

Ирина В. Бугаева (Москва)

Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика

Ключевые слова:
демотиватор, поликодовый текст, креолизованный текст, Интернет-коммуникация.

Рад је посвећен анализи демотиватора као једног од специфичних жанрова интернетовске комуникације. Циљ истраживања је да се прецизирају основне жанровске карактеристике, функције, структура и стилистичке одлике новог поликодног жанра.

В жизни современного человека постоянно возрастает роль Интернета и информационных технологий. Виртуальная коммуникация затрагивает практически все сферы человеческой жизни, и на сегодняшний день разнообразные жанры всех функциональных стилей представлены в Интернете (официальные сайты организаций, электронные версии научных, общественно-политических, развлекательных журналов, теле- и радиопередач, *e-mail*, *Skype*, *ICQ*, чаты, блоги, форумы, ЖЖ и др.). Подобное явление получило всемирное распространение, раздвинув границы межкультурной коммуникации, став одним из ярких примеров глобализации. Этим объясняется повышенный интерес лингвистов к анализу

и описанию новых виртуальных жанров, представляющих собой поликодовые тексты. Для определенных молодежных сообществ Интернет-коммуникация часто заменяет привычное общение, что становится заботой уже не лингвистов, а социологов и психологов.

Рубеж веков также ознаменован активным распространением визуальной информации, что привело к возрастанию роли невербальных средств коммуникации, а иногда изображение оказывается доминирующим или равноценным вербальному тексту. Произошло перераспределение функций вербальных и невербальных компонентов массовой коммуникации.

Данная статья посвящена описанию жанровых признаков демотиватора –

своеобразного гибридного жанра, широко распространенного в современной виртуальной молодежной субкультуре. Интерес к этому жанру велик: демотиваторами обмениваются, их создают, обсуждают идею, исполнение, концепцию, интересуются мнением виртуальных собеседников в многочисленных «Живых журналах», блогах, чатах, социальных сетях, подсчитывают рейтинг популярности и т.д.

Целью исследования является определение основных жанровых характеристик, функций, структуры, стилистических особенностей нового поликодового жанра.

Демотиватор как предмет филологического исследования представляется весьма актуальным, так как в последнее время возрос интерес к проблемам поликодовых или креолизованных текстов как особым формам коммуникации (например: реклама, баннеры, клипы, демотиваторы и т.д.). Современный человек постоянно окружен разными знаковыми системами, а невербальные средства всё больше участвуют в передаче и сохранении информации.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые описывается жанр демотиватора как поликодовый текст в Интернет-дискурсе.

Источником материала послужили многочисленные специализированные сайты Рунета, социальные сети *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Facebook* и т.д.

Возникновение жанра. Демотиваторы появились в США в конце XX века, когда западный бизнес начал использовать манипулятивные технологии в управлении персоналом (*Kersten* Электронный ресурс). Для повышения производительности труда и заинтересованности

сотрудников стали использовать мотивационные плакаты, которые являлись разновидностью социальной рекламы. Их задачей было пропагандировать «позитивный взгляд на мир», «активную жизненную позицию», формировать определенные настроения в обществе, в школьной и молодежной среде. Мотиваторы создавались как типичный продукт агитационной и пропагандистской деятельности. Аналогичную функцию эмоционального воздействия, призыва, побуждения к действию выполняли до электронной эры печатные плакаты, размещаемые в многолюдных местах. Изменился лишь канал передачи и распространения. Но часто мотиваторы были неинтересными, неталантливыми и не выполняли своей основной задачи. Поэтому появилась практика пародирования мотиваторов, которая получила высокую популярность. Постепенно тематика демотиваторов расширялась, появились даже комические образцы. Значительный вклад в развитие демотиваторов внесла американская компания *Despair Inc.*, занимающаяся их составлением и распространением с целью получения финансовой прибыли (<http://www.despair.com>). В настоящее время демотиваторы получили широкое распространение во всех странах с помощью глобальной сети Интернет.

