

# Natalia Góra

---

## Демотиваторы как семиотические феномены

---

Annales Neophilologiarum nr 8, 39-53

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

NATALIA GÓRA\*

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

## ДЕМОТИВАТОРЫ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЕ ФЕНОМЕНЫ

Демотиваторы являются феноменами<sup>1</sup> в своём плане – они указывают на менталитет подраст/ающих художников. Это социологические, а прежде всего семиотические феномены, поскольку имеют влияние на общество. Конечно, вышеуказанный вид искусства касается также людей взрослых, опытных, но мою статью я решила посвятить *языковой картине мира* молодёжи. Демотивационные постеры дают возможность посмотреть на жизнь, искусство с другой стороны, отвечают на вопрос, чем является бульварное, архисовременное творчество подростков.

Наиболее обширную область исследования демотиваторов открывают возможности лингвистики. До сих пор подобные рассуждения проводились в таких направлениях как психолингвистика, социолингвистика или же теория коммуникации. Вышеупомянутые направления позволяют объективно раскрыть структуру явления демотиваторов. Как известно, социолингвистика – это «научная дисциплина, развивающаяся на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии, изучающая широкий комплекс проблем, связанных с социальной природой языка, его общественными функциями и механизмом воздействия социальных факторов на язык»<sup>2</sup>. Она опирается на теорию социальной структуры общества и на социологию личности. Она доказывает, что учение о языке и о роли языка

---

\* Natalia Góra – magister, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Wydział Filologiczny, studia doktoranckie, I rok literaturoznawstwo, nataszagora@gmail.com

<sup>1</sup> Я имею в виду слово «феномен» в обыденной речи – необычное явление, а не в феноменологическом смысле.

<sup>2</sup> Заглавное слово «социолингвистика» на сайте: <http://dic.academic.ru/dic>.

в процессе формирования и развития наций (что касается, прежде всего, современных демотиваторов) является одним из важнейших средств человеческого общения. Если взглянуть на этот вопрос шире, «языковая картина мира является внутренней формой языка» (Куликова, Салмина 2002, s.v. *Языковая картина мира*). В свою очередь, как пишет Вильгельм фон Гумбольдт, «языковое мировидение» трактуется как специфический для каждого языка способ отражения и представления действительности в языке. Этот феномен можно увидеть хотя бы попытавшись подробно проанализировать специфику демотиваторов.

В развитие семиотики значительный вклад внесли Роман Якобсон, Эмиль Бенвенист, Роланд Барт, Ноам Хомский, Умберто Эко. Одним из наиболее выдающихся представителей семиотики является Юрий Лотман<sup>3</sup>. В центре его внимания находится искусство, то есть культура и литература, которые могут удовлетворить потребность человека в истине. Он определял искусство как «область свободы, где безальтернативное получает альтернативу, условное переходит в реальное, прошедшее – в настоящее. При исследовании культуры Лотман придерживается также принципа имманентности, изучает ее изнутри» (Бычков 2003:54). Исследователь обращается к масштабной проблематике семиосферы. Центральная идея – текст как устройство порождающее смысл; «через нее осмысляются и проблема автотелекоммуникации, и риторики, и коммуникации «автор – аудитория», «замысел – текст», и проблема символа в системе культуры» (Лотман 1996: 464).

Другие специалисты, например Умберто Эко, довольно отчетливо стремятся к выходу за рамки лингвистики. Обобщив накопленный опыт, Эко приходит к выводу о том, что «нелингвистический код коммуникации не должен с необходимостью строиться по модели языка». Я согласна с интересной концепцией Ф. Тюрлеманна, понимающего «семиотику как науку не столько о знаках, сколько о значениях». Тюрлеманн говорит, что «главное пластических элементов живописи заключается не в степени их сходства со знаками языка, а в способе их организации и значения» (Бычков 2003: s.v. *Семиотическая эстетика*). Получается, что демотиваторы – это открытая семиотическая система, включающая в себя набор лингвистических знаков и элементов визуального ряда.

<sup>3</sup> Заглавное слово «социоллингвистика» на сайте: <http://dic.academic.ru/dic>.

