



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.3>

УДК 811.161.1'04
ББК 81.411.2-03

Дата поступления статьи: 24.06.2015
Дата принятия статьи: 22.08.2016

ДЕМОТИВАТОР КАК ВИД СЕТЕВОГО ТВОРЧЕСТВА

Ольга Васильевна Лутовинова

Доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
con_amore@mail.ru
просп. Ленина, 27, 400066 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Автор статьи рассматривает демотиваторы как вид сетевого творчества языковой личности, анализируя их в качестве одного из типов креолизованного текста и классифицируя по типам отношений, существующих между вербальной и иконической частями.

В статье демотиватор понимается как синтез заключенного в черную рамку изображения и двух видов текста белого цвета, поясняющего данное изображение.

Среди отношений между вербальной и иконической частями демотиватора автор выделяет автосемантические и синсемантические и устанавливает, что автосемантические отношения характерны для текстов с частичной креолизацией, при которой иконический компонент не является обязательным для правильного понимания вербального компонента, а синсемантические отношения присущи текстам с полной креолизацией, в которых вербальная часть не может быть правильно понята без иконического компонента.

В статье также описываются функции демотиваторов и цели участников интернет-коммуникации, преследуемые ими как при использовании готовых демотиваторов, так и при создании своих собственных.

Для участников интернет-коммуникации, активно использующих готовые демотиваторы, они выполняют коммуникативную, эмоционально-экспрессивную и волюнтаривную функции. Для пользователей Интернета, создающих демотиваторы, помимо коммуникативной, эмоционально-экспрессивной и волюнтаривной функций, они выполняют когнитивную и идеологическую функции.

Ключевые слова: демотиватор, языковая личность, интернет-коммуникация, креолизованный текст, лингвокреативность, словесное творчество.

При взаимодействии с другими языковая личность строит свою деятельность, как используя готовые коммуникативные единицы, так и включаясь в процесс словесного творчества. Это обуславливается спецификой лингвокреативного мышления языковой личности, имеющего двоякую направленность. «Оно, с одной стороны, отражает окружающую человека действительность, с другой, самым тесным образом связано с наличны-

ми ресурсами языка» [9, с. 198], кроме того, «оно заново членит мир» [9, с. 203].

По справедливому замечанию Н.Б. Мечковской, компьютер и интернет-коммуникация «в силу своей лингво-семиотической природы расширяют и усиливают метаязыковую рефлексию пользователей (по сравнению с предшествующими фазами их онтогенеза или с состоянием языкового сознания людей вне Сети)» [8, с. 488]. Усиление метаязыковой

рефлексии приводит к увеличению игрового отношения к «языковой ткани общения – к графике, орфографии, словам» [8, с. 485], а стремление к постоянной саморепрезентации в сетевых сообществах выливается в словесное творчество. Саморепрезентация языковой личности в коммуникативном пространстве Интернета является одной из ее основных целей, а коммуникативное поведение, осуществляемое преимущественно через создание текстов различных жанров, – основным саморепрезентативным средством. Как пишет В.Г. Костомаров, «вряд ли есть текст без творческой изобретательности автора, обеспечивающей не только индивидуальную оригинальность, но и – в историческом плане – стилевую динамику коммуникации вообще» [7, с. 65]. Это в полной мере относится и к текстам, создаваемым пользователями Интернета.

Для того чтобы заинтересовать других своей персоной, чтобы выделиться среди множества «текстов», пользователь Интернета либо размещает на тех или иных ресурсах Сети уже готовые произведения (как со ссылкой на автора или факт чужого произведения с неизвестным автором, так и не указывая авторства), либо создает свои собственные. Последние пользуются большей популярностью у сетевой аудитории, особенно если автор произведений имеет способности в области словесного творчества.

Рассматривая жанровые предпочтения пользователей Интернета, прежде всего стоит отметить, что наиболее часто читаемыми и цитируемыми являются произведения небольших размеров, те, которые не требуют прокрутки страницы для прочтения целого произведения: анекдоты, байки, пародии, стихи, прозаические миниатюры, дневниковые записи и др.

Словесное творчество пользователей Интернета в силу специфики канала коммуникации активно дополняется различными невербальными компонентами: смайликами, картинками, фотографиями, схемами и т. п. Иными словами, языковая личность, находящаяся в коммуникативном пространстве Интернета, активно использует семиотически осложненные, или креолизованные, тексты [1; 10].

