

Чуковский: Чуковский К. И. Высокое искусство. – М.: Советский писатель, 1968. – 384 с.

Швейцер: Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.

### **Tetyana Oliynyk. Theoretical issues of fiction translation research**

*The article deals with theoretical issues of fiction translation research. Three basic concepts of general translation and fiction translation in particular are studied: impossibility of translation, full possibility to translate all texts, partial possibility to translate texts. The place of fiction translation in the hierarchy of all kinds of translation is presented.*

*Key words: fiction translation, concepts of translation, impossibility of translation, full possibility to translate all texts, partial possibility to translate texts, theory of translation interpretation of the original text.*

УДК 811.111'373'46

*Роман Помірко, Сергій Кіпень (Львів)*

## **ДЕМОТИВАЦІЙНІ ПОСТЕРИ У СТРУКТУРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Розглянуто роль демотиваторів у структурі інтернет-спілкування. Показано їхні структурно-семантичні та прагматико-комунікативні особливості.*

*Ключові слова: демотиватор, постер, інтернет-мім.*

Інтернет докорінно змінює ландшафт сучасної культури. Через великий об'єм інформації, яка адресована масам і сприймається конкретною особою, він впливає на психіку та свідомість людини. Віртуальність через візуально-вербальні повідомлення культивує певні еталони поведінки, художні смаки людини. Пересічний інтернет-користувач постійно перевантажується лавиноподібними потоками рекламного матеріалу, який накочується з реального та віртуального світів. Очевидним є й те, що комунікант у сучасному кіберпросторі є

креативним учасником інтерактивного мовного процесу. Анонімність спілкування дає йому можливість безкарно реагувати на побутові проблеми, з якими він стикається у реальному житті. Отже, Інтернет – це своєрідний лакмусовий папірець, за яким можна визначити настрій людей на ту чи іншу подію.

Особливу увагу заслуговує дослідження процесів опрацювання повідомлень масами та швидкість їхнього поширення. Серед популярних засобів комунікації Інтернету можна виділити *постери* (від англ. poster – *плакат*), які через свою візуальну емотивно-емоційну насиченість становлять особливий комунікативний пласт Мережі.

Традиційний рекламний текст розглядається багатьма дослідниками (Р. Бартом, І. Морозовою, Л. Черкасовою та ін.). Центральною для них є проблема згорнутості рекламного тексту, його сигнальний характер, інформативність, маніпулятивність, особливе навантаження на бренд і слоган тощо. Проте прагматика антиреклами або негативного реагування реципієнта на рекламне повідомлення (постер) у віртуальному просторі й досі залишається поза увагою науковців.

З огляду на це, об'єктом нашого дослідження є *демотиваційні постери* у системі електронної комунікації, а метою – визначення поняття демомотиватор та виявлення його структурно-семантичних і прагматичних особливостей. Матеріалом для дослідження слугувала суцільна вибірка понад 200 демомотиваційних картинок, розміщених на таких сайтах: [despair.com](http://despair.com), [very.demotivational.com](http://very.demotivational.com).

Одним із основних прагматичних призначень рекламних повідомлень є спонукання, мотивація до дії. У менеджменті та маркетинзі *мотивація* – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення завдань підприємства. Така мотивація необхідна для ефективного виконання запланованих рішень. Уперше термін мотивація використав А. Шопенгауер. *Мотив* – ключове поняття психологічної теорії діяльності – це матеріалізована потреба людини (А. Леонтьєв, С. Рубінштейн). Наприклад: спрага → це *потреба*, вода → *мотив*, а пляшка з водою → *мета*. Мотивація, яка базується на позитивних/негативних стимулах, називається відповідно позитивною/негативною. Наприклад: *якщо я наведу лад на столі, мене похвалять* (позитивна мотивація); *якщо я наведу лад на столі, то мене не покарають* (негативна мотивація) [Леонтьєв: 89; Рубин-

штейн: 231]. Існують два підходи до вивчення мотивації. Перший ґрунтується на дослідженні змістового чинника теорії мотивації – вивчення потреб, які є основним мотивом їх проведення: фізіологічні, соціальні, їжа тощо [Маслоу: 183]; прагнення до влади, успіху, визнання (Ф. Герцберг) [Ильин: 44].

Другий підхід до вивчення мотивацій базується на процесуальних теоріях. Йдеться про розподіл зусиль працівників і вибір певного виду поведінки для досягнення конкретних результатів (теорія очікувань В. Врума, теорія мотивації Портера-Лоулера). Відомо, що ці теоретичні погляди задіяні у виробництві рекламного продукту як елемента суспільної комунікації, якому властива прагматична функція: вплив на споживача (адресата реклами), на орієнтацію реципієнта в потрібному для рекламодавця напрямі [Ильин: 208].