Определение жанра. Первоначальное определение изучаемому жанру можно сформулировать следующим образом: демотиватор – это изображение, состоящее из графического компонента в черной рамке и поясняющего его слогана, создающегося по особым правилам. 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. Таким образом, собственно языковые элементы и изобразительные (фотография, рисунок, цвет, шрифт) воспринимаются как единое информационное целое. Для демотиватора характерна неоднородность, как на уровне формы, так и на уровне содержания.

Теория текста выделяет три типа: вербальные (лингвистические) тексты, невербальные (экстралингвистические) тексты и смешанные, с преобладанием либо вербальных, либо невербальных компонентов. Демотиватор – это обязательное сочетание изображения и линейного текста, так как для передачи основного замысла, идеи необходимо использование вербальных и невербальных средств. Комбинация единиц естественного языка с элементами других знаковых систем затрудняет терминологическое определение текстов, содержащих гетерогенные компоненты.

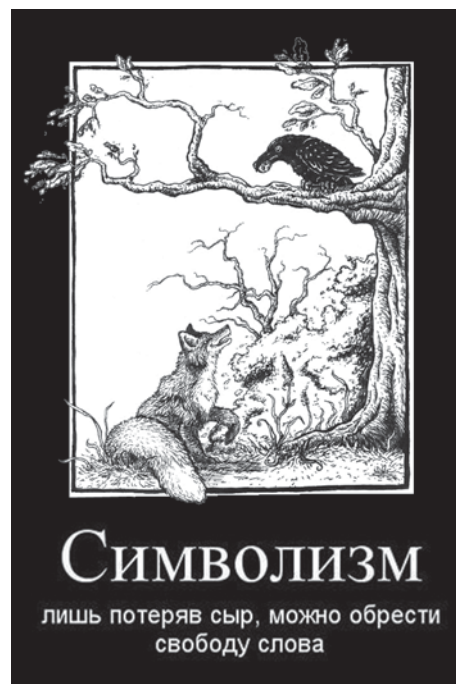
Начало научному осмыслению смешанных вербально-невербальных текстов было положено в работах по семиотике (Р. Якобсон, Р. Барт, У. Эко). В научной литературе предлагаются разные термины: *креолизованные, поликодовые, гибридные, бимедиаальные, мультимедиаальные, полимедиаальные тексты, супер-текст, полимодальный вербально-визуальный текст, семиотически осложненные тексты* и т.д. Многие российские ученые в последнее время обратили внимание на такого рода тексты, поскольку современное общество живет в вербально-визуальной культуре, что требует своего осмысления и изучения (Е. Е. Анисимова, И. М. Беляков, В. М. Березин, Л. С. Большакова, О. А. Воронина, М. Б. Ворошилова, Л. В. Головина, Ю. А. Сорокин,

Ю. В. Тарасов). На наш взгляд, абсолютно справедливо утверждение В. Е. Чернявской, что «лингвистика текста «сдает» свои позиции в пользу семиотического и культурного толкования текста» (Чернявская 2009: 210).

Демотиваторы, на наш взгляд, это особый способ передачи информации еще и потому, что для максимально полного понимания заложенного в него смысла важна пресуппозиция (Белякова 2009: 3). Другими словами, в демотиваторах могут быть такие смысловые компоненты, которые не находят прямого выражения, а читатель восстанавливает эти смыслы, основываясь на собственном опыте, знании типичных ситуаций, владея историко-культурологическими фоновыми знаниями. (Рис. 1)

149

Рисунок 1



СИМВОЛ 2011

Демотиваторы, в отличие от других поликодовых текстов, например, рекламы, строятся на парадоксе, «на контрапункте между изображенным и написанным» (Винников Электронный ресурс). Этот эффект может достигаться разными стилистическими приемами: использованием символов, метонимических и метафорических переносов и т.д.

Чаще всего демотиваторы встречаются на имиджбордах, которые представляют собой вид веб-форумов с возможностью прикрепления графических файлов. Демотивационные постеры можно также рассматривать как Интернет-мем, то есть явление спонтанного распространения информации в виртуальном пространстве всеми возможными способами.

Основные функции демотиваторов.

