

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой восточных языков

\_\_\_\_\_ Е.В. Чистова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ  
СРЕДСТВО ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В  
АМЕРИКАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Выпускник

А.В. Дементьева

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц.  
И.Г. Нагибина

Нормоконтролер

А.П. Мутасова

Красноярск 2022

## РЕФЕРАТ

*Тема бакалаврской работы* – «Современные интернет-мемы как эффективное средство интернет-коммуникации в американской и китайской лингвокультурах». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 90 страниц, включает в себя 3 таблицы, 27 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 56 источников, 9 из которых на иностранных языках.

*Ключевые слова:* МЕМ, ИНТЕРНЕТ-МЕМ, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ, ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, ПОЛИКОДОВОСТЬ, ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ.

*Цель:* выявление специфики интернет-мемов американской и китайской лингвокультур, которая позволяет таковым являться эффективным средством современной интернет-коммуникации

*Задачи:* 1) рассмотреть проблемы определения явления «мем», 2) анализировать существующие классификации интернет-мемов, 3) определить основные свойства и функции интернет-мемов в контексте современной интернет-коммуникации, 4) исследовать роль и конкретные контексты использования современных интернет-мемов пользователями американского и китайского интернет-пространств, 5) выявить современные тенденции использования мемов как средства общения в американской и китайской лингвокультурах.

*Актуальность* выбранной темы обусловлена все более возрастающей значимостью интернет-коммуникации и интегральной в ней ролью интернет-мемов. Благодаря интернету люди могут общаться друг с другом простым и недорогим способом. Социальные взаимодействия приобрели ряд новых характеристик в интернет-пространстве, и благодаря интернет-мемам мы можем кратко и точно выразить некий объем информации по неограниченному ряду тем, не преуменьшая ее информационной значимости.

*Основные выводы и результаты исследования:*

1. Мем-ген – это первое определение мема на основе теоретического эволюционного подхода к определению единицы культурной трансмиссии, созданное Р. Докинзом и расширенное последующими авторами.

2. Определение мема как вируса является современным определением интернет-мема, мем-вирус – это единица трансмиссии информации, которая воспроизводится при передаче через интернет в виде ссылки на исходный прототип и распространяется пользователями с высокой скоростью.

3. Интернет-мем должен пройти четыре стадии, чтобы быть успешно распространенным: ассимиляция, сохранение в памяти, репликация, трансмиссия. Интернет-мемы характеризуются рядом типов по хронологическому, семиотическому и функциональному признакам.

4. Проанализированный ряд мемов характеризует эффективный интернет-мем в процессе коммуникации как мем, имеющий актуальную связь с популярной культурой, имеющий эмотивную функцию коммуникативного акта и ряд трансформаций по следующим измерениям: смыслу, форме и позиции лица, распространяющего интернет-мем.

5. Использование интернет-мемов в процессе межличностной интернет-коммуникации позволяет дополнить коммуникацию рядом характеристик, которые обычно утрачены при коммуникации, опосредованной интернетом – создание дружелюбной атмосферы и сокращение дистанции власти.

*Перспективы дальнейшего исследования:* 1) более глубокое исследование проблемы формулировки комплексного определения термина «современный интернет-мем», 2) расширение рамок исследованных интернет-мемов и лингвокультур.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. МЕМЕТИЧЕСКИЙ ГЕН: МЕМЫ КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ</b> .....	8
1.1. Академические основы исследования понятия «мем».....	8
1.2. Определение и интерпретации термина «мем» .....	9
1.3. Современные интернет-мемы в интернет-коммуникации .....	26
1.3.1. Определение термина «интернет-мем».....	27
1.3.2. Современный интернет-мем как симулякр .....	32
1.3.3. Интертекстуальность и поликодовость интернет-мемов .....	35
1.4. Типология интернет-мемов и их виральность .....	39
1.4.1. Типы интернет-мемов .....	41
1.4.2. Функции интернет-мемов в процессе интернет-коммуникации	44
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	47
<b>ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ АМЕРИКАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР</b> .....	49
2.1. Анализ интернет-мема <i>Leave Britney Alone!</i> американской лингвокультуры.....	49
2.2. Анализ интернет-мема <i>Hot Girl Summer</i> американской лингвокультуры.....	53
2.3. Анализ интернет-мемов в СМС-благопожеланиях китайской лингвокультуры.....	57
2.4. Анализ интернет-мема 亲 / «Любименький» китайской лингвокультуры.....	68
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	80
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	81
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	84
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	89

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет-мемы – повсеместное явление в нашей повседневной жизни, они существуют как онлайн, так и офлайн, проникая в самые разные сферы человеческой жизнедеятельности; они не только распространены в общении между друзьями и незнакомцами, они также присутствуют в политической, коммерческой и культурной сферах общества.

