

Ашкинази Леонид Александрович
Московский институт электроники и математики;
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Москва, Российская Федерация
leonid2047@gmail.com

Демотиваторы, как явление культуры и материал для социологии

Аннотация. Впервые подвергнут широкому исследованию феномен «демотиваторов» в русскоязычном Интернете. Рассмотрена история и эволюция явления, связи с «большой» культурой и собственные особенности. С точки зрения социологии исследованы: отношение к образованию, отношение к чтению и отдельным авторам, к некоторым российским политикам, социальным группам и институциям, ко многим странам. Отношение к политикам в основном коррелирует с отношением, фиксируемым обычными опросами. Отношение к странам доминирует негативное (исключения – СССР и Белоруссия), причем основная форма негативного отношения – насмешка (исключение – Китай). Текст с примерно 400 иллюстрациями выложен в Интернете – в библиотеке Мошкова lit.lib.ru

Ключевые слова: демотиваторы; культурные особенности; отношение к образованию; отношение к чтению; отношение к политикам; отношение к странам; отношение к демократам; отношение к революции; отношение к перестройке

Ashkinazi Leonid Aleksandrovich
Moscow Electronics and Mathematics Institute;
National Research University «Higher School of Economics»,
Moscow, Russian Federation
leonid2047@gmail.com

Demotivators as cultural phenomenon and material for sociology

Abstract. At first time was widely investigated the Russian-language Internet «demotivators» phenomenon. Was viewed history and evolution of the phenomenon, its ties with «main» culture and its own peculiarities. From the view point of sociology were studied approach to education, to reading in principal and to particular authors, to certain Russian politicians, to social groups and institutions, to various countries. Approach to politicians correlates in general with approach fixed by usual polls. Dominating approach to countries was determined as negative (with the USSR and Byelorussia as exclusions) while the main form of negative was mocking (the only exclusion – China).

Keywords: demotivators; cultural peculiarities; approach to education; approach to reading; approach to politicians; approach to countries; approach to democrats; approach to revolution; approach to Perestroika

Определение «демотиватора» и история

Цель данной работы – изучение определенного типа изображений, распространяемых в русскоязычном Интернете, так называемых «демотиваторов».

Этот материал не является традиционным объектом социологии, поэтому текст состоит из трех основных разделов. Первый раздел – определение объекта и история, второй – объект как культурный феномен, связь с остальной культурой, внутренние его свойства, третий – примеры использования демотиваторов в интересах социологии.

Демотиватор в теории и на практике, а также в истории и сегодня – немного разные вещи: жанр эволюционировал и продолжает это делать. Исторически он возник на Западе, как негативная реакция на существовавшие издавна плакаты-мотиваторы, которые к чему-то призывали или что-то пропагандировали. Демотиватор имел свою характерную форму – картинку, и подпись из двух частей, первая часть – крупным шрифтом нечто короткое и позитивное, вторая часть мелким шрифтом нечто противоположное – негативное, шутовское или издевательское. Шрифт первой части – с засечками, второй – рубленый шрифт, цвет подписей – белый. Картинка демотиватора могла соответствовать первой части подписи, но могла ей и противоречить, а соответствовать второй части. Позже возникло обратное влияние, и мотиваторы стали подражать демотиваторам в оформлении, хотя черная рамка мотиватору, по сути дела, противопоказана. В данной работе исследованы только русскоязычные демотиваторы. Общее их количество в Интернете можно очень ориентировочно оценить, как несколько сотен тысяч, в ходе этого исследования было просмотрено несколько десятков тысяч, около восьми тысяч относились к заявленной тематике и были использованы при анализе. Судя по «плотности появления» при поиске, подавляющее большинство демотиваторов, относящихся к охваченным темам, было выявлено.

Среди того, что сейчас в русскоязычном Интернете называют демотиваторами, образцы, выполненные по классической схеме, не преобладают – произошла эволюция, упрощение. Есть просто вышучивающие, критикующие и издевающиеся над тем, что автор демотиватора считает плохим, есть призывающие к хорошему в противопоставлении с плохим и есть даже просто призывающие к хорошему – то есть ушедшие от коренной идеи. Но доля двух последних групп невелика – например, среди посвященных образованию и чтению, она составляет не более 10 %, при этом около половины призывают к хорошему, сопоставляя его с плохим, а половина – даже не сопоставляя его с плохим. Причем в ходе эволюции разбиение подписи на две стало встречаться реже, возникли и стали доминировать варианты с подписью, не разделенной на две части. Доля демотиваторов, в которых подпись хотя бы формально, разделена на две части, падает с годами – в 2011–2013–2019 годах она составляла 0,6–0,4–0,3. Ныне в русскоязычном Интернете на практике демотиватором называют несущую эмоциональное послание картинку с подписью, однако по-прежнему в широкой черной рамке. Подпись, даже если она разделена на две части, бывает разделена формально, без соблюдения классической для демотиваторов логики и графики.

Несмотря на указанную эволюцию, эти объекты целесообразно рассматривать как одну группу по следующим причинам. Население Интернета воспринимает их как одну группу, размещая на одних сайтах или в одних разделах сайтов. Демотиваторы связаны признаком (широкая черная рамка со всех сторон, белая подпись внизу), который педантично соблюдается. Известен лишь один пример сознательной попытки ухода от черного, и иногда встречаются подражания демотиваторам, размещающие подпись не только внизу под картинкой, но и вверху. Разные виды демотиваторов связаны эволюционно, тематически, а иногда и технически – использованием одной картинки, одного мотива в подписи или одного слогана. Выделенное именно этим способом множество объектов достаточно велико для применения социологических методов и относительно хорошо очерчено, при том, что более широкая группа «вообще картинка с подписью» четких границ не имеет.

Существование демотиваторов как группы поддерживается наличием авторов, у которых есть эмоции, допускающие выражение этим способом, готовность и минимальное умение эти эмоции выразить. При этом эмоции могут быть различны – от политической или национальной ненависти до желания принять участие в массовой игре. На консолидацию демотиваторов (в Интернете их называют еще «демы» или «демки») работает и то обстоятельство, что «мотиваторы» русскоязычного Интернета совершенно отличны по стилистике. Государственные плакаты-мотиваторы прошлого века (и американские, и советские) не имели и не могли иметь широких, черных рамок. Современные российские мотиваторы либо вообще обходятся без картинки и рамки, либо имеют широкую нежно-голубую рамку, ассоциирующуюся со слащавым содержанием. Отметим, что западные мотиваторы эволюционировали иначе – сейчас они подражают демотиваторам, что выглядит нелогично.

Демографические характеристики авторов демотиваторов получить трудно, как и во многих ситуациях исследования в Интернете. Поэтому такие данные не приводятся даже в работах, специально посвященных наблюдению за сложившейся на этой почве социальной группой, хотя и высказывается мнение о преобладании молодежи. Изучение массива демотиваторов, посвященных образованию, а также опрос школьников 9–11 классов, позволяет предположить, что авторы именно этих демотиваторов – старшие школьники (8–10 классы) и младшие студенты (1–3 курсы). Это довольно естественно, но даже среди демотиваторов, посвященных книгам и чтению, эти возрастные группы уже не доминируют – лишь около трети демотиваторов явно связано или с молодежным чтением, или с учебой. Похоже, что про авторов демотиваторов «в целом» (если не брать какие-то узкие тематические группы, например, посвященные истории бытовой радиотехники) можно только сказать, что это активные пользователи Интернета, причем более склонные к самовыражению подобным способом. Это свойство, впрочем, может коррелировать с возрастом.

Для первоначального знакомства с феноменом «демотиваторов» можно обратиться к Луркопедии lurkmore.to/Демотивационный_постер. Написанное в

Википедии малосодержательно, на других ресурсах – вторично, еще менее содержательно и содержит ошибки.