Широкое и повсеместное распространение демотиваторов, их популярность в молодежной среде, анализ многочисленных сайтов, на которых представлены десятки и сотни демотиваторов, позволили сформулировать следующие функции, которые они выполняют, став средством и формой общения современной молодежи:

- коммуникативная;
- когнитивная;
- эмоционально-экспрессивная;
- волюнтаривная;
- метаязыковая;
- идеологическая;
- формирование реальности;
- эстетическая;
- аксиологическая.

Кратко охарактеризуем каждую из функций. Коммуникативная функция реализуется в передаче определенной информации, которую автор демотиватора сознательно закладывает в изображение и текст.

Информация, сознательно представленная в демотиваторах, может формировать мышление молодежи, служить каналом передачи определенных знаний или указывать на источники получения интересных, нужных и полезных знаний. В этом реализуется когнитивная функция демотиваторов.

Эмоционально-экспрессивная функция была первичной в появлении этого жанра, так как демотиваторы создавались с целью передачи особого настроения, первоначально, как мы помним, тоски, грусти, одиночества.

Волюнтаривная функция демотиватора появляется позже, когда расширяется выбор тем, и важным становится не передача собственного настроения, а демотиватор используется в качестве средства агитации и пропаганды с использованием различных призывов в императивной форме.

Метаязыковая функция демотиватора состоит в том, что средствами демотиватора разъясняется сам демотиватор. Наличие трех обязательных компонентов позволяет своеобразное ступенчатое раскрытие основного смысла.

Идеологическая функция – это выражение идеологических предпочтений авторов демотиваторов. Встречаются демотиваторы антиглобалистские, националистические, религиозные, атеистические, либеральные, демократические и т.д. (Рис. 2.)

Функция формирования реальности представлена в создании виртуальных реальностей и контролем над ними. Демотиваторы создаются как серия на одну тему, собираются в определенные блоки с единой темой, идеей, задачей, идеологией. Приглашаются другие авторы присоединиться к пополнению конкретного сайта, но за модератором остается пра-

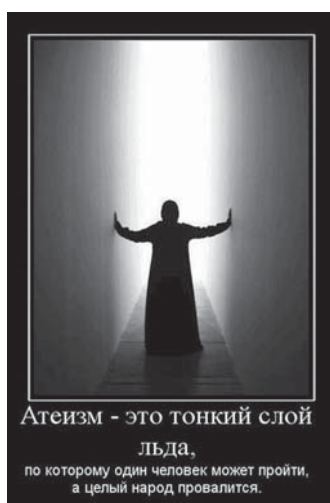


Рисунок 2

во размещать или не размещать тот или иной демотиватор на сайте. На некоторых сайтах оговаривается, что недопустимы разжигание национальной и религиозной вражды, оскорбления, нецензурная брань и т.д. На некоторых сайтах, наоборот, все указанные ограничения присутствуют и приветствуются.

Эстетическая функция демотиваторов реализуется в использовании высококачественных фотографий, картин известных художников, поэтических и прозаических цитат из классической литературы в качестве подписей к изображениям.

Целые тематические группы демотиваторов ориентированы на формирование у молодежи духовных и нравственных ценностей, таких как семья, дети, внимание к ближним, дружба, любовь, защита государства, историческая память, сохранение природы и т.д. Этим выполняется аксиологическая функция демотиваторов.

Тематическое содержание демотиваторов. На некоторых сайтах находим тематическую классификацию типа: *лучшие демотиваторы, красивые демотиваторы, демотиваторы о жизни, о дружбе, о войне, об одиночестве, о смерти, о спорте, о музыке, о любви, о детях, о свободе, о мечте, о счастье, о времени, об армии, о России, о котэ, о животных, о работе, о милиции, о политике* (как правило, эта тематическая группа занимает одно из последних мест в классификации), *с аниме* и т.д.

151

Жанровые характеристики. Определить жанровую принадлежность демотиваторов сложно по ряду причин. Первая трудность состоит в том, что демотиваторы представляют собой гибридное, поликодовое произведение, состоящее из изображения и текста. Это – сочетание элементов вербальной и невербальной коммуникации, когда элементы невербальной коммуникации не дополняют основную информацию, представленную вербальным способом, как это обычно бывает при традиционном типе общения, а являются обязательными компонентами текста, семиотически связанными и обусловленными.