Современное поколение буквально выросло в интернет-пространстве, и для его представителей является невозможным представить жизнь всего человеческого общества как оно есть без мемов. Представители поколения Z от первого лица наблюдают и продолжают наблюдать за эволюцией этого явления, за тем, как меняются сами мемы, меняя этим интернет-пространство, образуя неразрывный круг человеческой креативности и силы творчества, живущей и выражающейся в абсолютно каждом живом существе.

Мемы – коллективные упражнения в создании и поиске смысла и творчества, осуществляемые как в межличностном, так и в глобальном масштабе посредством обмена информацией, который практически встроен от самого создания в этос и философию интернета. Альтернативные стратегии выражения творческой мысли XX века, такие как коллаж, детурнеман, культурный джем, лежат в основе большей части современного онлайн-взаимодействия. Они являются совместными культурными практиками и в настоящее время прочно поддерживаются широкой доступностью технологий, и рассматривая аспект их распространенности невозможно не заметить схожие характеристики культуры интернет-мемов с предшествующими в истории культурными движениями (например, панк, ситуационизм). Интернет-мемы – это точка соприкосновения социальной культуры с желанием «принадлежать» и интер-креативности, и прямой результат этого взаимодействия.

В то время как значимость грамотности как формального аспекта в

пользовании интернета может привести к эксклюзивности, низкий уровень грамотности, необходимый для взаимодействия с мемами, делает возможным их глобальное распространение. Однако, этому демократическому потенциалу мемов может угрожать процесс рекуперации, который подавляет способность мемов занимать контркультурную роль, поскольку широкое распространение мемов привело к их переприсвоению политиками и коммерческой средой.

Тем не менее, на сегодняшний день мемы успешно создаются и распространяются в различных группах и типах межличностных и межгрупповых отношений, поскольку «эластичность» их формы позволяет им перевоплощаться в различные воплощения значения, которые распространяются нами в глобальном масштабе.

Актуальность исследования обусловлена все более возрастающей значимостью интернет-коммуникации и интегральной в ней ролью интернет-мемов. Несмотря на то, что идея «мемов» была концептуализирована задолго до начала цифровой эры человеческой истории, уникальные особенности интернета сделали распространение мемов повсеместным и хорошо знакомым каждому пользователю интернета процессом. Посредством интернета люди могут общаться друг с другом простым и недорогим способом, в большинстве случаев независимо от того, в какой точке планеты они бы ни находились. Социальные взаимодействия приобрели ряд новых характеристик в интернет-пространстве, и благодаря интернет-мемам мы можем кратко и точно выразить некий объем информации по неограниченному ряду тем, не преуменьшая ее информационной значимости.

Цель исследования состоит в выявлении специфики интернет-мемов американской и китайской лингвокультур, которая позволяет таковым являться эффективным средством современной интернет-коммуникации.

Для реализации поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть проблемы определения явления «мем»;
2. Анализировать существующие классификации интернет-мемов;

3. Определить основные свойства и функции интернет-мемов в контексте современной интернет-коммуникации;
4. Исследовать роли и конкретные контексты использования современных интернет-мемов пользователями американского и китайского интернет-пространства;
5. Выявить современные тенденции использования мемов как средства общения в американской и китайской лингвокультурах.

Объектом исследования являются современные интернет-мемы как средство интернет-коммуникации.

Предметом исследования являются лингвистические и семиотические характеристики интернет-мемов, созданных представителями американской и китайской лингвокультур.

Материалом исследования является выборка из двадцати шести интернет-мемов и их трансформаций, созданных представителями американской и китайской лингвокультур и распространяемых пользователями интернета в американском и китайском интернет-пространствах.

