of origin and the sphere of distribution are indicated, the functions of demotivators are highlighted. The features of the inclusion of demotivators in interpersonal communication by users of social networks are analyzed, and the goals of collecting and sharing demotivational posters as messages are identified.

Key words: demotivational poster, internet communication, social networks, internet meme, demotivator, information coding.

Уважаемые коллеги!

Приглашаем вас опубликовать статьи в журнале

«НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ»

Журнал зарегистрирован в Centre International de l'ISSN: ISSN 2218-7774.

Материалы журнала размещаются в национальной информационно-аналитической системе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) www.elibrary.ru.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ:

- | | |
|--|--------------------|
| • Вопросы философии | • Психология |
| • Правовое регулирование | • История |
| • Социально-экономические основы современного общества | • Социология |
| • Вопросы языкознания | • Интеграция науки |
| • Литература | • Научная школа |
| • Педагогика | • К юбилею ученого |

Адрес: 428017, г. Чебоксары, пр. Московский, д. 52 А.

Тел.: (8352) 38-16-12, 8-927-668-16-12

E-mail: 551045@mail.ru

Сайт: np-journal.ru