*Мотиватор* серед рекламного продукту – популярний жанр комбінаторики в якому поєднується зображення і стислий текст для миттєвої передачі якоїсь ідеї, де зміст “картинки” має головне смислове навантаження. Прикладом цього слугують життєствердні популярні агіт-плакати, які містять у своїй структурі позитивний смисл, заклик, пропозицію тощо.

У віртуальному просторі традиційні техніки мотивування зазнали невдачі. На засилля візуальної реклами інтернет-спільнота відповіла *демотиваторами* (demotivator poster) – зображення-макрос, що складається з картинки в рамці, напису-слогана та коментаря із дотриманням канонічної композиційної структури: чорний фон; рамка білого кольору, зображення, гасло, підзаголовок (див. Рис. 1.). Текстовий коментар у демотиваторах має смислове домінування над зображенням.

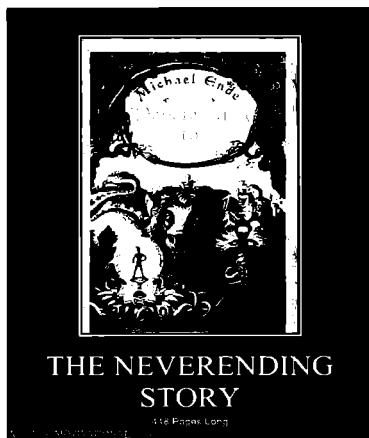


Рис. 1. Демотиватор

На рисунку зображено обкладинку книги М. Енде (Michael Ende) “Нескінченна історія” з написом: THE NEVERENDING STORY 448 Pages long (НЕСКІНЧЕННА ІСТОРИЯ – обсягом 448 сторінок).

Такі постери вперше з’явилися у так званому “офісному фольклорі” як своєрідний бунт користувачів проти мотиваторів. Вони не мають конкретного напрямку – це “висловлення заради висловлення”. Головна ідея такого постера – викликати емоційний відгук у реципієнта. Великий внесок у розвиток демотиваторів внесла американська компанія Despair, Inc., що продає через Інтернет демотиваційні постери і пропонує відвідувачам свого веб-сайту можливість створення власних картинок [Despair.com]. Один із перших відомих демотиваторів – зображення телефону обплетеного павутиною із написом: “Якщо довго не відповідати на дзвінки, то можливо клієнт заспокоїться та перестане дзвонити”. Таким чином, оскільки демотиватори – це реакція на мотиватори або ж їхнє заперечення, звісно у них відбувається зміщення акценту у бік слогана. Хоча демотиватори пов’язують не з цією відмінністю, а з негативним настроєм, тобто із протилежною за змістом прагматикою. Згодом демотиватори стали інтернет-мемом/میمом – явище спонтанного розповсюдження певної інформації через Інтернет усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо), проте не будь-якої інформації, а саме тієї, що завоювала популярність, викликала бурхливу реакцію, резонанс у комунікантів. У реальному

спілкуванні аналогічним прикладом може слугувати поширення анекдотів та жартів. Поняття мема/міма та його концепція були розроблені відомим генетиком Р. Докінсом у книзі „Егоїстичний ген” [Dawkins]. Учений стверджував, що термін „мем” (meme) він придумав, скоротивши грецьке слово мімема (μίμημα) – “наслідувати”, “подібність”. Р. Докінс зазначав, що хотів таким чином увести в науковий обіг односкладове слово, яке звучить подібно до „ген”. Учений визначає мем як „одиницю передачі культури”. Подібно до генів, мими – це реплікатори, тобто об’єкти, що копіюють самих себе. Для мемів виживання залежить від наявності принаймні одного носія, а відтворення – від наявності того носія, який намагається поширювати зміст мема. Інформаційний зміст кожного конкретного мема впливає на ймовірність, з якою його буде скопійовано. Мими можуть змінюватися, а також комбінуватися та розділятися, що призводить до формування нових мемів. Вони беруть участь у боротьбі один з одним за необхідні ресурси (розум людей), а в кінцевому результаті піддаються природному відбору.

Цей термін перекочував і в україномовну спільноту, проте з іншою фонетичною оболонкою – мем, тим самим втративши зв’язок із оригінальним значенням мім (грец. mimos, лат. mimus – “наслідування”, “лицедій”) – в античних греків і римлян будь-які сценічні вистави масового характеру в смаках глядачів з нижніх прошарків – виступи акробатів, фокусників тощо, сценки зі співом і танцями, реально-побутовий сатиричний фарс. Актори в цьому низовому театрі також називалися „міми” (наслідувачі). Відображаючи побут дрібних ремісників, міми часто спрямовували свої виступи проти панівних класів – великих землевласників та інших – іноді з різкою сатирою на офіційну релігію, в якій переважали непристойні сюжети. Традиційним персонажем мімів був дурень, якого обсипають лайкою. Мова мімів була народною, з усіма вульгаризмами і жаргоном міських таверн. Тематика походила з комедії, й образи були стереотипні (чужоземець, скнара).