В рамках социологических исследований демотиваторы рассматриваются как источники дополнительной информации о современном состоянии общества. Большой охват аудитории читателей позволяет говорить об этих текстах культуры как о жанре массовой коммуникации. Темы, затрагиваемые авторами демотиваторов, непосредственно связаны с запросами массовой аудитории. В то же время, массовая аудитория интерпретирует информацию, предлагаемую сочинениями. Они большей частью представляют стереотипизированные образцы социального поведения, изучив которые можно понять состояние общества в целом.

Достаточно посмотреть вокруг, чтобы убедиться – демотиваторы следует уметь расшифровывать. С одной стороны, ими легко можно засорить мозги, но с другой – можно получить от них истинное удовольствие и развлечение. Они состоят из двух уровней повествования. Первый – это то, что именно говорят демотиваторы. Второй – что говорится через них, чаще всего нечетко и неосознанно. Такие виды поп-культуры предоставляют своим рьяным читателям необходимый минимум: визуальное воплощение и маленький комментарий. По-моему, каждый демотиватор является специфическим видом социального (чаще всего кривого) зеркала. Всё из-за того, что современная культура говорит языком воображения. Люди привыкли говорить о демотиваторах с большим скепсисом, и даже с неприкрытой враждебностью. Я не совсем соглашаюсь с таким обобщением.

## 1. История демотиваторов/демотивационных постеров (плакатов)

Демотиватор – это изображение, состоящее из картинка в чёрной рамке и небольших комментирующих её надписи-слогана, лозунга или цитаты, составленных по определённому формату. Вместо картинки могут использоваться также различные фотографии. Вернее сказать, мотивационный плакат, который является представлением мировоззрения, рефлексий, замечаний автора, создает фотография, графика или фотомонтаж (визуальный слой), а также подпись, состоящая из названия сайта и его описания. Демотиваторы появились из офисного *фольклора* Соединённых Штатов Америки, когда американские сотрудники решили выступить против *мотиваторов* – т.е. психологической техники, призванной улучшать производительность. Демотиваторы составляются по тому же стандарту, что

и *мотиваторы*, но с противоположными целями – они как будто должны показывать вместо положительных эмоций отчаяние, разочарование, уныние, и даже агрессию. В России эти плакаты являются видом серьезной наглядной агитации, долженствующей создавать соответствующее настроение в школах, высших учебных заведениях, на всех рабочих местах, диспансерах, в клиниках для неизлечимо больных и в тюрьмах.

Использованное на плакате изображение, которое должно чётко и ясно иллюстрировать идею и послание автора, включено в заголовок. Общими и отличительными элементами каждого демотиватора являются: чёрный фон и белый кадр, которые содержат изображение и подпись шрифта (название – *Times New Roman*, описание – *Trebuchet MS*). Генерируемые пользователями плакаты экспонируют содержание, эмоции, ценности, информацию и мнения, и комментируют различные аспекты реальности офф-лайн. Отцами идеи демотиваторов считаются владельцы фирмы *DespairInc.* – Джастин Севелл и Ларри Керстен. Сейчас *Despair Inc.* продает плакаты, кружки, футболки, календари и офисные аксессуары, на которых появляются изображения-пародии популярных в Соединённых Штатах мотивационных плакатов. Американские демотиваторы (с английского *demotivators*) цинично высмеивают популяризованные в мотивационных плакатах высокие идеалы. Идея демотиваторов, быстро адаптированная пользователями сети по всему миру с 2004 года, пользуется неослабевающей популярностью.

Единственными цензорами искусства демотиваторов являются модераторы и участники этого виртуального сообщества, которые, как и сам художник, остаются анонимными. Регистрированные на сайте интернет-пользователи могут голосовать в поддержку мотивационных плакатов, которые совпали с их вкусом или, наоборот, вообще им не понравились, пользуясь функцией: *голосуй – хороший/плохой*. Они могут также добавить комментарии. В первую очередь, каждый плакат попадает в так называемый зал ожидания. Лучшие по рейтингу вероятно будут на *главной* полосе сайта. Тем не менее, окончательное решение о том, какие демотиваторы появятся на главной странице занимает *Великий Демотиватор* – главный модератор сайта. Он вместе с другими сотрудниками проверяет, создается ли работа в соответствии с действующими правилами сайта.