Демотиваторы в Интернете

Демотиваторы концентрируются на специально посвященных им сайтах, например, demotivatorium.ru rusdemotivator.ru ademotivatory.ru seodemotivators.ru verydemotivational.ru www.superdemotivator.ru demotions.ru dem-dem.ru а также в посвященных им разделах иных сайтов, в основном юмористических, например zasmeshi.ru/demotivator/ trinixy.ru/demotivators/ kaifolog.ru/demotivatory/ ekabu.ru/tag/demotivatory/ bugaga.ru/tags/демотиваторы/ pressa.tv/demotivatori/

Демотиваторы попадают и вне специализированных сайтов и разделов, на личных страничках, в социальных сетях. Эти демы в среднем примитивнее, поскольку созданы вне взаимодействия с основной частью этой культуры с её барьерами (модерацией, отзывами, обсуждениями). Сайты, размещающие демотиваторы, активно копируют, но размещение демотиватора на сайте зависит от уже сложившегося на конкретном сайте стиля, причем механизмов такой зависимости по меньшей мере три – это действия создателя демотиватора, модераторов и участников сайта. Это порождает неустойчивость, которая при достаточном объеме ресурса и времени его существования приводит к возникновению индивидуальности. Поэтому при изучении явления надо либо использовать несколько сайтов, либо пользоваться методами поиска, приводящими на разные сайты. В данной работе применялись несколько разных методик – просмотр архивов и мониторинг сайтов и разделов сайтов, посвященных демотиваторам, поиск с помощью поисковых систем, проверка ранее накопленных массивов, аналог метода «снежного кома».

Демотиваторы можно исследовать с многих сторон, и некоторые исследователи подходят к феномену, как культурологи, филологи или психологи. Можно подойти и социологически, попытаться использовать этот материал для того, чтобы узнать что-то об обществе. Демотиваторы попадают к исследователю не прямо от автора, а пройдя цепочку формальных (модерация и оценки пользователями на сайтах) и неформальных (при многократном копировании) одобрений, и поэтому отражают социальный консенсус в соответствующей группе. Такова ситуация с любой информацией – например, анекдоты распространяются по социуму не равномерно, их чаще рассказывают «социально близким». Это замедляет распространение и поддерживает разницу концентраций (наличия и частот употребления) анекдотов в разных социальных группах. Однако существуют и «профессиональные анекдоты», менее понятные вне соответствующей группы, например, анекдоты компьютерщиков fishki.net/3032505-ajtishnyj-jumor-dlja-teh-kto-v-teme.html?from=engageya министерские анекдоты fan.lib.ru/a/ashkinazi_1_a/text_6150.shtml (см. Приложение 4), анекдоты музыкальной тусовки www.forumklassika.ru/archive/index.php/t-430.html и

медицинские forum.feldsher.ru/topic/883-medicinskie-anekdoty/ которые не следует путать с многочисленными анекдотами «про врачей». Аутентичные анекдоты двух последних (а также, возможно, и других профессиональных) групп концентрируются именно на профессиональных форумах.

Публикации по демотиваторам русскоязычного Интернета немногочисленны. Авторы работ подходят к объекту в основном с лингвистической и психологической стороны, и обычно изучают какую-то небольшую группу демотиваторов, или изучают их восприятие некоторой группой респондентов – своих студентов либо участников группы в Интернете. Что касается самого описания демотиваторов, или реакции респондентов, авторам приходится ограничиваться однопараметрической классификацией, то есть разделением на группы. В ситуации, когда генеральная совокупность велика и малоизучена, естественно выделить для исследования какую-то ограниченную группу демотиваторов, например – демотиваторы, посвященные образованию, или демотиваторы, посвященные книге, литературе и чтению, как мы это уже сделали ранее. Для описания массива и создания классификации, естественно использовать контент-анализ, то есть описание объектов набором параметров, указание для каждого объекта значений параметров и их корреляций. Интернет представляет разнообразные возможности для анализа. В некоторых случаях можно определить, сколько раз демотиватор был просмотрен и как он был оценен зрителями, а также ознакомиться с вызванной материалом дискуссией; эти возможности в данной работе не использовались. Можно определить, когда был размещен в Интернете конкретный материал; эта возможность была частично использована.

Информация, которую так или иначе предьявляет демотиватор, часто бывает ложной – во всех смыслах этого слова. Невинное и часто очевидное использование обработки фотографий может носить как шуточный, так и абсолютно серьезный характер – для обмана зрителя. Выдумываются события и должности, снимки, сделанные в какой-то ситуации, предьявляются в качестве снимков, иллюстрирующих другую страну, другое событие, другое время. Приписывание историческим персонажам «цитат», не имеющих к ним отношения, столь распространено, что заслужило свою рефлексию. В данной работе вопрос о достоверности информации не ставился, поскольку целью являлось изучение общества, породившего – среди сотен прочих – и эту субкультуру. Однако заметим, что ложь, фантазирование, изобретение тоже могут быть использованы в интересах социологии, поскольку любой признак выделяет немного разные подвыборки. Кроме того, в интересах социологии вообще могут быть использованы сами темы демотиваторов – возникновение или изменение популярности тем может быть использовано при планировании исследований.

Демотиваторы, как явление культуры

Зрелость этого вида культуры демонстрирует наличие диалога, то есть рефлексии – злобной или нейтральной, а также многочисленные и разнообразные

контакты с остальной культурой – живописью, песнями, плакатами, объявлениями, телевидением, пьесами, вазописью, физикой, философией, стихами, архитектурой, детскими стихами, сказками, мифологией, аудиотехникой, религиозной литературой, балетом, кино, юмористическими плакатами, легендарными цитатами, поговорками, народными верованиями, культовыми фотографиями, рекламой, инсталляциями. Часто и очевидно использование устоявшихся выражений бытового языка, высмеивание поведения людей, издевка над пропагандой. А не очевидно вот что – на блошином рынке в С.-Петербурге, автором была замечена торговля распечатанными демотиваторами. Среди демотиваторов есть некоторая небольшая (единицы %) доля, требующих для понимания знания молодежных реалий – компьютерных игр, популярной в этой среде литературы, реалий других сегментов молодежной интернет-культуры, например, «несуществующих книг».

Что касается изобразительного аспекта, то отметим некоторые особенности. Например, встречается построение диалога, формальный признак которого – вторая рамка; в классическом демотиваторном диалоге реплики должны быть возражениями, реже встречается ситуация и без возражений. Иногда одна картинка используется с разными подписями, или одна подпись с разными картинками, причем часто можно говорить о возникновении «темы». Частота этих вариантов – десятые доли процента, сами «темы» рассмотрены ниже. В качестве картинки используется фотография, примерно в 15 % случаев – постановочная, реже – комбинация нескольких фотографий, комбинация фотографии и рисунка, просто рисунок или просто текст (примерно по 5 % случаев).

Демотиваторы могут быть на любые темы, и много факторов влияют на то, какое произведение возникнет. Причем и систематических, то есть социальных, и случайных в социологическом понимании – то есть психологических параметров конкретного творца, и истинно случайных. Возможно, именно поэтому вообще основная классификация творчества – это классификация не по содержанию, что кажется гораздо более важным, а по форме. Скульптура, живопись, проза, поэзия – все это формы, как, кстати, и демотиваторы. В музее могут поместить в одном зале скульптуру и живопись, но обычно так делается, лишь если это выставка, посвященная какому-то периоду, региону или мастеру. В «толстых журналах» и сборниках помещают рядом прозу и поэзию, но не пытаюсь согласовать темы, а просто потому, что и то, и то хорошо смотрится на бумаге. Даже классификация по форме не тривиальна – существуют произведения, которые могут быть отнесены одновременно к нескольким формам, например, раскрашенная скульптура Древней Греции и объемный маникюр современности – смесь живописи и скульптуры. Сложность составления всеобъемлющей классификации очевидна.