Власне до явища „інтернет-мема/міма” можна віднести і демотиватора як одиницю культурної інформації, що поширюється від однієї людини до іншої за допомогою імітації та навчання. Зазвичай демотиваційні постери розміщують на іміджбордах (з англ. imageboard – дошка для зображень) та чанах (з англ. chan, channel – канал) –

різновид веб-форуму, орієнтований на анонімний обмін повідомленнями, до яких прикріплено графічні файли. Більшість іміджбордів побудовано за стандартною схемою та складаються з декількох тематичних розділів (або дошок), які містять треди (від англ. thread – нитка, до якої „прив’язуються теми”), що складаються з постів (повідомлень) від різних користувачів. Іміджборд – це основне місце створення та розміщення мемів. Попри схожість слів імідж та іміджборд, вони не мають однакового змістовного навантаження (обидва слова походять від англ. image – зображення, образ). Іміджборди відрізняються від інших типів форумів за кількома параметрами:

а) анонімність – користувачі іміджбордів, як правило, не мусять реєструватися, а тому анонімні;

б) прикріплення файлів – можливість прикріпити до кожного повідомлення файл (декілька файлів);

в) обмежена кількість тем (тредів) – кожен розділ іміджборду містить зазначену на сайті кількість тредів.

Демотиватори сортуються на вебсайтах переважно у кілька великих категорій: Work, Sports, Animals, Celebrity, Political, Religious, Techie, Holiday, Military, Man Laws, Women Rules тощо. Тематична група містить статистичні дані про загальну кількість переглядів та коментарів до кожного демотиватора, тим самим можна прослідкувати, які пости викликають найбільшу реакцію серед відвідувачів сайту. Проаналізувавши зібраний матеріал, демотиватори можна умовно поділити за такими критеріями: а) новизна (у структурі має цікаві, оригінальні сюжети та слогани); б) простота (легко запам’ятовується); в) експресивність (слоган-текст доповнює, змінює, нівелює зображення). Основне завдання усіх складових компонентів демотиватора скеровано на те, щоб викликати емоції у реципієнта. Відомо, що емоційно забарвлена інформація краще привертає увагу аудиторії. Отже, будь-які емоції є важливим чинником для запам’ятовування демотиваційного постера, стимулом для його подальшого копіювання та масового поширення (тобто створюється мовна інтерактивність). Популярні демотиватори є лаконічними і не мають суттєвої інформації. У них може розміщуватись провокаційне запитання, сумнівний афоризм, натяк, протиріччя, що руйнують усталені життєві стереотипи та відповідають злободенним проблемам людини.

Слоган частіше складається з одного слова, що корелює смислове навантаження усього повідомлення. Він виступає медіатором між зображенням та підзаголовком. Р. Барт зазначав, що підписи під зображенням дозволяють зупинити полісемію, задають правильний рівень сприйняття повідомлення. Відомо, що на практиці ми спочатку читаємо зображення, а не текст, який його сформував: роль тексту зводиться до того, щоб змусити нас вибрати один із потенційних позначуваних [Барт: 30].

Необмежені у творенні демотиватора виразові можливості синтаксису. Своєрідними засобами організації текстового повідомлення є стилістичні фігури:

антитеза: ASSHOLE // Not always offensive, but always hilarious + фото (осел, що потрапив у каналізаційну яму); BORN IN AMERICA // Made in China + фото (американський прапор); UNIQUE // Just you are unique does not mean you are useful + фото (10 виделок, які лежать на столі в одному ряду, серед яких одна зігнута);

повтор: SEAL OF APPROVAL // Happy Seal Approval + фото (голова білого тюленя);

алюзія: SEAN CONNERY // does not take “no” as an answer + фото (Шон Конері душить жінку);

абрєвіація: G.I.R.L. // Guy In Real Life + фото (персонаж онлайн гри);

аплікація: ENDINGS // Not everything can end well + фото (качєнята переходять дорогу); SAVE THE FORREST // with the gun + фото (Арнольд Шварценєгер зі зброєю на фоні лісу); SILENCE // Silence is golden, duct tape is silver + фото (рулон скотчу сірого кольору);

парцєляція: TEAMWORK // Share victory. Share defeat + фото (п'ятеро мишей, які потрапили у пастку);