Демотиватор как сообщение имеет своего отправителя – автора плаката. Этот текст культуры направлен на конкретную, определенную группу

аудитории – пользователей Интернет-сервиса. Предоставляя сообщения, автор сайта стремится влиять на получателя и добиться конкретного ответа (Tadeusiewicz 2002: 169).

Феномен демотиваторов как визуально-вербальных сообщений состоит в сочетании мощности и потенциала: слова и изображения, которые создают неразделимое единство. Хотя каждый из слоев, строящих сообщение, действует, опираясь на две разные системы, в случае демотиваторов ни один из них нельзя интерпретировать в отдельности, но во взаимоотношениях. Сама картина, фотография или графика еще не сообщает мысли и послания автора. Изображение должно сопровождаться комментариями в виде словесного названия и описания. Текст придает демотиватору смысл и указывает направление, по которому пользователь должен идти, чтобы правильно интерпретировать визуальные средства массовой информации.

Картина, в зависимости от сообщаемого содержания, может в демотиваторах реализовать разнообразные функции (Sztompka 2005:15):

- artystyczna/ художественную,
- estetyczną/ эстетическую,
- ekspresyjną/экспрессивную,
- perswazyjną/убедительную,
- propagandową/ пропагандистскую,
- informacyjną/ информационную.

Нельзя, как нам кажется, уверенно говорить о демотиваторах, не воспользовавшись интервью или анкетой на эту тему. Несомненно, следует взглянуть на проблему шире. Во время пребывания в России я провела соответствующий соцопрос. В письменном виде россиянам в возрасте с 17 до 25 лет был поставлен вопрос, чем для них являются демотиваторы. Опрашиваемые мной люди были, прежде всего, студентами или бывшими студентами. Я приготовила два вида анкеты: «Какие функции исполняют демотиваторы» и «Какие потребности удовлетворяют демотиваторы»? Я получила восемьдесят пять ответов. Проценты не суммируются до ста, так как респонденты могли давать больше одного ответа. Ниже я представляю результат исследования:

<p>Ответы на вопросы</p> <p><b>Какие функции исполняют демотиваторы? (%):</b></p> <p>*Проценты не суммируются до 100, так как респонденты могли давать больше одного ответа</p>	n= 85
демотивация	54
мотивация	35
удовлетворение потребностей развлечения	<b>75</b>
комментирование текущих событий	52
расширение кругозора	12
распространение искусства и культуры	<b>62</b>
обмен мнениями через комментарии и личные сообщения	15
попытка изменить реальность	15
осмеяние нелепостей действительности	<b>76</b>
укрощение реальности с помощью смеха и юмора	<b>68</b>
выражение недовольства, негативных эмоций	33
выражение удовлетворения	21
обыгрывание недовольства	31
выражение себя и своего творчества	42
привлечение внимания к проблеме, явлению	<b>65</b>
построение сообщества, солидарности	15
крик о помощи	7

<p>Ответы на вопросы</p> <p><b>Какие потребности удовлетворяют демотиваторы (%):</b></p> <p>*Проценты не суммируются до 100, так как респонденты могли давать больше одного ответа</p>	n= 85
потребность самовыражения	<b>52</b>
потребность информации	<b>44</b>
потребность развлечения	<b>93</b>
потребность принадлежности к сообществу	<b>28</b>
потребность уважения и признания	20
потребность развития своих способностей и навыков (самореализация)	27
потребность господства	5
духовные потребности	25

Как показали результаты моего соцопроса, для большинства пользователей основной причиной использования демотиваторов в Интернет-сервисах является осуществление потребности развлечения. Смех и веселье являются наиболее распространенными реакциями при контакте с интернет-пользователями и сетевыми ресурсами. Юмор и смех в демотиваторах выполняют две основные функции: развлекают и учат одновременно. Комизм в демотивационных плакатах является важным инструментом в процессе приручения реальности. Ирония и смех – это отдушина, освобождение от негативных эмоций.