Л. С. Большакова, анализируя понятие поликодового текста, рассматривает вербальные тексты как линейные, а невербальные – как нелинейные. Последние, в свою очередь, дополнительно характеризуются интертекстуальностью, гипертекстуальностью и креолизованностью (Большакова 2008: 49).

Интертекстуальность, то есть использование цитат, литературных, культурных, исторических аллюзий и реминисценций, широко используется в слоганах-подписях к изображениям.

Гипертекстуальность обычно создает эффект игры, когда «количество значений первоначального текста расширяется благодаря читательскому формированию сюжетной линии» (Большакова 2008: 49).

Креолизованность – это характеристика текста, «в структуре которого наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов» [Анисимова 2003: 15]. Именно взаимодействие вербальных и иконических компонентов обеспечивает целостность всего произведения.

Вторая трудность заключается в отношении демотиваторов к текстам конкретного стиля. Если рассматривать демотиваторы как наследников агитационного плаката, то их можно причислить к агитационному подстилю публицистического стиля. Если принять точку зрения ряда ученых о стилистической самостоятельности Интернет-коммуникации, тогда демотиваторы являются одним из жанров виртуального стиля. Существует также мнение, что демотиваторы являются жанром фольклора (Винников Электронный ресурс).

Современное жанроведение выработало множество направлений в определении и толковании термина «жанр» и «речевой жанр». В данном исследовании нам важен коммуникативный подход. М. Бахтиным писал, что коммуникативная сфера определяет речевой жанр: «Все три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывании и одинаково определяются спецификой данной области общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний,

которые мы «называем речевыми жанрами» (Бахтин 1979: 237).

Одной из особенностей демотиватора как речевого жанра является анонимность автора (что, как говорилось выше, позволяет некоторым исследователям отнести этот жанр к фольклору). Это позволяет, с одной стороны, сохранить анонимность, а с другой стороны, позволяет авторам даже соревноваться в количестве и популярности демотиваторов, созданных и представленных ими в Рунете. Существует даже рейтинг анонимных авторов, например: Виртуальное имя в данном случае не несет особой функциональной нагрузки. В качестве примера приведем несколько никнэймов. Первая цифра после никнэйма обозначает количество созданных данным индивидуумом (или группой лиц, так как может быть коллективный автор) демотиваторов, вторая – рейтинг в Рунете: *DMX* – 539, 4801; *Палач* – 1252, 3415; *Sharky* – 725, 2896; *Богиня_Кали* – 1445, 2331; *Zommer* – 1221, 1720; *Рватиметать* – 276, 1441; *Барс* – 985, 1435; *не_аноним* – 488, 1363; *Кай* – 377, 1313; *Никто* – 418, 1271; *резус фактор* – 75, 1120 и т.д. Кстати, анализ никнэймов представляет собой самостоятельную тему исследования. Для психолога и специалиста в области речевой коммуникации не составляет особого труда составить своеобразный социально-психологический, образовательно-идеологический и речевой портрет авторов.

Следует отметить, что даже при общем рассмотрении демотиваторы в Рунете можно разделить на две большие группы. Первая – демотиваторы, выполненные на высоком художественном уровне, использующие фотографии и изображения исключительного качества по содержанию и исполнению, ак-

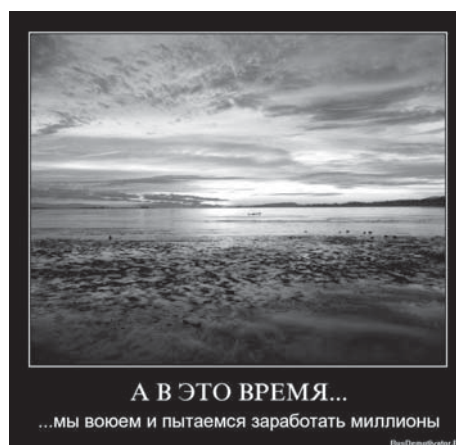
сиологически значимые, социально и граждански мотивированные. Демотиваторы этой группы обычно полностью анонимны. Вторая группа – демотиваторы иногда высокого качества, иногда кустарные, явно выражают принадлежность автора к определенной молодежной группе (музыкальной, спортивной, националистической, религиозной, некоторых субкультур и т.д.). Авторы таких демотиваторов тоже неизвестны, но подписываются никнеймами.