Одним из видов креолизованного текста в сфере интернет-коммуникации является демотиватор – сообщение, состоящее из картинки в черной рамке, текста-слогана белого цвета под этим изображением и текста, набранного более мелким шрифтом (также белого цвета), чем слоган, поясняющего идею подробнее [13].

Появились демотиваторы в США как отклик на наглядную агитацию школьников и студентов с помощью мотивационных постеров, представлявших собой плакаты, которые были призваны побудить обучаемых к успешной учебе [11]. Однако мотивационные плакаты зачастую были скучны и банальны и мотивировали школьников более к пародированию, чем к стремлению следовать пропагандируемым ценностям. В связи с этим среди американских школьников и студентов «широко распространилась практика их пародирования, обычно заключающаяся в составлении постеров по такому же стандарту, но вызывающих вместо положительных эмоций отчаяние, уныние и грусть. Подобные пародии и получили название демотивационных постеров» [3]. Популяризации демотиваторов, а также выходу за пределы англоязычного социума способствовала компания *Despair Inc.*, которая с 1998 г. занялась созданием пародий на мотивационные плакаты [12].

С течением времени создатели демотиваторов постепенно отошли от тем, пропагандировавшихся в мотивационных постерах, и в настоящее время большинство демотиваторов не соответствуют своему первоначальному замыслу, хотя и сохраняют формальные характеристики, расширяя при этом содержательные. Сегодня к демотиваторам относят любые виды креолизованных текстов, созданных по формальным критериям демотиватора (черный фон, текст-слоган белого цвета и пояснение слогана, набранное более мелким шрифтом, чем сам слоган).

Рассматривая демотиваторы с социологических позиций как жанр сетевого публичного искусства, А.С. Голиков и А.А. Калашникова выделяют следующие их виды: 1) оригинальные, или классические, созданные в строгом соответствии с канонами и «уничтожающие» социально одобряемые ценности;

2) шуточные, или «демотиваторы без демотивации», целью которых является комическое представление какого-либо фрагмента действительности; 3) социально-рекламные, пропагандирующие традиционные ценности через критический взгляд на сложившуюся ситуацию; 4) самопрезентационные, или «спамоморфные», направленные на выражение отношения к определенной субкультурной группе, личностных переживаний и т. п.; 5) интернет-эзотерические, нацеленные на популяризацию интернет-мемов, то есть фраз, хотя и зачастую бессмысленных, но приобретших популярность в интернет-среде благодаря широкому распространению при помощи разнообразных ресурсов (*превед*, *facepalm* и др.); 6) философские, демонстрирующие идеологическую или мировоззренческую позицию, распространяющие очевидные или известные суждения [5, с. 127–128].

Учитывая тот факт, что классические демотиваторы – «родоначальники» данного жанра – в настоящее время употребляются в основном на специализированных сайтах, общение пользователей которых сводится к «соревнованию» в унижении друг друга, высмеиванию чьих-то недостатков, осмеянию общечеловеческих ценностей и норм морали, и являются не столь многочисленными, как демотиваторы остальных видов, все демотиваторы в соответствии с коммуникативными намерениями их создателей можно разделить на юмористические, философские, самопрезентационные и социально-рекламные.

Однако, несмотря на подобное видовое подразделение демотиваторов, в большинстве из них, так или иначе, преобладает комическое, поскольку основная цель демотиватора – «вызвать если не смех, то улыбку» [4]. Нередко, как отмечает В. Винников, «и этот смех, и эта улыбка оказываются весьма горькими. Но таковы законы жанра – демотиваторы строятся на парадоксе, на контрапункте между изображенным и написанным. Этот контрапункт может достигаться самыми разными способами» [4]. Включение комического в демотиваторы философской, социальной или самопрезентационной направленности, на наш взгляд, является вполне естественным для пользователей Рунета, поскольку «для многих носителей русской культуры настро-

енность на смешную тональность именно в серьезной ситуации общения, намеренное переворачивание условий общения является нормой» [6, с. 254].

Проникновение комического в демотиваторы социальной, философской и самопрезентационной направленности обуславливается и тем, что Интернет представляет собой ту среду, где могут формироваться различные типы дискурса, в том числе и виртуальный дискурс, карнавальный и неинституциональный характер которого обуславливают более частый выбор игровой и юмористической тональности по сравнению с дискурсом реальным.

