

Новый объект в культурологическом исследовании: анализ демотиваторов как способ изучения этностереотипов

Стремительное распространение цифровых медиа затронуло многие стороны культуры, возникли новые культурные феномены и практики, в которые вовлечены тысячи людей. Благодаря сети Интернет, способной проникать во многие области социальной деятельности, человек становится не только потребителем информации, но и постоянным ее производителем. Такая ситуация требует применения новой оптики при изучении давно сложившихся культурных феноменов. Для этого исследователям приходится использовать новые подходы аналитики новых групп объектов.

Благодаря возросшей роли изображений, как наиболее доступной для потребителя формы передачи информации, особое значение для межкультурных коммуникаций в современную эпоху обретает интернет-мем, в частности, одна из его самых популярных разновидностей – так называемый демотиватор. «Демотиваторы имеют четкую композицию и содержат три основных элемента: изображение в черной рамке; слоган или лозунг, набранный крупным шрифтом с засечками; пояснительную надпись к лозунгу, набранную более мелким шрифтом» [1].

Анализ демотиваторов представляется эвристичным для различных культурологических исследований, например, в изучении проблематики этностереотипов. Создание этностереотипов является традиционным механизмом формирования собственной коллективной идентичности через принцип противопоставления и конструирования образа внешнего врага. «По механизму функционирования этнические стереотипы подразделяют на устойчивые и подвижные. Этнические стереотипы второй группы формируются в процессе межкультурной коммуникации, этнических

столкновений, с помощью средств массовой коммуникации и являются подвижными, изменчивыми» [2]. Этнические стереотипы, созданные при помощи демотиваторов, можно отнести ко второй группе. Благодаря особой демократичности демотиваторов доступ к созданию и трансляции все новых и новых стереотипов получает каждый пользователь сети Интернет.

На примере анализа посвященных США и американцам современных российских демотиваторов можно показать потенциал включения новых объектов в поле культурологических исследований. Нам удалось составить представленную ниже предварительную типологию [3].

1. *Американская «бездуховность».* Демотиваторы, которые направлены на то, чтобы показать «бездушность и духовную неразвитость» американцев. Показательным для этой группы является демотиватор, где изображена кукла Барби, замотанная в американский флаг, только вместо звезд на синем поле флага помещены различные логотипы американских брендов наподобие «Coca-Cola» и «Apple». Снизу подпись: «*АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА / длинноногая блондинка без сердца и с пустотой в голове*». Этот разряд визуальных объектов можно условно классифицировать на три подгруппы.

2. *Американский патриотизм.* Другая весьма многочисленная группа демотиваторов, это сетевые плакаты, эксплуатирующие американский патриотизм. Здесь визуальный материал несет основную смысловую нагрузку, а текст, как правило, несущественен и сводится к фразе «*Американский патриотизм*». На черном фоне представлены изображения, где американский флаг в определенных ситуациях был использован не по назначению.

3. *Телесные и интеллектуальные характеристики американской культуры.* Третья группа демотиваторов связана с представлениями русских о том, что американцы – это нация толстых, необразованных, ленивых, людей, которые всегда и во всем стараются окружить себя комфортом.

4. *Американцы vs русские.* В последнюю группу сетевых плакатов на тему «стереотипы об американцах» включены демотиваторы, касающиеся противоречий между русскими и американцами и их представлениями друг

о друге. Здесь встречаются плакаты патриотического толка, смысловым ядром которых является слоган: *«АМЕРИКАНЦЫ ЛЮБЯТ СВОЮ СТРАНУ / русские любят свою родину»*.

Анализ демотиваторов показывает конструирование образа врага, в данном случае – «культурного врага», которому приписываются все черты, присутствующие в российской культуре со «знаком минус». В данном случае сеть Интернет предстает как специфическая форма информационно-коммуникативного пространства, а также как транслятор новых возможностей для расширения методологического поля в различных областях гуманитарного исследования.

Литература

1. *Бугаева И. В.* Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения: 06.04.2016).
2. *Гладких С. В.* Этнические стереотипы как феномен духовной культуры. Ставрополь, 2001. С. 32.
3. *Баранникова Д. А., Рабинович Е. И.* «Американцы, верните нам нашу зиму»: американская культурная идентичность в российских демотиваторах // Культурная память и культурная идентичность: материалы Всерос. науч. конф. XI Колосницынские чтения. Екатеринбург, 2016. С. 235–241.