При отсутствии конкретного адресата демотиваторы как электронный жанр обычно ориентированы на молодежное сообщество. Основная коммуникативная характеристика адресата в данном случае – множественность и неопределенность.

Тип диктумного содержания демотиватора определяется его коммуникативной целью. Языковой личности необходимо не только общение и самовыражение, но и осознание себя как неравнодушного члена определенного социума с активной жизненной позицией.

Изучение демотиваторов с социологических позиций позволяет сформулировать следующие свойства жанра: демотиватор «является произведением, удовлетворяющим культурным потребностям (в смехе, поддержании или трансформации ценностей, идентификации с группой), и обеспечивает реализацию творческого потенциала личности и содержит результат креативного осмысления реальности» (Голиков 2010: 128). Важным для этого жанра, по мнению А.С. Голикова, является то, что «предлагая неожиданные интерпретации, демотиватор учит смотреть под другим углом зрения на очевидные вещи» (Голиков 2010: 129). Приведем пример. (Рисунок 3)

Социологи, изучающие поликодовые Интернет-тексты, пришли к выводу, что



153

Рисунок 3

у молодежи формируется новый «демотиваторный стиль мышления» как способ разрушения традиционных ценностей, высмеивания всего и всех; разрушения авторитетов, шутовского отношения к серьезным вещам. Этому способствует контраст между изображением и слоганом-подписью. Последний часто представляет собой неожиданную интерпретацию основного сообщения, смысл подписи иногда нарушает логику и имеет эмоционально противоположное значение.

Стилистические особенности вербальных компонентов. В качестве подписи-слогана, дополняющего невербальную, иконическую составляющую демотиватора, используются самые разнообразные по синтаксической структуре и лексике микротексты. Это могут быть монологические и диалогические высказывания, односоставные и двусоставные предложения, полные и неполные, распространенные и нераспространенные; повествовательные, восклицательные, вопросительные, побудительные, и т.д. Например:

Стиль 2011



Рисунок 4

40 лет русского рока¹. Слабо самому найти всё?; Атеизм – это тонкий слой льда, по которому один человек может пройти, а целый народ провалится; Искать мужчину без изъянов... может только женщина без извилин...; Когда на вопрос «как дела?» я отвечаю «У меня всё отлично», я хочу чтобы кто-то посмотрел мне в глаза и сказал «скажи правду...»; Купи собаку – это единственный способ купить любовь за деньги; Люблю тебя ... мой верный байк²; и т.п. (Рис.4)

В демотиваторах активно используются различные стилистические тропы и риторические фигуры. Среди тропов наиболее частотны метафора, метонимия, гипербола, гротеск. Риторические фигуры представлены риторическими вопросами, восклицаниями, антитезами, градацией, параллелизмом. Например:

*Я не одинок ... Одиночество – мой верный спутник;
Пессимист кричит – «Падаю!»,
оптимист кричит – «Лечу!»;
Амбиции – это когда идешь на экзамен, думаешь что знаешь на 2, а когда ставят 4 удивляешься почему не 5.*

- 1) Прописными буквами набрана первая часть слогана-лозунга демотиватора, а строчными – вторая, поясняющая часть.
- 2) Во всех примерах соблюдена авторская пунктуация.

Тексты слоганов часто характеризуются наличием орфографических и особенно пунктуационных ошибок, использованием сленга, жаргона (в том числе жаргона «падонков»)³, ненормативной лексики. Например:

Котэ любит пивас!; *Пятница*
... После обеда мы все такие
(фото просыпающегося и
недовольного кота); Супер котэ
в полётэ...