Использование демотиваторов участниками интернет-общения (опрошено 560 участников социальной сети «ВКонтакте» в возрасте от 14 до 45 лет, активно помещающих на своих страничках демотиваторы, созданные другими пользователями Интернета) считают: 1) развлечением, поднимающим настроение (72,6 % от всех опрошенных); 2) способом поднять настроение другим (19,5 %); 3) возможностью произвести впечатление на собеседника (4,1 %); 4) средством испортить настроение другим (2,2 %); 5) способом получить «лайки» для своей страницы (1,1 %); 6) чем-либо другим (0,5 %), обозначая, таким образом, и цели, преследуемые ими при использовании демотиваторов.

Создание демотиваторов участниками интернет-общения (опрошено 340 участников «ВКонтакте» в возрасте от 14 до 45 лет, входящих в группы создателей демотиваторов) считают: 1) развлечением, способным заполнить свободное время (26,3 % от всех опрошенных); 2) способом рассмешить других (19,1 %); 3) способом разрядки, избавления от негативных эмоций (15,0 %); 4) самовыражением (14,6 %); 5) попыткой заставить других посмеяться над собой или другими (7,0 %); 6) возможностью получить «лайки» (5,2 %); 7) попыткой заставить других взглянуть на что-то под новым углом зрения (4,8 %); 8) хобби, формой искусства (4,4 %); 9) переосмыслением жизненных принципов (2,5 %); 10) обнажением злободневных проблем (0,6 %); 11) чем-либо другим (0,5 %), определяя тем самым и цели создания таких креолизованных текстов.

Как видно из сравнения результатов проведенных опросов, цели участников инернет-коммуникации, создающих демотиваторы, гораздо разнообразнее, чем цели участников, использующих готовые демотиваторы. Вследствие этого можно говорить о том, что функции демотиватора, выделяемые исследователями данного сетевого жанра [2, с. 150], будут отличаться для создателей и «пользователей» демотиваторов.

Для тех, кто использует уже готовые демотиваторы, демотиватор выполняет коммуникативную, эмоционально-экспрессивную и волюнтаристическую функции. Хотя И.В. Бугаева и отмечает, что «эмоционально-экспрессивная функция была первичной в появлении этого жанра, так как демотиваторы создавались с целью передачи особого настроения, первоначально, как мы помним, тоски, грусти, одиночества» [2, с. 150], на наш взгляд, она сохраняется и в современных демотиваторах, реализуясь преимущественно при передаче другого настроения пользователей.

Для тех, кто сам создает демотиваторы, они выполняют, как и для использующих готовые демотиваторы, коммуникативную, эмоционально-экспрессивную и волюнтаристическую функции, а также когнитивную и идеологическую.

Метаязыковая функция демотиватора, заключающаяся в том, что «средствами демотиватора разъясняется сам демотиватор» [2, с. 150], присуща любому демотиватору, потому как вытекает из его жанрообразующих признаков. Эстетическая функция, которая «реализуется в использовании высококачественных фотографий, картин известных художников, поэтических и прозаических цитат из классической литературы в качестве подписей к изображениям» [2, с. 150], имеется лишь у части демотиваторов. И если в отношении вербальной составляющей мы можем говорить о сохранении данной функции, то в отношении иконического компонента в течение последних пяти лет она претерпела существенные изменения, о чем свидетельствует сплошная выборка демотиваторов, в которой подавляющее большинство составляют собственные, причем далеко не всегда удачные, фотографии создателей демотиваторов, а также фотографии, найденные ими на раз-

личных ресурсах Интернета. Дискуссии о качестве демотиваторов периодически возникают среди пользователей Сети, которые сами отмечают, что многие из современных демотиваторов сделаны на низком профессиональном уровне: *Смысл не в WOW, а в отсутствии смысла большинства демотиваторов; Это делают люди, у которых руки настолько кривы, что они даже текст на картинку наложить не могут; Создание серьезного демотиватора, это психологическая практика, а не картинку с текстом сляпать, поэтому профессиональных работающих вещей практически нет* и др. Однако демотиваторам, создаваемым профессионально, несомненно, эстетическая функция будет присуща в полной мере.

Поскольку демотиватор представляет собой разновидность креолизованного текста, способ соединения вербальной и иконической составляющих в единое целое является ничуть не менее значимым, чем мотивационные и функциональные характеристики данного жанра.