Основные методы, используемые в исследовании, представлены теоретическим описательно-аналитическим методом и концептуальным анализом, а также методом анализа визуального компонента поликодового единства. С помощью теоретического описательно-аналитического метода в работе рассматривается проблема определения явления «мем» в контексте интернет-коммуникации, история исследования данной проблематики, формируется теоретическая база для анализа выборки текстовых интернет-мемов американской и китайской лингвокультуры. Концептуальный метод анализа позволяет проанализировать выбранную подборку текстовых интернет-мемов американской и китайской лингвокультуры для последующего выделения специфичных характеристик каждого соответственно и обобщения данных характеристик, позволяющих таковым быть эффективным средством интернет-коммуникации.

Теоретическая база исследования неразрывно связана с научной деятельностью британского ученого-этолога и эволюционного биолога Р. Докинза. Р. Докинз впервые дал определение явлению «мем» в своей книге «Эгоистичный ген» в 1976 году. В течение последующего времени была выпущена обширная литература по меметике – науке о мемах, расширяющая и уточняющая идеи Докинза. Это можно отметить различным использованием термина «мем» такими авторами, как С. Блэкмор и Д. Спербер. В 1999 году С. Блэкмор, психолог из Университета Западной Англии, опубликовала книгу «Машина мемов», в которой более подробно разрабатывались идеи Докинза. Исследования в области интернет-коммуникации представлены работами С. Херринг, Б. Дэвиса и Д. Брюэр. Термин «интертекст» представлен в теоретической базе работы на основе исследований русского литературоведа и культуролога М.М. Бахтина и французского семиотика и психоаналитика Ю.С. Кристевой. Материал результатов отечественных исследований представлен работами Ю.В. Щуриной и Е.Е. Анисимовой. Анализ практического материала выборки современных интернет-мемов американской и китайской лингвокультуры и их трансформаций основан на работе русского филолога О.С. Иссерс.

Практическая значимость исследования обусловлена проведенным теоретическим анализом ряда действительно современных интернет-мемов как средств коммуникации в американском и китайском интернет-пространствах. Темп развития лингвокультуры в цифровую эпоху распространения информации подчеркивает практическую значимость лингвистических исследований интернет-мемов, и выборка интернет-мемов, проанализированная во второй главе работы, относится к или получила распространение в период с 2021 по 2022 год.

Первая глава работы приводит необходимую теоретическую базу для исследования проблематики работы: определение терминологической основы работы, история исследования явления «мем» и изменение академических представлений о меме, результаты исследований ряда известных авторов-

меметиков, типология современных интернет-мемов. Отдельно упоминается аспект критики современной меметики как области научного знания. Во второй главе работы приведен анализ лингвистических характеристик ряда текстовых мемов, созданных пользователями американского и китайского интернет-пространств, возможных будущих тенденций в использовании интернет-мемов и их роли как средства интернет-коммуникации.



# ГЛАВА 1. МЕМЕТИЧЕСКИЙ ГЕН: МЕМЫ КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

## 1.1. Академические основы исследования понятия «мем»

Термин «мем» был предложен в 1976 году американским этологом Р. Докинзом в его книге «Эгоистичный ген». Он описал термин «мем» как элемент дарвиновского, геноцентрического подхода к культурной эволюции, определив его как «единицу культурной трансмиссии» [Докинз, 1976: 34]. Тем не менее, в настоящее время повсеместно в интернете можно найти понятие мема, не ссылающееся на понятие, созданное Докинзом, а описывающее определенные виды изображений, шуток или популярных трендов, распространенных в интернет-пространстве.

С 1976 года термин «мем» эволюционировал, меняясь не только разными авторами и теоретиками, которые следуют или критикуют теорию Докинза, но и самим создателем [Докинз, 1993]. Корни концепции отделились от ее первоначального определения с дарвиновской точки зрения и начали расти в разных онтологических направлениях. В настоящем исследовании будут изучены определения и вариации концепций разных авторов и предложен синтез их характеристик для создания обновленной концепции мема.

Однако концепция мема вышла за рамки ее академического определения; это связано с распространением использования компьютеров и экспоненциальным ростом интернета, особенно форумов, чатов, блогов и социальных сетей. Концепция современных интернет-мемов была придумана для новой формы интернет-коммуникации. На данный момент мем связан с той идеей, что Докинз определяет как мем, но с некоторыми особыми характеристиками из-за их способа передачи и скорости воспроизведения. В

данном исследовании эти новые мемы рассматриваются как интернет-мемы (ИМ).