В качестве слоганов могут использоваться известные афоризмы, цитаты из произведений известных людей (ученых, писателей, политических деятелей и др.), семантически и лексически трансформированные афоризмы, библейские фразеологизмы, контаминированные высказывания, популярные анекдоты, перефразирование прецедентных высказываний и т.д. Например:

Есть такая профессия
Родину огорчать (о
спортивном проигрыше
российской команды); Мы
в ответственности за тех,
кого приручили; *Мгновение*
... *остановилось* ... и жизнь
показалась интереснее;
Российские пробки ...
бессмысленные и беспощадные;
Любить – значит видеть чудо,
невидимое для других. Франсуа
Мориак.

Развитие жанра. В России демотиваторы получили собственное развитие, как

тематическое, так и композиционное. По структуре в классических демотиваторах изобразительная часть однокомпонентна. В Рунете в последнее время появились двухкомпонентные демотиваторы, части которой подобраны по контрасту. Встречаются и тематические блоки, содержащие 3, 4 и более компонентов.

Отметим, что в настоящее время в Рунете наблюдается новый этап трансформации жанра: возвращение к первоначальной цели пропаганды и утверждения общечеловеческих ценностей. В качестве примера приведем православный сайт <http://православная-карелия.рф/pravoslavnye-demotivatory>, где встречаем следующий текст:

Демотиваторы размещены здесь совсем не просто для развлечения.

1. Демотиваторы – тоже инструмент миссии. Здесь собраны демотиваторы православной тематики, защищающие Православную Церковь и заставляющие задуматься. Стоит обратить на них внимание и использовать, начиная с форумов в интернете, и заканчивая презентациями и раздаточным материалом.
2. В интернете сейчас «бродит» множество антирелигиозных и антиправославных демотиваторов. Соотношение тех, что «за» и «против», примерно 1:10. Антирелигиозные демотиваторы широко

3) Язык «падонков» или «албанский» язык – это разновидность современного молодежного жаргона, получившего широкое распространение именно в Интернет-коммуникации в тематических блогах, «живых журналах» и т.п.

используются для критики Православия и Церкви. Чтобы иметь возможность быстро найти достойный ответ, или заставить задуматься — можно обращаться сюда <http://pravoslavnyie-demotivatory.ru>. Есть разные направления демотиваторов, в т.ч. демотиваторы со смыслом, комментарии которых имеют философский подтекст.

Понимание того, что демотиваторы формируют жизненную позицию молодежи, привело и к созданию целого движения, девизом которого стали слова «Формируем общественное мнение на демотиваторах». На форуме движения читаем:

Диспозиция:

Сайт <http://demotivators.ru> – место, где в ненавязчивой форме подрастающее поколение промывает себе мозги.

Предложение:

Всем, кому не безразлично движение участвовать в информационной войне:

1. Регулярно заходить на сайт <http://demotivators.ru>
2. Искать или выкладывать самим изображения на тематику, совпадающую с вектором целей КОБ и КПЕ⁴, а именно:
 - информирование о существовании КОБ и КПЕ

- преподнесение в игровой форме основ КОБ
 - восстановление истории страны
 - пропаганда единства славянских народов
 - пропаганда здорового образа жизни
3. Оставлять ссылку на соответствующий демотиватор в этом форуме
 4. Заходить и оставлять комментарии по ссылкам, оставленным другими участниками форума.

Цель:

1. добиться появления большого количества демотиваторов на вышеперечисленную тематику.
2. добиться попадания демотиваторов в раздел «лучшие», где они будут доступны для обозрения более длительное время.
3. Сформировать устойчивое мнение, о «популярных темах» на сайте.
4. В конечном итоге – добиться, чтобы молодежь *сама* размещала на демотиваторах информацию на «популярные темы», и тем самым запустить автономный процесс прочистки мозгов. (<http://forum.kpe.ru/showthread.php?t=7607>)

Самая последняя новинка Рунета – так называемые «красные» демотиваторы. На сайте <http://www.reddem.ru> сказано: «Размещаются только идеологически выдер-

4) КОП – Концепция Общественной Организации, КПЕ – Курс Правды и Единения. Это – сетевые организации.