Иконический компонент в креолизованном тексте имеет большую функциональную нагрузку, однако его роль в разных типах креолизованного текста неодинакова. По степени связи изображения с вербальной частью все креолизованные тексты можно разделить на тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией. В текстах с частичной креолизацией между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения: изобразительный компонент является факультативным элементом организации текста, и вербальная часть вследствие этого сравнительно автономна [1, с. 15]. В текстах с полной креолизацией имеют место синсемантические отношения между его частями, так как вербальная часть не может существовать в отрыве от изобразительной [1, с. 15].

Как показал анализ материала (было рассмотрено 2 180 демотиваторов разных видов: юмористических, социально-рекламных, философских и др.), в данном типе креолизованного текста можно выделить как автосемантические, так и синсемантические отношения.

Демотиваторами с автосемантическими отношениями между компонентами является,

во-первых, большинство социально-рекламных демотиваторов (94,5 % от всех демотиваторов данного вида). В таких демотиваторах основная идея эксплицируется в вербальном компоненте, а иконический компонент связывается с вербальным опосредованной денотативной связью. Такой вид связи можно наблюдать, например, в демотиваторе, где надпись *Социальные сети. Стадный инстинкт в полном одиночестве* располагается под изображением стада овец, или в демотиваторе с надписью *Мы живем в такой стране, где суши и пицца приезжают быстрее, чем «скорая помощь»* под изображением транспортной пробки, где среди автомашин стоит и машина скорой помощи. В демотиваторе, где надпись *Самое прекрасное в природе – это отсутствие человека* располагается под фотографией красивого пейзажа, отношения между вербальной и иконической частями демотиватора также автосемантические. Здесь следует отметить, что данный демотиватор принадлежит к категории так называемых «наиболее любимых» демотиваторов, иконический компонент которых вариативен.

Находя на каком-либо сетевом ресурсе демотиваторы, которые оказываются наиболее близки по выражаемому ими смыслу, настроению и т. п., пользователи Интернета нередко не только используют готовый демотиватор, но и заимствуют идею, а также вербальную составляющую, снабжая демотиватор собственной картинкой. Таким образом, в итоге получаются различные варианты одного демотиватора, как в отмеченном выше примере с красивым пейзажем и подписью о том, что отсутствие человека – это самое красивое в природе. В данном демотиваторе варьируется тип пейзажа. В иконическом компоненте встреченных нами вариантов данного демотиватора присутствовали горные, морские пейзажи, пейзажи хвойного и лиственного лесов и др.

Во-вторых, автосемантические отношения между компонентами демотиваторов имеют место в философских демотиваторах, где в качестве вербальной части выступает какой-то прецедентный текст или прецедентное высказывание, как, например, в демотиваторе, где под изображением силуэта

мужчины, сидящего на стуле в «позе мыслителя», помещается следующий афоризм: *Великие дела надо совершать, а не обдумывать бесконечно!*

Среди социально-рекламных и философских демотиваторов с автосемантическими отношениями между их компонентами следует отметить демотиваторы с языковой игрой, в частности построенные на обыгрывании прецедентных феноменов. Так, при обыгрывании ситуации постоянно растущих тарифов ЖКХ прецедентное имя *Джек-Потрошитель* трансформируется в *ЖЭК-потрошитель*. Данный случай языковой игры вполне понятен и без иллюстрации, поэтому демотиватор, в котором данная подпись стоит под картинкой с квитанциями за услуги ЖКХ и лежащими на них очками и карандашом, находится в автосемантических отношениях.

В-третьих, автосемантические отношения существуют и между компонентами юмористических и интернет-эзотерических демотиваторов, хотя в юмористических демотиваторах они менее частотны, чем синсемантические отношения (34,2 % от всех демотиваторов данного вида). Наиболее часто такие отношения встречаются в открытках-демотиваторах, не являющихся демотиваторами по своей структуре, но выполняющих те же функции и относимых многими участниками виртуального дискурса на уровне «наивной» классификации к демотиваторам. Подобные открытки-демотиваторы представлены, например, на сайте «Atkritka.com», где текст помещается в прямоугольной форме, напоминающей по своему виду открытку, и сопровождается каким-то графическим изображением.