Какое-то представление о разнообразии тематики демотиваторов дают списки тем на некоторых сайтах, поскольку не будут заводить «тему», по которой слишком

мало объектов. Вот примеры таких классификаций – три маленьких списка и один большой, причем в двух случаях в скобках указано число демов на данном сайте.

Сайт demotivatorium.ru:

автомобили, вода, город, гримасы, девушки, дети, дома, еда, женщины, животные, известные люди, костюмы, кошки, красивые, люди, мужчины, надписи, небо, нелепые, ноу-хау, объявления, позы, прикольные, природа, реклама, рисунки, смешные, собаки, спорт, странные, текст, тексты, техника, транспорт, фейл (неприятность, провал – ЛА), фотошоп, фразы, черно-белые, эротические.

Сайт rusdemotivator.ru:

лучшие, про жизнь, красивые, приколы, комиксы, про дружбу, про войну, про любовь, про девушек, про мужчин, про детей, про детство, про спорт, про курение, про алкоголь, про наркотики, про музыку, про свободу, про мечты, про счастье, про время, про Россию, про армию, про котэ, про собаку, про животных, про политику, про работу, про рекламу, про милицию, про игры, про Украину, про Америку, про религию, про кризис, мотиваторы, с аниме, Капитан очевидность, Суровый Челябинск, про авто, разные.

Сайт ademotivatory.ru без рубрики (90), грустные (19), люблю (27), мотиваторы (27), мудрые (52), о любви (38), позитивные (28), прикольные (60), про девушек (101), про деньги (18), про детей (85), про диету (12), про дни недели (9), про дураков (24), про еду (58), про женщин (24), про животных (206), про жизнь (22), про знаменитостей (24), про кошек (202), про лень (24), про лето (15), про машины (48), про моду (21), про мужчин (32), про мультфильмы (10), про новый год (13), про Обаму (14), про отдых (16), про отношения (75), про парней (15), про пацанов (11), про политику (51), про Путина (23), про пьянки (49), про работу (38), про родителей (14), про Россию (58), про русских (9), про санкции (16), про семью (16), про собак (61), про социальные сети (13), про спорт (35), про студентов (8), про счастье (9), про технологии (23), про Украину (54), про фильмы (25), свадебные (12).

Сайт zasmeshi.ru/demotivator/ (подкатегории, по версии сайта, показаны курсивом)

алкоголики, спиртное (386), *вино (13), виски (10), водка (40), пиво (67)*, армия, война (181), *оружие (30)*, бар, кафе, ресторан (29), бэтмен (16), водный мир (81), *акулы (13), крокодилы (20), рыба (16), тюлени, морские котики (7), черепахи (9)*, врачи, болезни (156), *аптека (14)*, дача, сад, огород (19), деньги (80), *банк (15)*, дети (499), *детский сад (15)*, дни недели (26), *пятница (24)*, дом, жилье (600), *балкон (14), бардак, уборка (14), бытовая техника (19), холодильник (11)*, ванная, туалет (204), гости (8), ковры (21), кухня (32), мебель (75), двери (32), окна (22), подъезд (37), лестница, ступеньки (15), ремонт (22), соседи (21), дороги, знаки (163), друзья, подруги (22), еда, продукты (356), женщины, девушки (283), животные (2814), *бегемоты (5), гепарды, леопарды, ягуары (11), грызуны (111), белки (33), мыши, крысы (27), хомяки (9), ежи (14), еноты (19), жирафы (7), зайцы, кролики (22), змеи (25), кенгуру (7), козы (28)*,

коровы, быки (34), кошки (1544), лемуры (8), ленивцы (4), лисы, песцы (17), лошади, кони (19), львы, пумы (28), лягушки, жабы (13), медведи (57), панды (5), обезьяны (67), олени, лоси (10), ослы (8), птицы (175), вороны (6), голуби (40), гуси (10), куры, петухи (21), орлы, соколы, ястребы (9), пингвины (10), попугай (12), совы (17), утки (18), свиньи, кабаны (22), слоны (9), собаки (462), тигры (14), ящерицы (9), жизнь (13), знаменитости (87), игры, игрушки (120), Капитан Очевидность (40), книги, журналы, газеты (48), компьютеры, интернет (395), социальные сети (10), косметика (10), космос (14), Хьюстон (8), красота (50), прическа, стрижка (24), любовь, отношения (267), любовники, измена (29), люди (13), магазины, товары (548), мифологические существа (33), зомби (10), мода (310), одежда, обувь (294), мужчины, парни (129), музыка, певцы (64), музыкальные инструменты (11), надписи (57), наркоманы (25), насекомые (38), памятники, скульптуры (22), показалось (9), политика, депутаты (108), Лукашенко (8), Медведев (21), Меркель (5), Обама (11), Путин (23), полнота (31), праздники (353), 23 февраля (22), 8 марта (31), День святого Валентина (15), День счастья (21), Новый год (109), 1 января (11), свадьба (48), Хэллоуин (5), преступники (25), приветствие (23), доброе утро (23), природа, погода (153), дождь (8), зима (51), снеговики (13), наводнение (8), свалка, мусор (42), профессии (278), ГАИ, ДПС (45), милиция (183), сантехник (6), стоматолог (14), электрик (11), работа (253), растения (54), деревья (21), ягоды (13), арбузы (13), реклама, объявления (276), религия (36), рыбалка (25), семья (128), дед, бабушка (32), муж, жена (55), отец, мать (12), теща, зять (12), сигареты, курение (17), сказки (25), сон, отдых (37), спорт (282), баскетбол (10), боевые искусства (19), бокс (7), борьба (5), сумо (4), велоспорт (8), водный спорт (27), гимнастика (9), легкая атлетика (13), регби (5), теннис (7), тяжелая атлетика (28), бодибилдинг (20), пауэрлифтинг (6), футбол (96), хоккей (7), страны, национальности (268), Америка, американцы (11), евреи (12), Кавказ, кавказцы (5), негры (13), Россия, русские (157), Челябинск (99), Украина, украинцы (14), студенты, учеба (242), дневник, журнал (14), преподаватели (13), сессия, экзамены (35), школа (52), танцы, клубы (30), телевидение, передачи (283), мультфильмы (83), бременские музыканты (2), Винни-Пух (7), Малыш и Карлсон (8), Ну, погоди! (5), фильмы, актеры (166), Гарри Поттер (15), Звездные войны (11), сумерки (13), терминатор (7), телефоны (107), iPhone (12), транспорт (993), автобус (59), велосипед (31), корабли (11), машины (690), гаражи (10), метро (39), мотоциклы (39), поезд (36), самолеты (25), трактора (13), трамвай (11), туризм, отпуск (50), пляж, загар (32), улица, двор (47), качели (12), цирк, клоуны (8), части тела (38), губы (10), черный юмор (34), эмоции (16), эротические (344), гомики (11).

подавляющее большинство этих тем можно назвать «общечеловеческими», часть – «профессиональными», иногда требующими пояснения, часть – «специфическими», то есть опирающимися на какую-то фразу. Примеры последнего из приведенного выше списка – Капитан Очевидность и Суровый Челябинск. Иногда используется часть фразы, демотиватор со словом Челябинск тоже будет вполне

уместен, иногда конкретизация подразумевается, например, белочка мира демов – это не обычная няшная интернетная белочка, а серьезная, иногда – суровая, связанная с алкоголизмом. Вообще деление на три группы – это упрощение, потому что доля понятных зависит и от темы, и от того, что именно отнесено к этой теме – даже при совпадении названия – на конкретном сайте, и от реципиента.