жанные демы». Красными такие демотиваторы названы не только по цвету обрамляющей рамки, но и по коммунистической и атеистической тематике. Авторы сайта название жанра пишут как *(де)мотиваторы*, желая подчеркнуть обратный процесс в демотивации: их плакаты и лозунги должны мотивировать, призывать к конкретному действию в соответствии с идеологией.

Выводы. Жанровый подход к демотиватору позволяет говорить о нем как о самостоятельном электронном жанре, разновидности неличной формы массовой коммуникации, особенность которого состоит в канале связи и в сфере функционирования, и как о новом и специфическом речевом жанре, имеющем собственные коммуникативно-прагматические характеристики. Изучение взаимодействия средств вербализации и средств визуализации сообщения – акту-

альное направление и новая тенденция развития лингвистической науки.

Демотиваторы представляют собой новое явление в Интернет-среде, являющееся важным средством виртуального общения молодежи разных стран. Соответственно, демотиваторы могут эффективно использоваться в методических целях в процессе преподавания иностранных языков. Краткие фразы легки для запоминания, а образный ряд является хорошей иллюстрацией для понимания различных национальных традиций, особенностей ментальности, народных праздников, стереотипов поведения и т.д.

Демотиваторы, как и другие современные поликодовые тексты, требуют междисциплинарных исследований с привлечением не только методов лингвистики текста, но и семиотики, когнитивной лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации.

157

summary

Σ [IRINA V. BUGAEVA]

Demotivators as a new genre in Internet communications: genre signs, functions, structure

Article is devoted the analysis demotivator as one of new genres of Internet communications. A research objective is definition of the basic genre characteristics, functions, structures, stylistic features of a new polycode genre. Demotivator is considered, on the one hand, as an independent electronic genre, a version of the impersonal form of the mass communication which feature consists in a communication channel and in functioning sphere, on the other hand, as the new and specific speech genre having own communicatively-pragmatical characteristics. Demotivator, as well as other modern polycode texts, demand interdisciplinary researches with attraction not only methods of linguistics of the text, but also semiotics, cognitive linguistics, psycholinguistics and the communications theory.

 2011

Источники материала:

158

<http://demotivatorz.ru>
<http://boltik.net>
<http://realdem.ru>
<http://rolmon.ru>
<http://RusDemotivator.ru>
<http://www.despair.com>
<http://demotivation.fishki.net>
<http://www.rusdemotivator.ru>
<http://bomz.org>
<http://www.reddem.ru>
<http://православная-карелия.рф/pravoslavnye-demotivatory>
<http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/10/886/81.html>
<http://forum.kpe.ru/showthread.php?t=7607>

Библиографический список:

- Анисимова 2003: **Анисимова, Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва: Академия. – 127 с.
- Бахтин 1979: **Бахтин, М. М.** Проблема речевых жанров – In: Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества. – Москва. – С. 237–241.
- Беляков 2009: **Беляков, И. М.** Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): автореферат кандидатской диссертации. Москва. – 24 с.
- Большакова 2008: **Большакова, Л. С.** О содержании понятия «поликодовый текст» – In: Вестник Новгородского государственного университета. – № 49. – С. 48–51.
- Воронина 2009: **Воронина, О. А.** Карикатура как вид креолизованного текста. – In: Вестник ЦМО МГУ. – № 2. – С. 14–18.
- Винников **Винников, В.** Демотиваторы. Жанр русского фольклора // <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/10/886/81.html>
- Голиков 2010: **Голиков, А. С., Калашникова, А. А.** Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология – In: Вестник Харьковского государственного университета. – С. 124–130.
- Сорокин 1990: **Сорокин, Ю. А., Тарасов, Ю. В.** Креализованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – In: Москва: Наука. – С. 180–196.
- Чернявская 2009: **Чернявская, В. Е.** Поликодовое пространство текста: лингвистическая парадигма языкознания. – Москва: Либроком. – 284 с.
- Kersten **Kersten, E. L.** Introducing Demotivators // <http://www.despair.com>