порівняння: THE BEATLES // Our Pop Music Is Better Than Your Pop Music + фото (учасники гурту Бітлз);

персоніфікація: ALCOHOL // Thank you, Mr Daniels. Thank you, Mr Guinness. Muchos Gracias Senor Tequilla + фото (п'яна дівчина, яка лежить на підлозі). “Daniels”, “Guinness”, “Tequilla” – назви відомих алкогольних марок;

оксиморон: SANTA MARX // is gonna take all of your toys and redistribute them equally among the masses of kids + фото (Карл Маркс перевдягнений у Санта Клауса);

метафора: **DARK FORCE** // It's kept out of the White House + фото (сім'я Б. Обама на фоні Білого Дому);

дисемія: **HIGHLANDER** // there can be only one + фото (два зображення: 1) горець у національному вбранні; 2) позашляховик);

іронічний умовивід: **ENGINEERING** // better than sex + фото (зображення підлітка на бігборді із написом: It's my future. I want to be an engineer... Sex can wait); **TEA** // preferable to love + фото (напис на паркані: **MAKE TEA NOT LOVE**); **PESSIMISM** // Every dark cloud has a silver lining, but lightning kills hundreds of people each year who are trying to find it + фото (удар блискавки на фоні нічного неба);

сарказм: **BLOGGING** // We're going to need more monkeys + фото (мави, які сидять за комп'ютерами). Blog (від англ. web log) – віртуальний журнал користувача.

Однією із структурних особливостей конструювання демотиваторів є редуплікація повідомлень, тобто накладання слоганів один на одного. Прикладом слугує фото із зображенням американського політика, який плаче, що супроводжується ланцюжком написів: **CONSERVATIVES** // always crying about something → **LIBERALS** // Only care about Mexican tears → **ARIZONA** // I have a feeling you'd feel right home now → **HELL YES** // I like it when laws are enforced. Гумористичний колорит також створюється і використанням контрастно-комічних порівнянь (зіставлення фактів): **HALLOWEEN** // the one day you don't have to explain why you're dressed + фото (дівчина у костюмі відьми); невідповідність висновку тому змістові, з якого природно він мав випливати: **WOMEN** // it's dangerous outside the kitchen + фото (жінка зі зброєю).

Не менш важливим компонентом у традиційному плакаті є візуальна метафора. Прикладом цього слугують стійкі символи та алегорії: терези – правосуддя, якір – надія, серце – кохання, голуб – мир тощо. Проте такі елементи рідко використовуються у демотиваторах. Важливу роль у засобах вербальної та візуальної інформації відіграють психологія сприйняття кольору та його символіка. Відомо, що він дає важливі відомості стосовно сутності об'єкта інформації, стає його символом. Чорний фон демотиватора належить до "глухих" тонів, що допомагають зосередитися на слоганові та зображенні. Одночасно він створює негативний образ, повністю змінюючи настрої



усього повідомлення, тобто вдало виконує свою прагматичну функцію.

Отже, щоб подолати усталені бар'єри у свідомості суспільства, демотиватор нічого не передає напряму – це відбувається у прихований спосіб через використання певного натяку на важливі проблеми у гумористичній формі, яка легко запам'ятовується. Здатність таких постерів викликати емоції та спонукати людей до їх передачі іншим користувачам дозволяє проводити аналогії із „інформаційним вірусом” [Rushkoff: 183]. Демотиватори здатні невмотивовано притягувати до себе увагу новими фактами та застарілими стереотипами, які потребують переосмислення, іншої інтерпретації. Він відображає, концентрує приховану напругу суспільства стосовно якоїсь події, дає їй візуально-вербальну ознаку. Демотиватор діє як „ментальний вірус” у формі зображення, слова та виразу, які вдало відображають нове поняття.

## ЛІТЕРАТУРА

- Барт: Барт Р. Рекламное сообщение // Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 28-45.
- Ильин: Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
- Леонтьев: Леонтьев А. Н. Деятельность и личность // Вопросы философии. – 1974. – № 4. – С. 87-97.
- Маслоу: Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
- Рубинштейн: Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб. Питер, 1998 – 705 с.
- Dawkins: Dawkins R. The selfish gene. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2006. – 360 p.
- Despair: Despair.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу до порталу : <http://www.despair.com>
- Rushkoff: Rushkoff D. Media virus! : hidden agendas in popular culture. – New York : Ballantine Books, 1996. – 344 p.

### **Pomirko R., Kipen S. Demotivative posters in the structure of electronic communication**

*The role of demotivators in the structure of Internet communication has been considered. Their structural, semantic, pragmatic and communicative peculiarities have been analyzed.*

*Key words: demotivator, poster, Internet meme.*