Специфических тем демотиваторов, опирающихся на фразу, существует около полусотни, их можно разделить на две группы – без доминирования демотиваторов и с доминированием. Без доминирования – это ситуация, когда при поиске в Интернете в первой сотне изображений демы не преобладают. Таких фраз нашлось несколько десятков, и для каждой из них есть несколько десятков демотиваторов. Но нашлось и около двух десятков фраз, для которых в этой ситуации демотиваторы преобладают, то есть при запросе изображения, связанного с опорной фразой, пользователи обращаются к демотиватору чаще, чем в половине случаев. Демотиваторов каждого из этих типов в Интернете имеется порядка ста. Вот эти фразы.

Темы без доминирования: «я бы вдул», «белочка ...», «показалось», «личинка ...», «безысходность», «за секунду до ...», «Петербург – культурная столица», «ничего лишнего», «дружба животных», «ну, предположим ...», «теперь ты видел все», «он (она, оно) существует», «в параллельной вселенной», «окружен(а), но не сломлен(а)», «этот неловкий момент, когда ...», «в любой непонятной ситуации ...», «борись с системой», «... шикарен», «... но делаешь это без уважения, «сбой матрицы», «... отклеился» (аллюзия на «у вас ус отклеился» из «Бриллиантовой руки»), «вкус детства», «... он смотрит на тебя, как на ...», «заказчик (клиент) доволен (не доволен)», «когнитивный диссонанс», «коротко о (погоде, политике, обо мне...)», «не твоя, вот ты и бесишься» (в прямом и в издевательском смысле, а также без «не», «собака. улыбака, подозревака и т. д.», «портал», «... можно смотреть бесконечно», «доминируй, властвуй.», «... и в Африке», «оптимист».

Темы с доминированием: «внезапно», «а так хотелось», «а чего добился ты?», «суровый Челябинск», «знаки. они повсюду», «Капитан Очевидность», «какбэ намекает», «... уже не тот», «... которую мы потеряли», «застрял в текстах», «fuck the system», «расскажи им, как...», «бабушка...», «... есть? А если найду?», «первый канал», «... начало», «... 80-го уровня», «эту страну не победить» и частично пересекающийся с ней «угадай страну по фотографии».

Деление на «связь с культурой» и «темы» во многих случаях условно, и это неизбежно уже потому, что всякая субкультура является частью культуры вообще. При необходимости в этом можно было бы разобраться, опросив реципиентов, узнав, как они воспринимают данное произведение. Но, скорее всего, мы не сможем узнать, как воспринимал его автор демотиватора.

Во многих из «тем», особенно в темах с доминированием, встречаются демы, выщучивающие увлечение соответствующей темой, то есть примеры рефлексии. В целом, среди демотиваторов, опирающихся на фразу, повышена концентрация

содержащих рефлексии (примерно до 10%), а в первой теме («я бы вдул») рефлексия в форме критики или издевки преобладает – можно сказать, что мир демотиваторов эту тему «перерос». Что касается тем с доминированием, то может быть поставлен вопрос о заимствовании общей культурой чего-то из культуры демотиваторов, но доказать заимствование невозможно, хотя иногда оно кажется очевидным. Известен по крайней мере один сайт, использующий для подачи новостей демотиваторное оформление, и на нескольких сайтах появились новостные рубрики «Внезапно».

Рефлексия, способность пошутить над собой, иногда реализуется добродушно, а иногда и зло. Это же, кстати, можно применить к анекдотам, и они ему удовлетворяют – существуют анекдоты об анекдотах, тоже – и добродушные, и злые. О достигнутом уровне культуры демотиваторов говорит еще довольно серьезный, достигнутый в лучших образцах, уровень обобщения и гармоничная реализация.

Пример многостороннего взаимодействия с объемлющей культурой – демотиваторы «Карл» (источник мема – сериал «Ходячие мертвецы»). Существует, так сказать, базовый сюжет, правильная картинка и к ней – согласованная по смыслу подпись, далее – иная картинка, но связанная через имя подпись, причем имеющая и другую связь с культурой, далее – связанная с иным, но реальным носителем имени и вышучивание этой связи. Причем этот мем распространен и вне мира демотиваторов.

Далее рассмотрены примеры исследований на материале демотиваторов отношения людей к тем или иным сторонам жизни. При этом часть примеров (образование, чтение) взята потому, что это показалось интересным само по себе, а часть (отношение к политикам, к истории, к людям) – потому, что есть данные опросов для сопоставления.

Отношение к образованию

Демотиваторы про зарубежное образование составляют 3%. Темы – всегда издевка, мишени – по четверти случаев Америка, Украина и негры, остальное – прочие бывшие республики СССР и прочие страны.

Демотиваторы про аспирантуру составляют 0,5%. Темы – бесполезность и, вдвое реже, сложность защиты.

Демотиваторы про детский сад составляют 0,3%. Темы – хорошая и, вдвое реже, плохая жизнь детей. Причем под хорошей жизнью понимается отмечание окончания с алкоголем – шутка, проекция распространенного жанра демотиваторов группы «школа», там оно реалистично.

Демотиваторы про систему среднего специального образования составляют 1%. Темы – в равных долях – бессмысленность пребывания, неприглядный вид учащихся и учебных помещений, тяжелая жизнь учащихся. Заметим, что сам термин «суз» авторами не используется, используется «ПТУ» или «колледж», причем «ПТУ» (в соответствии с традицией) иногда используется, как инвектива. Например,

демотиваторы, показывающие грязь в помещении колледжа, могут иметь текст «это не ПТУ, а колледж».

Демотиваторы про образование в целом, без признаков отнесения к школе, ссузу или вузу, составляют 4%, причем из них 40% декларируют, что его получение бессмысленно, 30% – что образование необходимо, 10% сетует на платность, 10% утверждает, что министерство – враг образования и 10% критикуют советское образование (обычный аргумент – зарядание воды от телевизора).

Распределение по группам прежде всего указывает на круг интересов и переживаний и, косвенно, но возрастной и социальный состав авторов. Детский сад ими забыт, аспирантура еще не интересна, и ссузы – тоже. Сопоставим численность демотиваторов и численность учащихся. Школе, ссузу и вузу посвящено, соответственно, 1 084, 24 и 546 демотиваторов (здесь и далее данные о численности – на весну 2020), а количество учащихся в этих системах, соответственно, около 29, 4 и 5 млн. Если считать, что школьные демотиваторы создаются школьниками, а вузовские – студентами, то вроде бы получается, что средняя продуктивность школьников в три раза меньше, чем студентов, а поскольку часть школьных демотиваторов создается студентами (скорее всего – 10 %-20 %, оценка ниже), то она еще немного ниже. Однако изучение массива демотиваторов, посвященных образованию, а также опрос школьников, позволяет предположить, что авторы образовательных демотиваторов – старшие школьники (8-10 классы) и младшие студенты (1-3 курсы), причем часть школьных демотиваторов создается студентами. Считая, что численность учащихся 8- 10 классов составляет около 1/5 всех школьников, а студентов 1-3 курсов – 4/5 всех студентов (учет отсева там и там), получаем, что продуктивность школьников примерно равна или немного выше, чем студентов – как и должно быть. Демотиваторов про среднее специальное образование, относительно численности учащихся, меньше в 6 раз, чем школьных. По-видимому, среди учащихся ссуз-ов увлечение демотиваторами менее распространено.

Распределение демотиваторов по составу действующих лиц, то есть по тому, кто именно показан (школьник, группа, преподаватель...), кто участвует в ситуации. Вот эти темы и доли демотиваторов, первая цифра – для школы, вторая – для вуза. Одиночный школьник или студент 11 %-24 %, группа школьников или студентов 32 %-18 %, взаимодействие с преподавателем 32%-44%, взаимодействие с администрацией вуза или школы 1 %-3 %, с работодателем и работой 1 %-6 %, с армией 0 %-4 %, с РПЦ 1,5 %-0 %, с родителями 3 %-0 %, с депутатами, министрами, первыми лицами страны 1,5 %-1 %, с реформаторами образования и ЕГЭ 7 %-0 %.

