

13. Публичные, бесплатные народные чтения религиозно-нравственного характера в городе Шуе // Владимирские епархиальные ведомости. Неофициальная часть. 1882. № 3–4. С. 76.

14. Торговый дом Н. Фену и К в С.-Петербурге. Прейскурант волшебным фонарям, картинам и другим принадлежностям для устройства чтений с туманными картинами и список чтений, произнесенных в аудиториях С.-Петербурга. СПб., 1881–1882. С. 31–32.

15. Фигнер В. Н. Фотоснимки с картин с изображением покушений на Александра II в 1879–1881 годах и объяснения к световым картинам [Рукопись]. РГАЛИ, ф. 1185, оп. 1, ех. 984., б. д. 21 л.

16. Шведов Н. К. Чудесное спасение их Императорских величеств и их августейших детей 17 октября 1888 года. СПб., 1889.

## Демотиваторы и диалог

Л. А. Ашкинази

*Аннотация:* в статье дано краткое описание демотиваторов как культурного феномена. Рассмотрена эволюция демотиваторов в русскоязычном интернете. Кратко перечислены социологические данные, которые были получены при контент-анализе демотиваторов. Указаны общие черты комиксов и демотиваторов. Рассмотрены способы организации диалога в культуре демотиваторов. Приведены примеры пересечения с культурой граффити.

*Ключевые слова:* демотиватор, эволюция демотиваторов, контент-анализ, комикс и демотиватор, граффити и демотиватор.

Эта статья состоит из четырех частей. Первая часть — это определение объекта, который будем рассматривать — «демотиватора», и перечень его основных признаков. Вторая — социологический аспект, перечень части тех свойств общественного сознания, которые были исследованы посредством контент-анализа демотиваторов. Третья, основная — сравнение демотиваторов и комиксов, определение того, что их объединяет и чем они различаются. Четвертая — указание на связь демотиваторов с другой субкультурой — культурой граффити.

Демотиваторы — это один из видов креолизованных текстов [Воронина, 2014], относительно мало изученный. Это определенно-го типа картинки с подписями, в русскоязычном интернете — почти исключительно вид самостоятельного творчества пользователей. В интернете демотиваторов, по разным оценкам, в настоящее время от 150 до 200 тысяч, ежегодно прибавляется около 5 тысяч новых. Как любое самостоятельное и не коммерциализированное творчество, они отражают определенную сторону общественного сознания. Как объект изучения они удобны тем, что составляют консолидированную группу, которая выделяется некоторыми чертами оформления и упорно их поддерживает.

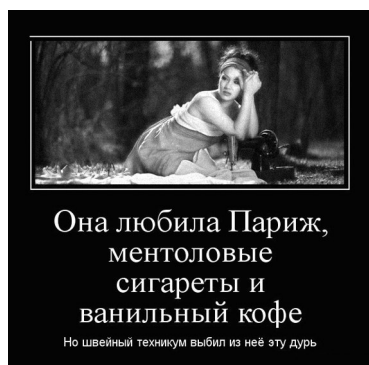


Рис. 1–3. Классический демотиватор

составила 60, 40 и 30% соответственно, потом разделение стало формальным, без соблюдения изначальной логики, потом ослабла (в среднем) связь картинки и подписи. Ныне в русскоязычном интернете демотиватором (сокр. демом, демкой) называют несущую эмоциональное послание картинку в широкой черной рамке

Демотиватор в теории и на практике, в истории и сегодня — немного разные вещи: жанр заметно эволюционировал, и эволюция продолжается. Возник он на Западе как негативная реакция на плакаты-мотиваторы, к чему-то призывающие или что-то пропагандирующие. У прародителя-мотиватора картинка и подпись были позитивны, воодушевляли. Классический демотиватор тоже содержал картинку и подпись, но подпись состояла из двух частей — крупным шрифтом нечто позитивное или нейтральное, причем соответствующее картинке, как у мотиватора, а вторая часть подписи, другим и более мелким шрифтом, — нечто противоположное, шутовское, негативное или издевательское. Причем оговаривались шрифт, кегль и цвет подписи (белый). Вот три примера классических по конструкции, но приближенных к российским реалиям демотиваторов (рис. 1, 2, 3).

В ходе дальнейшей эволюции разделение подписи на две части стало использоваться все реже, потом возникли варианты с негативной картинкой. Доля «правильных» «двухчастных» демотиваторов в 2011, 2013 и 2019 гг.