Важно понять процесс перехода определений между мемом Докинза и ИМ и их разницу, чтобы понять характеристики мемов новой цифровой эры. Кроме того, введение анализа изменений определений и концепций мемов сделает проще будущие исследования как мемов в целом, так и интернет-мемов.

В данном параграфе будут представлены точки зрения и определения, разработанные различными теоретиками меметики. Тем не менее, не будет осуществляться критического обсуждения, поскольку единственная цель этой главы – познакомить читателя с различными теориями и точками зрения ряда авторов.

## 1.2. Определение и интерпретации термина «мем»

Существует несколько способов определения термина «мем», но в рамках данного исследования важно подчеркнуть два, на которые следует обратить особое внимание. Во-первых, Докинз, предложивший ввести в академическую среду термин «мем», описал мемы как «единицы культурной трансмиссии, которые распространяются в мемофонде посредством процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [Докинз, 1976: 192]. Во-вторых, Оксфордский словарь английского языка определяет мем следующим образом: «*meme*» (mi:m), сущ. (сокращенно от *mimeme* – тот, который имитируется, происходит от «*gene*» сущ.): элемент культуры, который можно считать передаваемым негенетическими средствами, особенно посредством имитации». Оба эти определения включают критически важную характеристику, согласно которой мемы представляют собой культурную информацию, которая копируется и имитируется путем подражания. Оксфордский словарь английского языка, пожалуй, самый

важный словарь английского языка и, насколько это подтверждено, первый онлайн-словарь, включивший в свою базу данных слово «мем».

В своей книге «Эгоистичный ген» Р. Докинз определил мем как единицу культурной информации, воспроизводимую в процессе коммуникации путем имитации при передаче от человека к человеку [Докинз, 1976: 206]. Слово «мем» происходит от греческого слова «mīmēta» (μίμημα), что означает «подражаемое нечто», «подобие», «изображение», «сходство» [Шагалова, 2017]. Согласно Докинзу, мемы включают социально передаваемые единицы культурной информации, такие как любые убеждения, идеи, мелодии, крылатые фразы и мода на одежду, которые по мере «размножения» генов «перескакивают из мозга в мозг» посредством процесса имитации [Докинз, 1976: 206]. Другими словами, мемы – это буквально идеи, живущие собственной жизнью. Докинз распространяет это понятие следующим образом: мем равнозначен любой идее, поведению или навыку, которые могут быть переданы от одного человека к другому посредством подражания: рассказы, фразы, моды, изобретения, рецепты, песни и способы вспашки земли или бросания бейсбольного мяча или техника создания скульптуры.

Опираясь на данное определение термина «мем», Докинз объяснял распространение культурной информации через метафору биологических процессов. Подобно видам, подвергающимся изменчивости, конкуренции и отбору, разные мемы имеют разные шансы быть воспроизведенными; те, содержание которых соответствует социальному контексту и окружающей среде, с большей вероятностью будут копироваться и передаваться [Докинз, 1976: 278]. Развитие самой концепции мема поддерживает теорию Докинза: после того, как исходная идея была введена, она претерпела мутацию и была воспроизведена, отобрана и реконструирована в разных сознаниях и в разных контекстах [Докинз, 1986]. Например, биологические исследования мемов, как правило, сосредоточены на фактических биологических изменениях в нейронах мозга, в процессе восприятия мемов и их передачи; психологические и когнитивные концепции мемов уделяют больше внимания

процессу принятия решений до того, как будут инициированы действия по передаче информации.

Вышеупомянутая идея показывает, как Докинз ввел в аппарат науки термин, где мем представляет собой неделимую, геноподобную культурную единицу, способную передаваться от человека к человеку с помощью подражания. Эта единица обладает определенной силой, которая позволяет ее воспроизводить и распространять.

Кроме того, Докинз определяет мем на основе понятия «репликатора» (применительно к культуре). Репликатор – это биологическая или химическая сингулярность неделимых пропорций. Эта «молекула» действует как шаблон и способна создавать копии самой себя [Докинз, 1976: 15]. Кроме того, Докинз указывает в своей книге три свойства, которые репликатор должен иметь, чтобы быть «успешным» (то есть быть эффективным в создании копий самого себя): а) Долговечность (Longevity) – это количество времени, в течение которого репликатор может жить, или, иначе, количество времени, в течение которого он может воспроизводить себя. б) Плодовитость (Fecundity) – это скорость, с которой создаются копии. с) Точность копирования (Copy-Fidelity) – это точность, с которой могут быть созданы его копии, принимая во внимание, что каждый процесс репликации генерирует определенное количество ошибок при каждом создании копии.