Основное различие между школьными и вузовскими демотиваторами – школьники в большей мере воспринимаются, как группа, а не как индивиды. Это характерно для взгляда «со стороны» – скорее всего свежих студентов. Важность реформаторов образования для школьников больше, чем для студентов, из-за ЕГЭ,

важность РПЦ для школьников больше, чем для студентов, из-за её проникновения в школы, остальные различия очевидны.

Глубина по времени – среди вузовских демотиваторов 0,6% посвящены эволюции системы образования. Для школьных демотиваторов ситуация иная – эволюции посвящены 2,5 %. Наличествуют почти в равной мере три темы: указание на преимущество советской образовательной системы перед российской, негативный прогноз эволюции российского образования и популярная фраза «десять лет ни за что» про обучение в школе вообще. Среди демотиваторов, посвященных образованию в целом, советское образование упоминается в 10 % случаев, причем только критикуется. Возможно, что позитивная оценка советского образования, по сравнению с российским, возникает у авторов именно школьных демотиваторов из-за негативной оценки российского школьного образования и его перспектив. Скорее всего, эти авторы – только что окончившие школу, сдавшие ЕГЭ, обретшие свободу и глядящие на школу со стороны.

Долю таких авторов можно оценить по количеству демотиваторов, посвященных безобразиям после «последнего звонка» и демотиваторов с презрительным словечком «школота» среди всех школьных демотиваторов. Это, соответственно, 9% и 11%, то есть около 20% авторов демотиваторов про школу видят школу «со стороны», что соответствует различиям по составу участников.

Перейдем к данным по распределению демотиваторов по этапам обучения от поступления до трудоустройства и по темам внутри этапов, первая цифра относится к школе, вторая к вузу. Сложность поступления 0 %-0,5%, «стобалльники» из регионов и «инвалиды» 0 %-0,5 %, сложность обучения вообще 17 %-20 %, низкое качество образования 26 %-10 %, плохая успеваемость 8 %-7 %, надо учиться, быть отличником 6 %-5 %, издевательство над введением теологии в МИФИ 0%-1 %, трудный студенческий быт, отвращение к школьной жизни вообще 13 %-10 %, плохое поведение школьников и студентов 18 %-4 %, плюсы школьной и студенческой жизни 10 %-3 %, сложность сдачи экзамена, сессии 0 %-17 %, секс или сексуальность для облегчения сдачи экзамена 0 %-5 %, шпоры на экзамене 0 %-3 %, платность обучения, экзамена 1 %-3 %, проблемы трудоустройства 1 %-6 %, взаимодействие с армией 0 %-5 %. *Видно, что школьные демотиваторы и низко оценивают школьное образование, и утверждают необходимость учиться. Кроме того, они указывают на плохое поведение школьников одновременно с некоторыми прелестями школьной жизни.*

Посмотрим на оценку и позицию в вузовских и школьных демотиваторах по отношению к студентам, школьникам, преподавателям, образовательной системе и родителям показана в Таблице. Четыре числа – это оценка негативная, нейтральная, сочувственная позитивная. Начнем со школьных демотиваторов. Оценка школьников 26 %-7 %-19 %-11 %, оценка преподавателей 2 %-0,5 %-5 %-7 %, оценка системы, ЕГЭ и учебников 17 %-1 %-0,5 %-1 %, оценка родителей 0 %-0 %-3 %-0 %. Теперь оценки в вузовских демотиваторах. Оценка студентов 13 %-18 %-51 %-10 %, оценка

преподавателей 2 %-1 %-0 %-1 %, оценка системы 2 %-1 %-0 %--1 %, оценка родителей 0 %-0 %-0 %-0 %. *Разница видна – школьные демотиваторы более критичны к школьникам, чем студенческие к студентам, добрее к преподавателям и критичнее к системе. Родители – тема только в школьных демотиваторах и отношение – только сочувственное.*

Отношение к чтению и авторам

В мире демотиваторов большинство авторов ассоциируется не с книгами данного автора вообще, а с конкретной цитатой, иногда ошибочной или придуманной, да и тех были единицы. Над этим уровнем смогли подняться лишь *Роулинг, Пушкин, Толкин, Булгаков, Звездные войны и Чужой вместе с Хищником*, с относительной популярностью 1-0,9-0,7-0,5-0,5-0,5. То есть это «нормировка на Роулинг», чтобы получить абсолютные значения, надо умножить на 46 – количество демотиваторов по её произведениям. В сумме демотиваторы, посвященные конкретным авторам, составляют около трети всего «книжного» массива. Последние два позиции упомянуты «для полноты» – респонденты воспринимают их, скорее всего, не как персонажи книг.

Восприятие респондентами этих авторов является заметно различным. *В их восприятии Роулинг – это персонаж, Пушкин – факт биографии или цитата, Толкин – персонаж, Булгаков – персонаж или цитата, Звездные войны и Чужой с Хищником – персонаж.* Видно, что несмотря на школьный прессинг и применение административного ресурса (ЕГЭ) до сознания школьников добирается, в массовом порядке, лишь Пушкин; возможно, потому что его продвигает еще и государство, пользуясь уже воспитанной потребностью в кумире. Но даже в этой ситуации он воспринимается иначе, нежели все остальные – нет апелляции к персонажам, восприятие отстраненное. Булгаков воспринимается комбинировано, в 2/3 случаев – как персонаж, в 1/3 – как цитата, а Роулинг, Толкин, Звездные войны и т. д. – соответственно, как персонаж. Они сумели найти путь к сердцам создателей и распространителей демотиваторов, причем этот путь могли облегчить им фильмы – психологически и технически.

Попутно заметим, что если педагогика и захочет попытаться изменить эту ситуацию, то преподавать «классику» нужно совершенно иначе. Если считать, что осовременить восприятие классики невозможно без недопустимого её искажения, или если эту задачу вообще не ставить, нужно разделить «литературу» на два предмета, и то, что в основном преподается сегодня – преподавать, как факультатив или электив «история литературы». Но и в этом случае – если мы хотим, чтобы школьникам было интересно – надо преподавать её, как часть истории мировой литературы и истории вообще, и с привлечением известных комментариев.

Что же касается фантастики в целом, то под словом «фантастика» данной группе респондентов не свойственно понимание соответствующей литературы «в целом». Демотиваторов, посвященных именно фантастике в целом, почти нет – в той шкале,

что выше, их 0,15, то есть 1/7 от Роулинг. Если считать фантастику вместе с классическими авторами книжной фантастики (Азимов, Брэдбери, Булычев, Жюль Верн, Стругацкие) – оценка удвоится и поднимется до 0,3, то есть 1/3 от Роулинг. Конечно, понимание «фантастики» именно как литературы, в молодежной среде вполне существует – достаточно посмотреть статьи в Википедии, Луркопедии или на сайте fantlab.ru. Но это понимание другой группы, более сосредоточенной именно на фантастике.

Анализ всего массива 631 книжного, т. е. посвященного чтению и книге, или включающих её, как существенный элемент, демотиватора был проделан следующим образом – массив был разделен на 4 группы и в каждой группе фиксировалось отношение к книге – позитивное, нейтральное или негативное. Из групп три были привязаны к этапу жизненного пути – дошкольный, школьный, студенческий, а последняя группа – это демотиваторы без такой привязки, демотиваторы о «книге вообще». Последовательно по этим четырем этапам (дошкольный, школьный, студенческий, общий) отношение при нормировке на Роулинг составило: позитивное 0,10–0,35–0,15–4,0, нейтральное 0,05–0,25–0,30–4,5, негативное 0,35–0,40–0,15–1,0.