и с подписью. Подпись может быть как разделенной на две части, так и не разделенной, причем разделение может носить формальный характер, без соблюдения изначальной для демотиваторов логики. Такое упрощение, направленное на то, чтобы облегчить процесс создания демотиватора, мы склонны трактовать как деградацию жанра. Тем не менее демотиваторы на данный момент можно рассматривать как отдельную группу, поскольку они не только имеют узнаваемые черты оформления, но и соблюдается преемственность при их создании — размещение на тех же сайтах, под тем же самоназванием, использование многих постоянных тем и других форм внутрикультурного диалога.

С точки зрения социологии анализ демотиваторов можно трактовать как частный случай контент-анализа [Ньюман, 1998], позволяющий что-то узнать об обществе. Разумеется, это возможно, только если сама тема достаточно популярна, чтобы набралось хотя бы несколько сотен демотиваторов. Ранее нами были изучены политические аспекты, то есть отношение к политикам, странам, некоторым группам и институтам (семь тысяч демотиваторов), отношение к технике (пять тысяч демотиваторов), к образованию (две тысячи демотиваторов), чтению (полторы тысячи демотиваторов), культуре (девятьсот демотиваторов) и науке (двести демотиваторов) [Ашкинази, 2020].

Было измерено отношение к некоторым странам, регионам и политикам, в частности, обнаружены колебания отношения, синхронные с колебаниями рейтинга по данным социологических опросов. Кроме того, было замечено общее отличие отношения к политикам: «демотиваторное», то есть спонтанное отношение оказалось более поляризованным и несколько более негативным. Иными словами, выяснилось, что, отвечая на вопросы анкет, респонденты сглаживают, сдвигают оценки в сторону социальной приемлемости. Этот эффект в социологии получил название «спираль молчания» [Ноэль-Нойман, 1996].

Были измерены различия в отношении к разным видам техники, различия в отношении к разным народам и группам, в отношении к разным видам образования и к разным сегментам чтения. Например, писательница Линдгрэн оказалась популярнее Пушкина, который, в свою очередь, обгоняет Роулинг и Толкина [Ашкинази, 2020]. Важнее, однако, оказалось то, что они воспринимаются и запоминаются по-разному, в частности, тексты Линдгрэн, Роулинг и Толкина воспринимаются через персонажа, Пушкина — через сцену



Рис. 4. Демотиватор с действием, сленговое «бро» — замена «брат», с указанием на симпатию, близость, ближе к «братан»

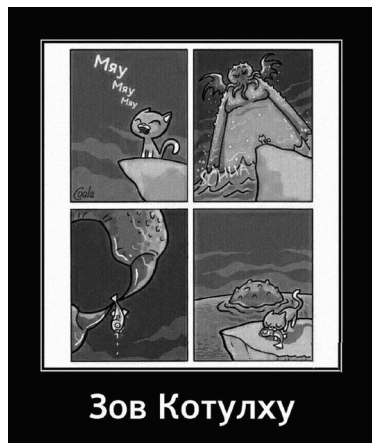


Рис. 5. Демотиватор с действием. «Котулху» образовано от «Ктулху» Лавкрафта; этот демотиватор встречается и с написанием «Ктулху»

ранственно отделен от картинка, случаи размещения части текста на картинке редки (как и случаи вообще замены картинка текстом).

или цитату, Булгаков воспринимается в равной мере и через персонажа, и через сцену. Была, естественно, обнаружена связь отношения к чтению и назначения этого чтения. К чтению, связанному с образовательной системой, то есть к обязательно чтению, отношение существенно хуже, чем к чтению в целом. Причем для среднего образования этот эффект существенно сильнее, чем для высшего — студенты в большей степени осознают необходимость обязательного чтения.

Позже была изучена связь отношения к технике с отношением к стране ее происхождения, отношение демотиваторов к другим сегментам культуры (речи, живописи, лозунгам и др.), реакция демотиваторов на текущие события (эпидемию, политические события в Америке и Беларуси), диалог в мире демотиваторов и распространение в культуре демотиваторов такого явления, как намек. Последнее позволяет даже в этой спонтанной и открытой субкультуре заметить и оценить роль самоцензуры, внутреннего табу.