Другие концепции, связанные со свойствами мемов, описанные Докинзом в «Эгоистичном гене», это конкуренция, а также ее роль в развитии репликаторов. Этой концепцией автор указывает на суть дарвиновской теории: влияние, которое оказывает давление окружающей среды на репликаторы, и то, как их формирует конкуренция за ресурсы и пространство, а также то, как более успешные мутации могут поддерживать, размножаться и конкурировать с другими мемами в том же пространстве [Докинз, 1976: 18].

Соответственно, возможно предложить первую характеристику термина «мем» как единицу культурной трансмиссии, т.е. процесс передачи

соответствующих некой культуре характеристик [Кононенко, 2003], которая может воспроизводить себя посредством подражания и которая обладает тремя характеристиками, которые делают ее успешной: долговечность, плодовитость и точность копирования. Данная единица культурной трансмиссии чувствительна к влиянию окружающей среды [Докинз, 1976: 14]. Кроме того, можно сказать, что процесс распространения мемов можно описать как технически, так и метафорически на основе сходства с живыми структурами, как указывалось в первой работе на данную проблематику у Докинза [Докинз, 1976: 192].

Американский исследователь Р. Броди, вслед за Докинзом, выдвигает собственную концепцию определения термина «мем». В своей книге «Вирус сознания: новая наука мемов», опубликованной в 1996 году, автор предлагает следующее интерпретацию явления: мем – это вирусная (т.е. распространяющийся в информационной среде с большой скоростью) идея, которая распространяется подобно вирусу и передается от человека к человеку [Броди, 1996].

Французский социолог и когнитивист Д. Спербер понимает мем как «культурный репликатор» (на основе определения, данного Докинзом), определенных автором в терминах теории репрезентаций. Автор объясняет, что репликаторы имеют репрезентативную основу, они являются символами и ассоциациями в человеческом сознании. Более того, автор выделяет два основных вида репрезентаций: мысленные репрезентации, которые являются внутренними по отношению к субъекту, например внутренние убеждения; и общественные репрезентации, внешние по отношению к субъекту, такие как картины [Спербер, 1996: 24]. Однако он описывает третий тип репрезентации, производный от двух предыдущих, культурные репрезентации, понимаемые как комбинированное множество общественных и мысленных репрезентаций в рамках социальной группы [Спербер, 1996: 33]. Следовательно, Спербер оценивает передачу, распространенность медиа и точность копирования репрезентаций так же, как Докинз рассматривает

процесс распространения мемов. Для Спербера нет разницы между репрезентациями и мемами.

Однако автор отходит от одной из основных характеристик докинзского понятия мема, переводя их на другой уровень. В частности, он перемещает мемы (или репрезентации) с уровня индивидуальной эволюции на уровень эпидемиологии. Этот новый способ отношения к концепции мема имеет свои онтологические последствия: одна репрезентация может медленно передаваться из поколения в поколение и этим сравнима с эндемиями; другие репрезентации быстро распространяются по всему населению и имеют короткую продолжительность жизни, в этом случае они сравнимы с эпидемиями [Спербер, 1996: 57].

С другой стороны, американский психолог С. Блэкмор использует первоначальное определение мема, предложенное Докинзом в 1976 году, с другими акцентами в собственном определении термина. Прежде всего, она подчеркивает роль имитации как центральную для репликации мемов, подчеркивая, что именно высокая приспособленность к имитации отличает людей от животных. Таким образом, концепция перемещается из области биологии в область социологии [Блэкмор, 1999: 4]. Далее, Блэкмор определяет термин «репликаторы» в более широком смысле, чем его создатель, как «все, из чего сделаны копии» [Блэкмор, 1999: 5]. Наконец, Блэкмор добавляет в процесс распространения мема действующее лицо «интерактор», определяемого теоретиком как «сущность, взаимодействующая с окружающей средой, которая перевоспроизводит репликатор и позволяет тем самым его распространение» [Блэкмор, 1999: 6]. Следовательно, в отличие от прежней характеристики мема Докинзом, единицы передачи не автономны; они требуют субъекта, чтобы быть воспроизведенными.