Тенденция совершенно очевидна – творцы демотиваторов *относятся к книге в целом хорошо (в 4 раза чаще позитивно, нежели негативно), но лишь до тех пор, пока речь не заходит об обязательном чтении*. Причем, если речь идет о студенческой жизни, то доли позитивных и негативных оценок оказываются одинаковыми, для школьной жизни негативные слегка преобладают, а для дошкольной негативные преобладают сильно (в 3,5 раза чаще негативно, нежели позитивно). Эта тенденция проявляется и в том, что именно при отсутствии привязки к этапу попадают сочувственные демотиваторы, их доля не более 1% в массиве. Близость школьной картины к студенческой означает, что необходимость чтения осознается и в школе, однако школьная картина отличается от студенческой большей поляризацией. В студенческой ситуации нейтральные оценки почти так же часты, как сумма крайних, в школьной – они уступают сумме крайних в 3 раза; впрочем, это естественно.

Отношение к политикам

Этот аспект интересен тем, что есть данные опросов и можно их сопоставить с «демотиваторными» оценками. Сопоставление носит, конечно, условный характер, поскольку разные опросы сделаны по разным методикам. Используются данные опросов:

1. www.levada.ru/2013/05/22/otnoshenie-rossiyan-k-glavam-rossijskogo-gosudarstva-raznogo-vremeni/
2. www.zoisberlin.de/fileadmin/media/Dateien/ZOiS_Reports/ZOiS_Report_1_2018.pdf
3. www.zircon.ru/upload/File/russian/publication/1/090909.pdf
4. bd.fom.ru/report/map/dominant/dominant2004/dom0424/dd042424

5. и данные, упомянутые в СМИ

Популярность персонажей, если характеризовать её количеством демотиваторов, такова: Путин 511, Сталин 202, Медведев 192, Ленин 132, Навальный 99, Ельцин 87, Жириновский 60, Горбачев 59, Брежнев 49, Зюганов 36, Хрущев 32, Николай II 32. Разности долей респондентов, оценивающих персонажа положительно и отрицательно, «дельты», показаны на рисунке, по горизонтали – данные опросов, по вертикали – демотиваторные оценки, положительные значения, как обычно, справа и вверху. Горизонтальные линии – диапазоны, даваемый разными опросами. Наклонная линия соответствует простейшей линейной гипотезе – сдвигу на 0,15 вниз и наклону 1,5. Это означает, что демотиваторные оценки немного (на 0,15) смещены вниз и в 1,5 раза более «резки», чем опросные. То есть авторы демотиваторов немного более скептически и в 1,5 раза более категоричны, нежели респонденты опросов.

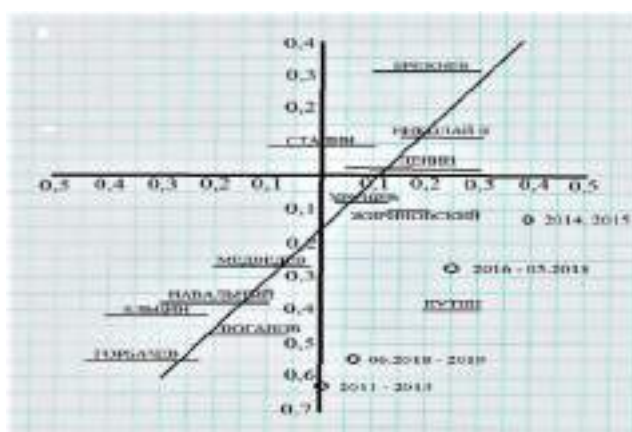


Рисунок Популярность персонажей в демотиваторах

Это и естественно, потому что на создание демотиватора автора должны были подвигнуть какие-то чувства. По-видимому, метод вообще может быть использован для анализа зарождающихся тенденций или относительно слабых отличий, аналогично фокус-группам sbelan.ru/Research-Presentations/Characteristics-of-changing-public-sets-And-their-possible-consequences.pdf.

С другой стороны, разные методы проведения обычных опросов можно сравнить по степени согласования с демотиваторными оценками, различие указало бы, что какая-то из методик опросов «цепляет» более эмоциональную часть общественного сознания. Однако средний модуль разности оценок по всем персонажам оказался 0,2 для опроса Левада-центра и 0,2–0,24 для опросов Циркон, т. е. разницы о этом случае нет.

От общей зависимости существенно отличаются данные для Путина – «дельта» по данным опросов 0,2–0,3, а по демам – минус 0,4. Возможны две причины этого различия – склонность к внутренней или внешней коррекции позиции при опросе – в соответствии с «линией партии» или предполагаемым «мнением общества» и отличие позиции более современной, активной в Интернете части общества. По данным ФОМ

fom.ru/Politika/10946 снос выборки на большие города, мужской пол, меньший возраст и большее образование может уменьшить положительную оценку – каждый пункт ориентировочно на 0,05. Суммарный эффект, то есть снос выборки, дает в данном случае примерно треть различия данных опросов и демотиваторов. Остальное придется отнести к различию степени откровенности, которое может не осознаваться респондентом. *В этом смысле исследование демотиваторов может представлять методический интерес, как способ исключения важного источника погрешностей.* Заметим, что история с лайками под выступлениями Путина отчасти иллюстрирует этот же эффект – свободные ответы без оглядки на приличия и нормы дают (если они не «корректировались») результат, сильно отличающийся от «опросного». Причем это данные относительно миллионной и довольно интересной группы – это граждане, которые *смотрят выступления*, но не через обычный телевизор, а *через компьютер или «продвинутый» телевизор (HbbTV).*

Заметим, что коррекция на предполагаемое «мнение общества» должна вообще характерно сказываться на результатах опросов – её наличие означает неустойчивость в обычном физическом смысле. Это может проявляться в резких изменениях результатов с течением времени – которые и наблюдаются в реальности. Усиливать этот эффект могут при некоторых условиях и СМИ.

Большое количество демов, посвященных Путину, позволяет проверить, реагируют ли демотиваторы на скачки оценок так же, как опросы. Для четырех характерных периодов, то есть 2011–2013 годы; 2014–2015 годы; 2016–май 2018; июнь 2018–2019 годы соответственно, «дельты» по данным Левада-центра составляли 0; плюс 0,4; плюс 0,25; плюс 0,05, а по демотиваторам, соответственно, минус 0,62; минус 0,13; минус 0,27; минус 0,56. На рисунке показаны четыре соответствующие точки, и видна корреляция данных опросов и демотиваторов с разбивкой по периодам, примерно по 100 демотиваторов в каждом периоде. *Видно, что демотиваторы реагируют на скачки отношения почти так же, как данные опросов.*

Отношение к странам, зона малого внимания

В смысле привлеченного внимания и, следовательно, возможности извлечь из демотиваторов информацию об отношении россиян к странам, можно выделить три группы стран и территорий. Группа, привлекающая большое внимание (более 400 демов) – США и Украина. Группа, привлекающая среднее внимание (от 100 до 200 демов) – Китай, Япония, Европа (в целом), СССР, РФ. И, наконец, группа «менее 50 демов», с нее и начнем рассмотрение.

Постсоветские страны, кроме Украины

Для Азербайджана, Молдавии, Литвы, Латвии, Узбекистана, Таджикистана, Туркмении, Киргизии демотиваторов не достаточно для анализа, условно говоря, их менее десяти для каждой страны. Для Армении и Эстонии их несколько десятков, но большинство создано авторами из этих стран, а демов российского происхождения опять же, около десяти; итого для этих стран 70 демов. Несколько больший интерес привлекает Грузия – 20 демов и Белоруссия – 40 демов. В отношении к Грузии, как и

для остальных стран этой группы (кроме Белоруссии) доминирует насмешка, поэтому приведем данные для них вместе.