Перейдем к сравнению демотиваторов и комиксов. Картинка и текст в демотиваторах есть всегда, но их связь имеет три отличия от комиксов. Формальное отличие — текст в демотиваторе прост-



Рис. 6. Демотиватор с действием

рачивался между картинкой, поддержанной первой частью подписи, и второй частью подписи, а не между персонажами. Причем в классических демотиваторах связь была сильной, позже эта связь ослабла, картинка стала иллюстрацией к фразе, иногда довольно формальной.

Действие, то есть развитие сюжета, которое обязательно для комикса, в демотиваторах встречается, но редко (рис. 4, 5, 6).

Среди демотиваторов есть относительно многочисленная группа демотиваторов-комиксов (причем это самоназвание), выполненных в виде четырехкадровых стрипов. В них картинка оформлена как комикс (рис. 7, 8), а фразы вписаны в словесные пузыри (рис. 8). Заметим, что пример, показанный на рисунке 5, не был заявлен как «демотиватор-комикс», хотя влияние формы комикса представляется очевидным.

Диалог между конкретными авторами в демотиваторах крайне редок, хотя механизм для него предусмотрен — дополнительные рамки. В этом случае демотиватор, на который надо отреагировать, заключается в тонкую белую рамку, и он весь (то есть и картинка, и подпись) становится картинкой нового демотиватора (рис. 9). Вне рамки находится в этом случае новая подпись, чаще — возражение или некая критика. Сленговое слово «боян» означает старую, всем известную, и надоевшую (по мнению говорящего) шутку. Попутно этот пример содержит редкую деталь, которая присутствовала на самом раннем этапе бытования демотиваторов, но — по-видимому, из-за некоторой своей неестественности — была быстро забыта. Это две прописные буквы в первой строке подписи, первая и последняя.

Потребность в диалоге, причем именно в споре, — а она сильна и очевидна — реализована в мире демотиваторов иначе, нежели в комиксах, причем несколькими разными способами. В мире демотиваторов есть несколько десятков постоянных тем, и эта потребность реализовалась в виде реакции на постоянные темы, а также

Существенное отличие демотиваторов от комиксов — текст в демотиваторах, это обычно не высказывания персонажей или элемент их диалога, это подпись, «голос за кадром». Элемент диалога в классическом демотиваторе был обязателен, но он разво-



Рис. 7–8. Демотиватор-комикс

на культуру демотиваторов в целом. Такая ситуация говорит об уровне зрелости, достигнутом субкультурой. Приведем несколько примеров критической реакции на популярные темы.

Пример издевательства над популярной когда-то темой «я бы вдул», как сексуализированной оценки женщины. Эта тема — единственная из распространенных тем, которая несколько лет назад совершенно сошла со сцены; однако шутки в ее адрес продолжают (рис. 10).

Приведем несколько примеров шуток в адрес других тем демотиваторов. Шутка в адрес темы «вкус детства», которая реально



Рис. 9. Демотиватор с диалогом, хотя спора, как такового, нет — ответная реплика вполне подтверждает первую, поскольку под модерацией имеется в виду отбор на сайте



Рис. 10. Шутка в адрес темы «я бы вдул»

Рис. 11. Шутка в адрес темы «вкус детства»

существует в демотиваторах и использует некоторую ностальгию, показывает пиво и воблу на столе, а на стене рекламу пива (рис. 11). Здесь автор попутно издевается над идеализированным представлением о детях. Следующий пример — издевка над темой эксгибиционизма, который в культуре демотиваторов сам по себе подается как нечто anomальное и глупое. Эксгибиционист пытается напугать женщину распахнув пальто, но безуспешно (рис. 12).



Рис. 12. Шутка в адрес темы с распахнутым пальто



Всегда найдётся тот,  
Кто испортит фотографию

Рис. 13. Шутка в адрес темы «всегда найдется тот, кто испортит фотографию»

Тема «всегда найдется тот, кто испортит фотографию» — это тема про испорченные (или во всяком случае, не предусмотренные снимающим) фотографии, когда кто-то влез в кадр. Но если в первом случае это беззлобная шутка, где якобы одна собака портит фотографию другой (рис. 13), то во втором случае — редкий пример серьезной реакции на несерьезную тему (рис. 14).