Важный аспект веб-сайтов, на которых действуют эти постеры, заключается в создании социальных сообществ. В демотиваторах можно выделить две основы: сообщество смеха и сообщество проблемы, которые взаимодействуют и взаимопроникаются. Для пользователей сети важно взаимопонимание и солидаризация, отсутствие чувства одиночества, получение поддержки со стороны других членов сообщества демотиваторов. Существенным кажется также взаимный обмен мнениями, хорошими событиями, а прежде всего мотивация к действию. Искусство *демотивирования* считается дихотомическим, предполагает как демотивацию, так и мотивацию. Однако, они имеют общую цель – воздействие на потребителя. Этот эффект имеет особую форму реакции, более или менее соответствующую намерениям отправителя.

Влияние этих демотивационных текстов культуры очень часто выходит за рамки виртуального мира и принимает форму изменения точки зрения или вообще поведения. Более заметным и часто наблюдаемым является влияние демотиваторов на язык интернет-пользователей. Для многих пользователей интернет-услуг демотиваторы являются своего рода лексиконом пословиц и забавных *point/кульминаций/изюминок*, цитированных, например, в разговоре с друзьями. Для других они являются источниками знаний и информации, а также способом расширения своего кругозора.

На основе исследований и анализа я пришла к выводу, что демотиваторы являются частью киберпространства, которое благотворно действует на клиентов Интернет-сервиса. Содержание, создаваемое пользователями, помогает сотворить осведомленное о своих потребностях и способностях общество. Для многих пользователей Интернета идея демотиваторов означает принятие определенного отношения к жизни, к другим людям и к окружающей их действительности. Для этих потребителей веб-сайтов *искусство демотивирования*, в первую очередь, это умение смотреть на мир из соответствующей точки зрения.



Тематика демотиваторов в Интернете расширилась до огромных размеров. В настоящее время она касается почти всех областей действительности. Не существует табу никакого типа (религиозного, сексуального, этического). Анализированные мной анкеты показали, что демотивационные плакаты выполняют очень важную роль, они обращают внимание людей на случайность и мгновенность жизни. Следует отметить, что эти шедевры молодёжного искусства пытаются сделать пользователей Интернета более восприимчивыми к нашей современной, по-моему, не совсем понятной реальности.

## 2. Анализ политических демотиваторов

Ирония для пользователей Интернета является способом посмотреть на проблемы современного мира. Она просто „навязывает” определенный образ интерпретации размещённых в сети демотивационных плакатов. Это вытекает из конвенции сайта, основанного на представлении аспектов социальной жизни – людей и их поведения с *языком в щеку*, с иронией. Создатели демотиваторов – это проникательные наблюдатели жизни. Они охотно пользуются приёмом иронической маски, чтобы показать абсурдность окружающей действительности. Иронией пытаются выразить здесь неодобрительный подход к некоторым аспектам жизни, а также к мнениям, убеждениям и способам действия.

Ирония порождает смех. Смех является своего рода катарсисом – он вызывает эмоциональный шок, приводящий к избавлению от всех негативных эмоций. Мир может быть приручён только иронией. Михаил Бахтин (2002: 455) в своем эссе метко заметил, что «śmiech jest jedną z istotnych form wyrażenia prawdy o całości świata, o historii i o człowieku». Как дальше пишет Бахтин: «śmiech ma takie same prawa, jak i powaga; pewne bardzo istotne aspekty świata są dostępne jedynie dla śmiechu».

Популярность демотиваторов можно, кажется, объяснить существующими особенностями человеческого восприятия – нас притягивает к себе все оригинальное и экстраординарное, не похожее на других. Ведь демотиваторы как раз тем и интересны, что ломают общепринятые стереотипы восприятия чего-то привычного, заставляя при этом взглянуть на него под новым углом зрения. То, что является сущностью демотиваторов, заключено в следующих словах:

W perspektywie socjologii wizualnej obraz stanowi nie tylko samoistny obiekt poznania ale też środek poznania czegoś więcej, mianowicie życia społecznego. (...) Obrazy przenoszą informacje, wiedzę, emocje, doznania estetyczne, wartości. Stają się przedmiotem świadomego rozszyfrowania, ale także oddziałują na podświadomość. (...) Aby wydobyć całe bogactwo informacji socjologicznych, jakie niesie zdjęcie, nie wystarczy przyrzeć się jego powierzchni, lecz trzeba wniknąć w głąb jego ukrytych wymiarów (Sztompka 2005:8,12,76).