Признаками не российского происхождения русскоязычного демотиватора считались одновременное наличие нескольких признаков из четырех: размещение на сайте вне зоны «гу», освещение локальной темы, малоизвестной в России, использование локальной лексики, наличие не характерных для российского Интернета грамматических ошибок.

Для постсоветского пространства, кроме Белоруссии, доминирует насмешка – 43 %, на втором месте нейтральное отношение 14 %, третье место делят презрение, просто негативное отношение и позитивное отношение – все три по 11 %, угроза применения насилия со стороны РФ 6 % и страх 4 %. *Итого суммарный негатив 75 %.* Ситуация с Белоруссией иная – на первом месте позитив – 42 %, на втором насмешка – 26 %, далее нейтральное отношение – 19 %, негативное – 10 % и страх – 3 %. *Итого суммарный негатив 39 %.* Позитивные чувства в отношении Белоруссии в основном связаны с идеей «мы братья», или «мы втроем всем покажем», а также с «сильной рукой» тамошней власти.

Европейские страны – Германия, Англия/Британия, Франция.

Из этих стран наименьшее внимание привлекает Германия – 10 демов, Англия/Британия – 20, Франция – 30. Отношение к Германии на 60 % состоит из презрения (направленного на Меркель), на 30 % – из насмешки; *суммарный негатив 90 %.* Отношение к Англии на 60 % состоит из насмешки, на 20 % – просто негативное и 10 % – презрительное; *суммарный негатив 90 %.* Отношение к Франции чуть позитивнее – 45 % насмешки, 25 % – просто негатив, по 12 % нейтральное и позитивное, и 6 % презрения; *суммарный негатив 76 %.* Картина по этим трем странам, которую можно условно назвать западноевропейской, такова: 50 % насмешки, 20 % презрения, по 13 % простого негатива и позитива, и 4 % нейтрального отношения. *Итого суммарный негатив 83 %,* примерно, как и для постсоветского пространства.

Израиль – 47 демов, доминирует нейтральное отношение – 29 %, далее в равных долях позитив – 23 %, насмешка – 23 % и просто негатив – 19 %, далее презрение – 6 %. *Итого суммарный негатив – 48 %.* Что касается континентов и частей света, то Африка и Азия существенного внимания не привлекают, половина привлеченного внимания – насмешка, остальное пополам негатив и нейтральное отношение. Америка воспринимается как США и рассмотрена дальше.

Отношение к странам, зона среднего внимания

Группа, привлекающая среднее внимание, это Китай, Япония, Европа (в целом), СССР, РФ. Отношение к ним выглядит так.

Европа – отношение состоит на 40 % из насмешки, второе место делят презрение, просто негатив и нейтральное отношение – все трое по 15 %, позитивное отношение – 8 %, угроза насилия со стороны РФ – 5 %, и страх (мусульманского нашествия после Европы в Россию) – 2 %. *Итого суммарный негатив 69 %* с доминированием насмешки – как и в предыдущих случаях. Мотив для негативного

отношения – вольность поведения граждан и проблемы с беженцами, для позитивного отношения – чистота и аккуратность.

Для Японии доминирует насмешка 40 %, второе место делят нейтральное 24 % и позитивное отношение 22 %, третье – просто негатив 7 % и угроза со стороны РФ 5 %. Итого *суммарный негатив* 52 % с доминированием насмешки. Мотив для угрозы и негативного отношения – проблема островов Курильской гряды, для позитивного отношения – высокое качество продукции и аккуратность.

Для Китая доминируют позитив 33 % и насмешка 30 %, далее идет нейтральное отношение 19 %, просто негатив 7 % и страх 7 %. Итого *суммарный негатив* 43 % с доминированием насмешки. Мотив для страха – «демографическое давление» на Сибирь, для негативного отношения – низкое качество продукции, для позитивного – жестокость власти и большое количество продукции.

Для СССР доминирует позитив 52 %, далее просто негатив 16 %, нейтральное отношение 13 %, насмешка 11 % и презрение 8 %. Мотив для позитивного отношения – честность, доверие, для негативного – массовые убийства граждан, плохое массовое образование (критерий – зарядание воды от телевизора), бедность.

Для РФ доминирует просто негатив 55 %, далее насмешка 24 %, презрение 14 % и позитив 6 %. Итого *суммарный негатив* 93 % с доминированием насмешки. Мотив для негативного отношения – разруха, бедность, насилие со стороны полиции, для позитивного – наличие вооружения.

Отношение к странам, зона большого внимания

Страны, привлекающие большое внимание (более 400 демов каждая) – США и Украина. Америка как страна – заметного изменения её восприятия с 2011 года не отмечено. В среднем за все время доминируют насмешка 31 % и простой негатив 27 %, далее идут нейтральное и позитивное восприятие по 15 %, презрение и угроза по 6 %, *итого суммарный негатив* – 70 %. Это меньше, чем для Европы – за счет несколько большего уважения, то есть меньшей доли презрения и насмешки в общем негативе. Мотив для негативного отношения – излишний вес граждан и внешняя политика, для позитивного – достижения в экономике и отношение к гражданам.

Для Америки можно из «просто негатива» выделить редкий (2 %) подкласс «ностальгия» – сопоставление лучшего старого с худшим новым. Что касается Европы и стран Европы, то демотиваторы, посвященные высокой концентрации мигрантов и их противоправному поведению не относятся к этой категории – в них нет явного противопоставления.

Вторая из двух наиболее популярных стран (данные с 2013 года) – Украина. Кроме того, для анализа позиции авторов демотиваторов использовались запросы «Донбасс, Луганск, Новороссия» (далее – Донбасс) и «Крым, Севастополь, вежливые люди» (далее – Крым), и была сделана попытка обнаружения временного тренда.

Ситуация по Украине в целом такова – пик общего количества демотиваторов приходится на 2014 год – около 100 демов, в остальные годы от 40 до 70 без явной

тенденции. Качественного тренда по годам нет, суммарный негатив колеблется по годам в пределах 75 %-90 %. Единственный выход за эти пределы – минимальный суммарный негатив 65 % в 2015 году за счет призывов к объединению (14 %), аналогичного отмеченному выше для Белоруссии. По-видимому, это была непосредственная реакция на события 2014 года, в другие годы эти призывы не превосходили 5 %. Общая картина с 2013 года такова – доминирует насмешка 59 %, затем нейтральное 15 % и негативное отношение 12 %, наконец позитив 5 %, презрение 5 % и угроза со стороны РФ 4 %. Основной мотив для насмешки – унижение со стороны Европы и слишком раскованное поведение граждан. Возможно, второе – это неосознаваемая зависть.

Ситуация отдельно по Донбассу и Крыму такова.

Донбасс – 20 демов, тренд не отмечен, Крым – 100 демов, тренд замечен – с 2014 года количество ежегодно выкладываемых демотиваторов уменьшилось в два раза, а количество оригинальных – в пять раз, то есть интерес к теме заметно падает. Создание оригинального дема (даже в нынешней упрощенной манере) сложнее, чем копирование, и оно показывает немного иную часть функции распределения респондентов по силе испытываемых ими чувств – более эмоциональную.