Что касается реакции демотиваторов на культуру демотиваторов в целом, то отношение к себе может быть разным, чаще всего — негативным. На представленных примерах (рис. 15, 16, 17) — отношение умеренно негативное, но существенно разное. На первом демотиваторе доминируют издевка и жалость (рис. 15), на втором — не просто негативное отношение, но, возможно, серьезная претензия и указание на низкий уровень потребителей (рис. 16), на третьем мы видим ностальгию с отсылкой к конкретному сайту superdemotivator.ru (рис. 17). Термин «петухи» в данном случае — просто инвектива, поскольку тюремный сленг в культуре демотиваторов вообще не встречается.



Не всегда найдется друг,  
который испортит фотографию

Рис. 14. Тема «всегда найдется тот, кто испортит фотографию». Серьезное отношение



Ещё две странички  
демотиваторов - и точно спать!

Рис. 15. Негативное отношение, издевательство над увлекающимися демотиваторами, жалость



«Пока народ туп, из  
всех искусств для нас  
важнейшими являются  
кино и демотиваторы»

В.И. Ленин

Рис. 16. Негативное отношение, издевательство над демотиваторами

В последнем случае (рис. 17) отметим наложение субкультур: слова «теплый ламповый звук» взяты из другой субкультуры — hi-fi (high fidelity) и high end. Это субкультура, связанная с высококачественным звуковоспроизведением, прежде всего — конструированием и изготовлением, промышленным или любительским, соответствующей аппаратуры. На определенном этапе субкультура издавала свои, содержательные по сути и достойные по форме, журналы — «Class A» (по названию режима работы выходных



супердемовские петухи стареют  
с каждым годом

будут вспоминать времена просраные на сайте,  
как самые лучшие тёплые ламповые

Рис. 17. Негативное отношение, ностальгия по демотиваторам и издевка над ними

каскадов усилителей) в 1996–1998 гг. и «Art Electronics» в 2000–2007 гг. (позже расширил тематику и перешел на электронный формат), а также самиздатовский по форме «Вестник А. Р. А.» (Ассоциации российских аудиофилов) 1997–1999 гг. [Ашкинази, 2000]. Главная особенность этой субкультуры — тесная связь технического и гуманитарного аспекта. Нечто подобное должно присутствовать во всех «технических» субкультурах, например, связанных с автомобилями, фототехникой, оружием. Причем гуманитарный аспект включает не только психологию экономического поведения человека, но и эстетику самого изделия, которая во всех этих случаях, по-видимому, не менее важна.

В нашем случае такая связь проявляется уже на уровне имени. Термин *high end* возник позже, чем *hi-fi*, и некоторые деятели этой субкультуры заявляют, что это только маркетинговый ход, новое привлекательное название, и вообще, что под этим ярлыком иногда продается то, что совершенно его не заслуживает. Другие, естественно, считают, что эта смена имени — отражение реального развития области. Соответственно, первые пишут, что развития нет, а есть лишь бизнес — удовлетворение интересов тех, кто лишь хочет купить самую дорогую аппаратуру. То есть тут явно переплетаются технические и гуманитарные аргументы, причем технические в принципе могли быть проверены. Но в любом случае, при эксперименте проверяется конкретный образец аппаратуры, а споры обычно идут о ситуации в целом.

Аналогичная ситуация сложилась с термином «теплый ламповый звук». Это популярное выражение возникло в ходе дискуссий о том, какие усилители лучше — на вакуумных лампах или на полупроводниковых приборах; смысл выражения очевиден. Технические параметры в принципе могут быть измерены, но поскольку эти измерения трудоемки, прибегают к сравнению на слух. Оно, безусловно, могло бы стать доказательством, но лишь при строгом соблюдении ряда условий («двойной слепой метод», группа независимых экспертов, согласованность и стабильность оценок), а такое исследование дорого. И опять же, при эксперименте проверяется конкретный образец аппаратуры, а споры идут о ситуации в целом. Причем известно, что у ламповых и транзисторных усилителей есть «в целом» отличия в спектре (доля разных гармоник) и динамических характеристиках (поведение при быстром нарастании уровня сигнала). Но важно еще связать эти отличия с восприятием качества звука человеком, а это опять же упирается в корректность эксперимента.

Кроме того, тут возможна нетривиальная связь с историей техники. Особенности работы ламповых схем, то, как именно они влияют на воспроизведение звука (как в записи, так и при непосредственном исполнении музыки), могло стать настолько привычным, что отклонение от «эталона» воспринимается как ухудшение качества.