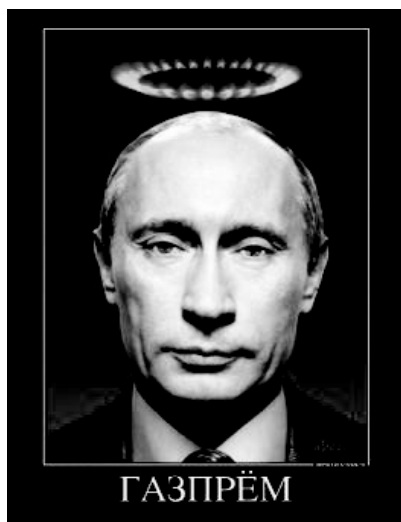
Наиболее интересными и весьма пронзительными демотиваторами, распространёнными в Интернете, являются четыре политических демотивационных постера. Первый показывает президента Бориса Николаевича Ельцина:



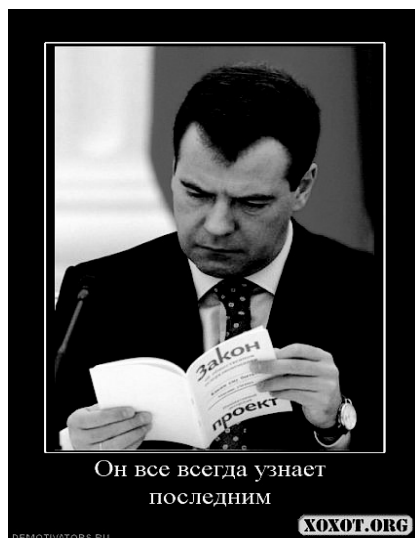
«Он сделал 90% россиян нищими, а что ты сделал для страны?» (<http://demotivation.me/k06rnoj98afapic.html#.UUEGwzfo2Ck>), на польском языке: «On sprawił, że 90% Rosjan stało się żebrakami/biedakami, a co Ty zrobiłeś dla kraju/państwa?». У Ельцина сжатый кулак. Можно предположить, что это однозначное выявление какой-то угрозы, возможной агрессии, силы, или совсем наоборот – знак какого-то сплочения и даже единства? Возникает вопрос, что таким поведением хочет показать человек? Его жест, так как и подпись под фотографией, является многозначным.

Второй демотиватор представляет преемника Ельцина – Владимира Владимировича Путина (<http://dem-dem.ru/home/post/16641B>). Газпрём,

по-польски: *Gazprom*. В ответ на российскую компанию *Газпром*, Украина создала компанию *Газпрём*. Демотиватор состоит из фотографии Путина, которую сопровождает псевдо-божий атрибут – чудовищный, газовый ореол. Такое представление Путина, как будто исчадие ада, ассоциируется с его дьявольской, коварной натурой. Кажется, демотиватор отлично подчёркивает и экспонирует черты характера президента Российской Федерации.



Следующий демотиватор изображает Дмитрия Анатольевича Медведева «Он всё всегда узнает последним», в польском переводе: «On zawsze o wszystkim dowiaduje się ostatni». Бывшего президента представляют как совсем неподготовленного и нелепого правителя.



Абсолютно удачным демотивационным плакатом является для меня тот, на котором выступают все описываемые мной политические лидеры: «Похоронный оркестр нашей страны», (<http://fotki.yandex.ru/users/dwarfft/view/440231/?page=4>) на польском языке: «Orkiestra pogrzebowa naszego kraju». Возникает параллель между смыслом этой картинки и «музыкантами» из басни Ивана Андреевича Крылова *Квартет*: «А вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь».