При анализе ситуаций конфликта правильно было бы анализировать отношение ко всем фактическим сторонам конфликта, поскольку, упрощенно говоря, позитивное отношение к одной стороне не означает негативного отношения к другой. Например, возможно отношение «чума на оба ваши дома», а также разные более сложные комбинации отношений. В данном случае, ввиду относительно небольшого количества объектов групп Крым и Донбасс (около двухсот) для анализа было принято отношение к Украине. Результатом такого подхода стала странно высокая доля нейтрального отношения и низкая негативного, поскольку чаще всего в этой подгруппе демотиваторов Украина вообще не упоминается. *Это может означать, что Украина в массовом сознании, далеко от правовых категорий, не всегда воспринимается, как участник ситуации. Что касается тренда оценок, то при такой незначительной выборке зафиксировать его трудно, но можно предположительно сказать, что общий негатив отношения к Украине (в этом материале) за то же время уменьшился примерно в два раза – от 40 % до 20 %. Имеется незначительный (5 %), но постоянный мотив – издевка над Америкой и НАТО, допустивших аннексию Крыма.*

Для сравнения – по данным Левада-центра, поддержка аннексии Крыма составляет 84–88 %. Но при этом с 2014 по 2019 год увеличилась с 10 % до 17 % доля респондентов, считающих, что «Россия, присоединив Крым, нарушила свои международные обязательства и договоренности», причем это происходит, несмотря на изменение формулировки вопроса в сторону более жесткого www.levada.ru/2019/04/01/prisoedinenie-kryma/

Каков в целом мир в сознании творцов демотиваторов? Позитивное отношение доминирует только для СССР (52 %) и Белоруссии (42 %). Для остальных стран доминирует негатив, к РФ – в форме просто негатива (55 %), для остальных стран – в форме насмешки или, в меньшей степени, презрения. Поэтому отношение к постсоветским странам (кроме Белоруссии) не является постимперским. Это отношение, при котором доминирует негатив, а внутри него доминирует насмешка. Оно удовлетворяет психологическую потребность электората и поддерживается СМИ. Насмешка максимальна для Украины (59 %), средняя для Европы, европейских стран и Японии (40 %-50 %), минимальная для Китая и Америки (30 %). Максимальная угроза ощущается от Китая, но угроза эта слаба (7 %), сами готовы угрожать всем в равной и небольшой мере (4-6 %), минимально готовы угрожать Китаю (2 %).

Отношение к группе людей

Демотиваторы можно применять для зондирования отношения к любым объектам, явлениям или понятиям – при условии, что соответствующее понятие вызывает реакцию, достаточно сильную для появления хотя бы десятков, а лучше сотен демов. При этом нужно учитывать, что одно и то же слово-стимул может относиться к совершенно разным объектам, а может одна, по сути дела, группа называться разными словами. Например, слово «предатели» может иметь политический смысл, а может относиться к области межличностных отношений (любовь, дружба, предательство, прощение...). Но и в политической сфере слово «предатели» относят к двум совершенно разным группам – и к оппонентам власти, и к самой власти и её сторонникам – в зависимости от позиции автора демотиватора. Группа оппонентов может маркироваться разными словами – демократы, белоленточники, пятая колонна, диссиденты, либералы, оппозиция, предатели. Термины расставлены в порядке нарастания интенсивности отклика, для первых двух позиций это по полтора десятка демотиваторов, для последних двух – по полсотни. Признаком того, что имеется в виду одна группа, является упоминание разных терминов в одном демотиваторе, использование фотографий одних и тех же персонажей, нахождение на сайтах в одном разделе, под одним внешним заголовком или сопровождаться одним тегом.

Поскольку все эти понятия демотиваторы ассоциируют с одними и теми же персонами, можно посмотреть, насколько велик вес «предательства», «диссидентства» и т. д. в оценке персонажа и вообще проанализировать связи и, тем самым, структуру ассоциаций творца. Например, половина демотиваторов, упоминающих «расстрел», указывает на Сталина, причем независимо от отношения, которое примерно в половине случаев положительное, а в половине – отрицательное. В данной работе перечисленные выше семь групп (демократы... предатели) анализировались вместе, поскольку по отдельности они малы, а вместе это немного более двухсот демотиваторов.

Итого, в отношении к этой группе доминирует просто негатив 38 %, затем следует насмешка 30 %, угроза 12 %, нейтральное отношение 8 %, презрение 7 % (причем, как уже сказано, тут две мишени) и, условно говоря, позитивное отношение 5 % – которое не собственно позитивное, а негативное к критикам. Итого суммарный негатив 85 %, основные мотивы – получение денег от Америки (опять же, возможна зависть) и неэффективность («лает, но не кусает»).

Отношение к событию

В качестве событий для определения отношения демотиваторов, были использованы три. Первое событие – Революция, ей посвящено около полусотни демов. Доминирующее отношение – насмешка 40 %, далее – позитивное отношение 24 %, просто негатив 20 % и нейтральное отношение 16 %. Основной мотив для насмешки – неэффективность, для позитивного отношения – неизбежность, для простого негатива – негативные последствия.

Второе событие – Перестройка, слова для поиска – «перестройка» и «приватизация», суммарно около полусотни демов. Доминирующее отношение – просто негатив 83 %, далее – насмешка 10 % и нейтральное отношение 7 %. Основной мотив для насмешки – роль Горбачева, для негатива – негативные последствия и несправедливость приватизации. *При сопоставлении с опросами картина в целом похожа на ситуацию с политиками, причем «демотиваторное» отношение к Революции («дельта» равна минус 0,36) и Перестройке (минус 0,9) выражено еще более резко, чем опросное по данным Циркон (минус 0,05 и минус 0,25 соответственно).*

Третье событие – Великая Отечественная война, слова для поиска – «война» и «победа», около сотни демов. Здесь был необходим отбор, потому что примерно в половине случаев под «войной» мир демотиваторов понимает третью мировую войну (он ею грозит, и её же боится) или «войну вообще» (на ужасы которой обращает внимание). Впрочем, это соотношение само по себе тоже информативно – как и всегда, когда за одним именем разные респонденты понимают разные сущности. Что касается собственно отношения, то доминирует позитив в виде признания героизма советских солдат 55 %, далее – негатив по отношению к новому поколению, которое не достойно и не оправдало 16 % и насмешка над «георгиевскими ленточками» 11 %. Остальные отношения набирают единицы процентов. Это негатив – плохое отношение к ветеранам 4 %, к врагу 3 % и войне как таковой 4 % (в половине случаев – с присоединенными мотивами), угроза 3 %, насмешка над собой 3 % и над врагом 1 %.

Отношение к институтам

В качестве институций для определения отношения демотиваторов, были использованы две – церковь и армия. Доминирующее отношение к церкви – насмешка 44 %, далее простой негатив 26 %. Далее следует, условно говоря, позитивное отношение 16 %, которое в данном случае состоит из двух частей разной природы и

разного социологического статуса. Большая часть, 11 % – вся лежит на одном религиозном сайте и характеризуется одной определенной особенностью оформления; возможно, что у нее вообще один автор. Темы – нападки на атеистов и критиков церкви, попытки посеять в людях неуверенность в себе и тем самым привлечь их. Вторая, меньшая часть, 5 % – совершенно естественная и истинно позитивная, это восхищение силой. Далее следуют нейтральное отношение 7 %, презрение 4 % и страх 3 %, итого *суммарный негатив 77 %*. Основной мотив для насмешки – роскошная жизнь иерархов, для простого негатива – коммерческая деятельность, для презрения – антигуманизм, для страха – агрессивные попытки распространения.

В отношении своей, то есть российской армии, доминируют позитивное отношение 30 %, насмешка 28 % и простой негатив 24 %. Более слабо представлены нейтральное отношение 10 %, угроза противнику 7 % и боязнь своей армии 1 %. *Суммарный негатив 53 %*. Основной мотив для позитивного отношения – храбрость и стойкость, для насмешки – нелепость действий, для простого негатива – низкое качество оружия (хотя встречаются и более сложные мотивы). Разумеется, для оценки роли более сложных мотивов здесь, как и в других случаях, недостаточно материала, но само появление таких мотивов может быть использовано при исследованиях другими методами.

В отношении чужой, в данном случае – вражеской, армии доминирует насмешка 63 %, далее угроза противнику, то есть себе, РФ 16 %, позитив 11 % и страх 11 %, итого *суммарный негатив 90 %*.