В культуре *hi-fi* и *high end* ситуация в целом осложнена тем, что наряду с серьезным знанием радиоэлектроники бытуют мистические соображения, например, о необходимости применения для кабелей именно определенных марок меди и золоченых контактов, поддерживаемые, по понятным причинам, маркетингом. В других технических субкультурах (автомобили, фототехника, оружие) ситуация может оказаться и такой же, и другой. Сейчас сами слова «теплый ламповый» могут применяться как указание на традиционность, привычность и вне аудиокультуры, встречаются выражения «теплый ламповый форум», «теплый ламповый блог» и т. д.

Возвращаясь к демотиваторам, добавим, что отношение к своей собственной культуре может быть не только издевательским, негативным и ностальгическим, примеры чего приведены выше. Оно может содержать указание на общую бесполезность (рис. 18), и, самое редкое, быть почти позитивным (рис. 19). В последнем случае употребление жаргонного слова «котэ»



Рис. 18. Указание на бесполезность демотиваторов



Рис. 19. Позитивное отношение к демотиваторам



Рис. 20. Постоянная тема — картинка важнее текста

само по себе не является издевательским, хотя в культуре демотиваторов иногда высмеивается и это.

И наконец, критическое отношение к своей субкультуре или каким-то ее частям само может стать постоянной темой. Так произошло с утверждением, что в некоторых ситуациях картинка важнее подписи (рис. 20), и с темой критики системы комментов как таковых (рис. 21).

Очевидно, что в качестве материала демотиваторы могут использовать любые объекты большой культуры (картины, кино, песни, сказки), но могут использовать и «второй эшелон» — рекламу, лозунги, обыденную

речь. Существует много примеров как одного, так и другого использования, всего около 480 демотиваторов. Что касается отношения демотиваторного сообщества к культуре, то оно представляется довольно естественным. Отношение к выражениям



Рис. 21. Постоянная тема — критика системы комментов, показывающая мальчика в грязи

обыденной речи — это, можно упрощенно сказать, отношение к себе, то есть к тому, как вообще говорят. И это отношение весьма положительно — доля позитива 84%. Отношение к политическим лозунгам (доля таковых невелика) иное, позитива там 14%. Вся остальная культура воспринимается монолитно — доля позитива 64–69%.

Приведем только один пример использования субкультуры второго эшелона — культуры граффити. Эта ситуация интересна тем, что культура граффити сама практикует диалог, и это сближает ее с комиксами и демотиваторами. Авторы демотиваторов могут ограничиться использованием граффити в качестве картинки, но иногда они идут по более эмоциональному пути и вступают в разговор. Вот три примера, причем с несколько разным отношением автора демотиватора к высказыванию автора граффити. Вначале мы видим легкую издевку над темой алкоголизма (рис. 22), затем перед нами понимание и, можно сказать, смирение на тему любви (рис. 23), а в восприятии реальности — солидарность и трагизм (рис. 24).

Рис. 22–24. Граффити с диалогом и демотиватор



Демотиваторы, как и комиксы, являются одним из видов креолизованного текста, со своей историей и эволюцией. С точки зрения социологии демотиваторы — объект для контент-анализа, позволяющего в некоторых случаях исследовать темы, плохо поддающиеся исследованию анкетными методами. У демотиваторов есть общие черты с комиксами, есть и отличия, главное — иной способ организации диалога. В качестве материала демотиваторы могут использовать и объекты большой культуры (картины, кино, песни, литературу), и «второй эшелон» (рекламу, лозунги, обыденную речь, граффити). В случаях когда имеется достаточное количество примеров, демотиваторы могут быть использованы как социологический инструмент, то есть для исследования отношения социума к объекту.

*Список источников и литературы:*

1. Ашкинази Л. А. Демотиваторы, как явление культуры и материал для социологии [Электронный ресурс] // VI Всероссийский социологический конгресс, г. Тюмень, 2020. С. 1816–1837. URL: <https://ssa-rss.ru/VSK-VI%20Sbornik.html> (дата обращения: 26.06.2023).
2. Ашкинази Л. А. Субкультура High End и ее журналы: Class A, Вестник А. Р. А // Знамя. 2000. № 10. С. 236–238.
3. Воронина О. А., Чэнь Сыхань. Демотиватор как новый тип креолизованных текстов (специфика компонентов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10. Ч. 3. С. 76–79.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем. Л. Н. Рыбаковой. М., 1996.
5. Ньюман Л. Неопросные методы исследования // Социологические методы исследования. 1998. № 6. С. 119–129.

## Русский (кино)комикс