Сущность рассматривающихся здесь текстов культуры заключается в том, что они в состоянии нарушить какой-нибудь из общественных строев или мысленных штампов, навязанных рекламой, воспитанием, подходом к жизни и т.п. Прежде всего, они заставляют задуматься. На языке, понятном для масс, демотиватор – это истинный вектор – внутрь себя. Итак, подытоживая, демотивационный постер – это броское, как правило, крупноформатное изображение, сопровождающееся кратким текстом, сделанное для агитационных, рекламных, информационных или учебных целей. Демотиваторы реагируют на всё, что происходит в мире.

Современный мир переживает глобальные изменения разного характера – политические, экономические, культурные, душевные. Демотиваторы как социальные, семиотические явления требуют не только внимательного и тщательного научного исследования причин и проявлений, но также влияния на общество, искусство и культуру. Они являются важными носителями, поскольку свидетельствуют о трансформации мировоззрения. Такие изменения происходили во все времена, разница лишь в их неоднозначности и неравномерности.

Демотивационные постеры можно увидеть на автобусах, в метро или на трамваях, даже на туалетной бумаге, на упаковках продуктов питания (например, на пакете молока или сока), или в качестве татуировок. Большой популярностью пользуются те «молодёжные шедевры», которые напечатали, прежде всего, на майках или футболках. Всё это отражает внутренний мир молодых людей. Стоит ответить на вопрос, какую ценность вносит их творчество в культуру. Удовлетворяют ли демотиваторы только потребность развлечения, уважения, признания и самовыражения? Наверно, самодейтельность играет здесь значительную роль, потому что исследуемое творчество можно рассматривать как голос поколения. Анализированные мной политические демотиваторы представляют карикатурную действительность, благодаря чему их считают предохранительным клапаном. Результаты анализа можно использовать в смежных областях, касающихся психолингвистики, социолингвистики, психологии, социологии или обществоведения.

Я беру на себя смелость предположить, что демотиваторы являются наиболее репрезентативным «малым» искусством XXI века.

## Библиография

### Словари

- Бычков В.В., 2003, Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века, Москва: Российская политическая энциклопедия.
- Гессен Д., Стыпула Р., 1998, Большой польско-русский словарь, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Ефремова Т.Ф., 2000, *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*, Москва: Дрофа *Русский язык*.
- Куликова И.С., Салмина Д.В., 2002, Обучающий словарь лингвистических терминов, Санкт-Петербург: Сага.
- Мирович А., Дулевич И., 2004, Большой русско-польский словарь, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Михальченко В.Ю., 2006, Словарь социолингвистических терминов, Москва: Российская академия наук.
- Нелюбин Л.Л., 2003, *Толковый переводоведческий словарь*, Москва: Флинта.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 1992, Толковый словарь русского языка, Москва: Азъ.
- Wawrzyńczyk J., 2005, Польско-русский словарь, Warszawa: Wydawnictwo Takt.

### Интернет-источники

- <http://demotivation.me/k06mnoj98afapic.html#.UUEGwzfo2Ck>.
- <http://dem-dem.ru/home/post/16641B>.
- <http://demotivators.to/p/tag/медведев>.

### Литература предмета

- Барзах А., 2010, О поэтике комикса; его же: Русский комикс: Сб. статей, Москва: Новое литературное обозрение, с. 9–52.
- Горкин А.П., 2007, *Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия*, Москва: Росмэн-Пресс.
- Ерофеев В., 1996, В лабиринте проклятых вопросов. Эссе, Москва: Союз фотохудожников России.
- Кара-Мурза С.Г., 2000, Манипуляция сознанием. Раздел II. *Главные мишени манипуляторов сознанием. Оснащение ума: знаковые системы*, Москва: Эксмо.
- Лотман Ю.М., 1996, *Внутри мыслящих миров*, Москва: Языки русской культуры.
- Лотман Ю.М., 1998, Композиция словесного художественного произведения, [в:] его же: Структура художественного текста, Санкт-Петербург: *Искусство – СПб*.