Фон открыток-демотиваторов разнообразен по своему цвету, однако он всегда неяркий и относительно светлый. К открыткам-демотиваторам с рассматриваемым типом связи между их элементами можно отнести иллюстрированные анекдоты или юмористические высказывания, такие как, например, текст *Как я люблю свою прекрасную фигуру: узкую талию, свой подтянутый животик! И как я ненавижу слой жира, который все это скрывает!* рядом с изображением девушки, сидящей, подперев голову рукой. Заметим, что никакой излишней полнотой девушка не характеризуется и изображе-

ние показывает процесс раздумья о высказанном в тексте, а не акцентирует внимание на внешности девушки.

В демотиваторах данного вида также можно найти случаи языковой игры, построенной на трансформации прецедентных феноменов. Например, ритуальная при бракосочетании фраза *Объявляю вас мужем и женой* трансформируется в *Объявляю вас мужем – и не ной* и помещается под изображением обручальных колец. Здесь использованное изображение связано с текстом только тематически: показанные атрибуты бракосочетания могли быть любимы – вместо колец могла быть взята, например, фотография брачующейся пары и т. п.

К демотиваторам с синсемантическими отношениями между компонентами можно отнести большинство юмористических демотиваторов, в которых вербальный компонент зависит от иконического как в плане содержания, так и в плане выражения. Такие демотиваторы можно разделить на референциальные (62,6 % от всех демотиваторов с синсемантическими отношениями между их компонентами) и комплементарные (37,4 %).

К референциальным относятся такие демотиваторы, где подпись комментирует изображение, которое либо само по себе является комичным, либо становится таковым после соответствующего комментария. Например, текст *Всегда учитывай все обстоятельства!* и изображение автостоянки, где между машинами на асфальте написано *Катенька! Я могу без тебя!* по отдельности воспринимаются совсем иначе, нежели во взаимосвязи один с другим, из которой адресант понимает, что одна из машин на парковке закрыла частицу *не* во фразе, написанной на асфальте. В демотиваторе, где подпись *Жидкий асфальт: российские нанотехнологии* располагается под фотографией неасфальтированной сельской дороги в период весенней распутицы, компоненты креолизованного текста также тесно связаны друг с другом, и именно их сочетание создает юмористический эффект.

Среди демотиваторов данной группы можно встретить такие, где вербальный компонент представляет собой прецедентный феномен. Однако в подобных демотиваторах

с синсемантическими отношениями между их компонентами, в отличие от демотиваторов с автосемантическими отношениями, вербальный прецедентный феномен обычно используется в своем оригинальном, нетрансформированном виде, а изображение представляет ситуацию, которая может быть описана данным прецедентным феноменом, хотя и не является его оригинальной иллюстрацией. К таким демотиваторам относится, например, демотиватор, где подпись *Родила царица в ночь* помещается под фотографией девушки, перевозящей в детской коляске газовый баллон.

Среди референциальных демотиваторов с прецедентными феноменами также имеются демотиваторы, где прецедентным является иконический, а не вербальный компонент. При этом иконический компонент также может быть трансформирован. Так, известная всем иллюстрация эволюции человека, содержащая изображения идущих друг за другом четырех человек, каждый из которых символизирует определенную ступень исторического развития, изменяется таким образом, что первый из идущих (то есть находящийся на высшей ступени развития) ставится лицом к остальным, то есть идет теперь им навстречу. Подпись под данной иллюстрацией – *Пацаны, идите обратно! Там ничего хорошего.*

Следует отметить, что среди референциальных демотиваторов представлены и такие, где иконический компонент – это не изображение, а «образ» еще одного вербального компонента, который включается в демотиватор с учетом всех жанрово-стилистических характеристик предыдущего контекста, того, откуда он был взят. К подобным текстам относятся страницы дневников, объявления, экзаменационные билеты, фрагменты записей на форумах, в социальных сетях и др. Например, фраза *Вот для чего нужны запятые* является частью демотиватора, в иконическом компоненте которого содержится фотография объявления на двери небольшого магазинчика: *пьяным собакам на роликах вход строго воспрещен.* Хотя каждое из первых трех знаменательных слов данного объявления написано с новой строки, знаки препинания в нем отсутствуют, что дает возможность про-

честь *пьяным собакам на роликах* как словосочетание.

Комплементарные демотиваторы представляют собой демотиваторы, в которых «сталкиваются» либо омонимы (один – выраженный вербально, второй – выводимый по смыслу из изображения), либо прямое и переносное значения слова (одно из значений выражено вербально, второе – также выводится из изображения), либо фразеологический оборот (обычно выраженный вербально) и свободное словосочетание, значение которого передано при помощи изображения. Примерами таких демотиваторов могут являться подпись *Как сжечь 800 ккал за 20 минут* под изображением сгоревшей пиццы или подпись *Холст, масло. Неизвестный художник* под изображением кусочка сливочного масла на куске мешковины.