- Почепцов Ф., 1998, История русской семиотики до и после 1917 года, Москва: Лабиринт.
- Eco U., 2010, *Apokaliptycy i dostosowani*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Ferenc T., Olechnicki K., 2008, *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Krejtz K., Nowak A., 2005, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [в:] D. Batorski, M. Maroda, A. Nowak, *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”.
- Bachtin M., 2002, *Karnawalizacja*, [в:] M. Jędrychowska, *To lubię!*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe AP.
- Pater-Ejgierd N., 2008, *Dlaczego sieć przemawia obrazem*, [в:] T. Ferenc, K. Olechnicki, *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Sztompka P., 2005, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tadeusiewicz R., 2002, *Spoleczność Internetu*, Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza Exit.
- Catwright L., Sturken M., 2000, *Practice of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press.
- Wallace P., 2005, *Psychologia Internetu*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

### **Интернет-источники**

- [http://www.ruslink.pl/aktualnosc\\_ogolne/rosyjskie\\_demotywatory,5234/demotes.ru](http://www.ruslink.pl/aktualnosc_ogolne/rosyjskie_demotywatory,5234/demotes.ru).
- <http://yahoou.eu/humor/24960-chisto-russkie-demotivatory.html>.
- <http://kaifolog.ru/2012/10/02/chisto-russkie-demotivatory-121-55-foto.html>.
- <http://kaifolog.ru/2009/10/20/politicheskie-demotivatory-50-foto.html>.
- <http://kaifolog.ru/2011/12/02/politicheskie-demotivatory-k-vyboram-55-foto.html>.
- <http://politiko.ua/blogpost60237>.
- <http://antimatrix.clan.su/photo/1-4-0-0-2>.
- <http://igraisnami.ru/demotivators>.
- <http://insiderblog.info/polit-demotivators-part-6>.
- <http://hoohma.com/demotivation/5270-politicheskie-demotivatory.html>.
- <http://de-motiv.ru>.
- <http://de-motiv.ru/demotivatory/demotivatory-pro-politiku>.
- <http://freshdemotivators.ru>.
- <http://dem-dem.ru>.
- <http://demotivation.me/k06mnoj98afapic.html#.UUEGwzfo2Ck>.
- <http://demotivation.me/coz8esxo9f3epic.html#.UUEOvTfo2Ck>.
- [http://vk.com/art\\_of\\_demotivation](http://vk.com/art_of_demotivation).

**DEMOTIVATORS AS A SEMIOTIC FENOMENS****Summary**

In this article, I gave into consideration the essence of creating demotivators (memes). To fully illustrate their idea, I conducted two surveys which I asked about features and needs fulfilled by these cultural texts. I presented some information about the history, the artists and the “intentions” of so-called demotivating posters. From the bunch of daily created internet memes I chose those that over the years present the highest heads of the Russian state: Boris Yeltsin, Vladimir Putin, Dmitry Medvedev. The most essential demotivator which I have collected is their shared picture, assembled for the purpose of artistic moment, topped with a remarkable commentary. I think that the phenomenon of demotivators can be described as semiotics because they have a significant impact on society. They allow us to evaluate how the spiritual condition of the mass media human is changing. They come from a semiotic system that should be considered in the linguistic context.

**Keywords:** demotivators, semiotics, sign, image

**DEMOTYWATORY JAKO FENOMENY SEMIOTYKI****Streszczenie**

W swoim artykule poddałam pod dyskusję istotę tworzenia demotyatorów. Aby w pełni zobrazować ich ideę, przeprowadziłam dwie ankiety, które stawiają pytanie o to, jakie funkcje i potrzeby spełniają te teksty kultury. Przedstawiłam wybrane informacje o historii, twórcach i „intencjach” tzw. plakatów demotywujących. Z autentycznego zalawu powstających codziennie internetowych memów wybrałam te, które na przestrzeni lat komentowały politykę. Kwintesencją zebranych przeze mnie demotyatorów jest ich wspólne, zmontowane na potrzeby chwili, zdjęcie okraszone niebanalnym komentarzem.

Uważam, że demotywatory można określać mianem fenomenu semiotyki, ponieważ wywierają one znaczący wpływ na społeczeństwo i niewątpliwie pozwalają ocenić, jak zmienia się kondycja duchowa człowieka mass mediów. Demotywatory wywodzą się z systemu semiotycznego, który należałoby rozpatrywać w kontekście lingwistycznym.

**Słowa Kluczowe:** demotywator, semiotyka, znak, obraz