Нередко среди комплементарных демотиваторов можно встретить демотиваторы с так называемым черным юмором, например, сочетание подписи *Кто сказал, что гитара не ударный инструмент?* и изображения двух людей, один из которых стоит, держа в руках гитару, а второй лежит навзничь на земле после удара этой гитарой.

Демотиваторы с черным юмором, построенные на языковой игре, воспринимаются участниками интернет-коммуникации как более циничные, по сравнению с демотиваторами других типов, также содержащими черный юмор. Заметив подобное восприятие по комментариям, оставляемым пользователями Сети к демотиваторам, мы провели небольшой опрос, показав респондентам по два демотиватора и предложив отметить, какой из них более циничен, трагичен, вызывает у них больший негатив при восприятии и т. п. В опросе участвовали 250 пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте от 18 до 45 лет. Для сравнения предлагались две пары демотиваторов. В первой паре один из демотиваторов содержал картинку падающего горящего самолета и подпись *Горящие туры*, а второй – ту же самую картинку и подпись *Не бойся летать! Еще не было ни одного случая, чтобы самолет не вернулся на землю*. Во второй паре один из демотиваторов содержал картинку двух полицейских, склонившихся над трупом, найденным в остатках

сугроба, и подпись *По весне расцветают подснежники*, а второй – ту же картинку и трансформированное прецедентное высказывание *Весело тут у нас*.

По мнению респондентов, в первой паре более циничным является демотиватор с подписью *Горящие туры* (85,7 % от общего количества ответов). В оставшихся 24,3 % ответов оба демотиватора были признаны циничными в равной степени. Во второй паре более циничным был признан демотиватор с подписью *По весне расцветают подснежники* (74,6 % от общего количества ответов). А в оставшихся 25,4 % ответов либо оба демотиватора были признаны циничными в равной степени (21,1 % от всех ответов), либо демотиватор с подписью *Весело тут у нас* был назван более циничным (3,3 %). Вероятно, подобное восприятие обуславливается эффектом так называемого обманутого ожидания, когда изображается совсем не то, что представляется при восприятии текста в отрыве от изображения.

Подведем итоги. Демотиватор является одним из видов сетевого творчества и представляет собой тип креолизованного текста. При использовании готовых демотиваторов участники интернет-коммуникации преследуют такие цели: развлечься, поднять настроения себе и другим, произвести впечатление на собеседника, испортить настроение другим, получить «лайки» и др. При создании демотиваторов их авторы стремятся развлечься, заполнить свободное время, рассмешить других, избавиться от негативных эмоций, самовыразиться, заставить других посмеяться над собой или другими, взглянуть на что-то под новым углом зрения, переосмыслить жизненные принципы, обнажить злободневные проблемы, получить «лайки» и др.

Отношения между вербальной и иконической частями демотиватора могут быть как автосемантическими, так и синсемантическими. Автосемантические отношения типичны для философских, социально-рекламных, интернет-эзотерических и юмористических демотиваторов. Синсемантические отношения в большей мере характерны для комических демотиваторов любой тематической направленности, которые могут подразделяться на референциальные и комплементарные.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на примере креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Бугаева, И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И. В. Бугаева // *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*. – 2011. – № 10. – С. 147–158.
3. Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 22.05.2016). – Загл. с экрана.
4. Винников, В. Демотиваторы. Жанр русского фольклора / В. Винников // *Завтра*. – 2010. – № 45 (886). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081> (дата обращения: 20.05.2016). – Загл. с экрана.
5. Голиков, А. С. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология / А. С. Голиков, А. А. Калашникова // *Вестник Харьковского государственного университета*. – 2010. – Вып. 16. – С. 124–130.
6. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
7. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
8. Мечковская, Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 584 с.
9. Серебrenников, Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление / Б. А. Серебrenников. – М. : Наука, 1988. – 242 с.
10. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // *Оптимизация речевого воздействия*. – М. : АН СССР : Ин-т языкознания, 1990. – С. 180–186.
11. Станкевич, В. Демотиваторы... And No Comments / В. Станкевич // *Компьютерные вести*. – 2010. – 18 марта. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.kv.by/index2010104403.htm> (дата обращения: 20.05.2016). – Загл. с экрана.
12. Kimball, W. Demotivational Posters. 2010 / W. Kimball. – Electronic text data. – Mode of access: <http://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters> (date of access: 20.05.2016). – Title from screen.
13. Urban Dictionary (1998–2016). – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.urbandictionary.com> (date of access: 25.05.2016). – Title from screen.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na primere kreolizovannykh tekstov)* [Text Linguistics and Intercultural Communication (Exemplified by Creolised Texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p.
2. Bugaeva I.V. Demotivatory kak novyy zhanr v Internet-kommunikatsii: zhanrovye priznaki, funktsii, struktura, stilistika [Demotivational Posters as a New Genre in Internet Communication: Genre Characteristics, Functions, Structure, Stylistics]. *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*, 2011, no. 10, pp. 147-158.
3. *Vikipediya: svobodnaya elektronnyaya entsiklopediya* [Wikipedia: Free Electronic Encyclopaedia]. Available at: <http://ru.wikipedia.org>. (accessed May 25, 2016).
4. Vinnikov V. Demotivatory. Zhanr russkogo folklora [Demotivational Posters. A Genre of Russian Folklore]. *Zavtra*, 2010, no. 45 (886). Available at: <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081>. (accessed May 20, 2016).
5. Golikov A.S., Kalashnikova A.A. Demotivatory v internet-kommunikatsii: genezis, smysly, tipologiya [Demotivational Posters in Internet Communication: Origin, Sense, Typology]. *Vestnik Kharkovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, vol. 16, pp. 124-130.
6. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p.
7. Kostomarov V.G. *Nash yazyk v deystvii: Ocherki sovremennoy russkoy stilistiki* [Our Language in Usage: Analytical Reviews of Modern Russian Stylistics]. Moscow, Gardariki Publ., 2005. 287 p.
8. Mechkovskaya N.B. *Istoriya yazyka i istoriya kommunikatsii: ot klinopisi do Interneta* [The History of Language and the History of Communication: from Wedge Writing to the Internet]. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ., 2009. 584 p.
9. Serebrennikov B.A. *Rol chelovecheskogo faktora v yazyke. Yazyk i myshlenie* [The Role of Human Factor in the Language. The Language and the Cogitation]. Moscow, Nauka Publ., 1988. 242 p.
10. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolised Texts and Their Communicative Function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimisation of Speech Influence]. Moscow, AN SSSR, Institut yazykoznaniya Publ., 1990, pp. 180-186.
11. Stankevich V. Demotivatory... And No Comments [Demotivational Posters... And No Comments]. *Kompyuternye vesti*, 2010, 18 March. Available at: <http://www.kv.by/index2010104403.htm>. (accessed May 20, 2016).

12. Kimball W. *Demotivational Posters*. 2010. Available at: <http://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters>. (accessed May 20, 2016).

13. *Urban Dictionary (1998–2016)*. Available at: <http://www.urbandictionary.com>. (accessed May 25, 2016).

DEMOTIVATIONAL POSTER AS A TYPE OF ONLINE CREATIVE WORK

Olga Vasilyevna Lutovinova

Doctor of Philological Sciences, Professor,
Department of English Philology,
Volgograd State Socio-Pedagogical University
con_amore@mail.ru
Prosp. Lenina, 27, 400066 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article reviews demotivational posters as a type of lingual personality's online creative work analyzing them as a type of creolised texts and classifying according to the relations between the verbal and the iconic parts.

Demotivational poster is understood as a combination of a picture in a black frame and two kinds of a text typed in a white colour to comment on the used picture.

The relations between the verbal and the iconic parts are subdivided into autosemantic and synsemantic. Autosemantic relations are typical of the texts with partial creolisation. In such texts the iconic component is optional for the right understanding of the verbal one. Synsemantic relations are a characteristic of the texts with full creolisation. In such texts the verbal component cannot be understood without the icon component properly.

The article also touches upon the functions of demotivational posters, and the aims of the participants of the Internet communication pursued in the process of using and creating demotivational posters.

The participants of the Internet communication, who employ ready-made demotivational posters, use them in their communicative, emotional-expressive and voluntative functions. The participants of the Internet communication, who create demotivational posters, construct them actualising their communicative, emotional-expressive, voluntative, cognitive and ideological functions.

Key words: demotivational poster, linguistic personality, Internet communication, creolised text, linguistic creativity, literary creativity.