Следующий анализируемый теоретик меметики, Д. Деннет, американский философ и когнитивист, выдвигает определение термина «мем», наиболее близкое к концепции, сформулированной Докинзом. Он определяет мем на основе дарвиновской теории как название любого

элемента в процессе культурной эволюции [Деннет, 1995: 342]. Дарвиновское влияние можно проследить по трем характеристикам, названным автором изменчивостью, наследственностью и дифференциальной приспособленностью (точность копирования, долговечность и плодовитость по Докинзу). Деннет следует Докинзу во всех аспектах, за исключением того, что он подчеркивает вариативность мема как его ключевую особенность, а не его стабильность, определяя точность копирования с точки зрения вариации.

Американский исследователь Т. Олесен работает над развитием понятия мема на основе теорий коммуникации, определяя их с данной точки зрения. Это точка зрения по сравнению с отличается от вышеупомянутых, поскольку мемы объясняются Олесеном путем теории коммуникации, а не информационными теориями. Олесен определяет мем как «любую форму культурного феномена, которую можно скопировать из одного сознания в другое» [Олесен, 2009: 71]. Эта определение мема позиционирует термин как социальный и культурный феномен. Автор указывает на характеристики, ранее упомянутые в соответствии с дарвиновской теорией: мемы, которые проще понять, которые доступны многим и легко запоминаются, с большей вероятностью будут распространяться и «выживать». Он подчеркивает идею о том, что мемы ведут себя как вирусы, и «борются за перенос себя из мозга в мозг». Фактически автор указывает на отсутствие автономии мема по сравнению с геном в вопросах передачи данных: «Мем не является истинной формой жизни, как ген. Таким образом, мы являемся носителями паразитов. Но мем полагается на своего носителя, чтобы воспроизвести себя» [Олесен, 2009: 73].

Неясный характер отношений между индивидом и мемом допускает различные интерпретации термина «мем», что привело к отсутствию научного консенсуса в отношении его определения:

– единица культурной трансмиссии [Докинз, 1976];

- отличительные единицы информации в человеческой памяти [Деннет, 1995];
- единица имитации [Блэкмор, 1999];
- вирусная единица информации [Броди, 1996];
- элемент культуры, который может рассматриваться как явление, передаваемый негенетическими средствами, особенно путем имитации [Олесен, 2009].

Докинз в своей работе «Слепой часовщик» от 1986 года изменяет свое вышеупомянутое определение мема. По его собственным словам, определение мема по-прежнему сопоставимо с ДНК, но вместо того, чтобы определяться как единица передачи, она определяется мем как паттерн информации. Это означает, что мемы в этой интерпретации более сложны, чем единица информации. Одновременно он вводит лицо для воспроизводства мема, предполагая, что, в отличие от ДНК, мемы не имеют автономии. «Культурная эволюция движется на порядок быстрее, чем биологическая эволюция, основанная на ДНК, что еще больше заставляет задуматься об идее «захвата» идеями. И если начинается новый тип захвата некоего репликатора, вполне возможно, что он зайдет так далеко, что оставит позади свою родительскую ДНК» [Докинз, 1986: 157].

Согласно этому утверждению, автор разрывает свою предыдущую концепцию мема, подчеркивая «мутационные» возможности мема. Этот контраст с аргументом возник в его тексте 1976 года, где говорится, что стабильность – это то, что обеспечивает успех ДНК. Другими словами, Докинз оценивает мутационные возможности мемов так же, как вирус, который передается горизонтально, а не межпоколенческой мутацией.

В «Слепых часовщиках» также произошли важные изменения в позиции автора. Вопреки его мнению, приведенному в «Эгоистичном гене», Докинз рассматривает отношения между мемами и генами лишь как аналогию «между подлинной дарвиновской эволюцией и тем, что было названо культурной эволюцией» [Докинз, 1986: 196].



Эта позиция будет подчеркнута в его работе «Вирусы разума» 1993 года, где Докинз еще значительно изменит свое определение мема. Более того, в данной работе Докинз утверждает, что мемы ведут себя скорее как компьютерные вирусы: они распространяются горизонтально, от машины к машине и от среды к среде с очень высокой скоростью [Докинз, 1993: 196].

Согласно предыдущим указанным научным изысканиям можно выделить онтологические повороты в процессе определения термина «мем», и значительная часть из них была совершена его первоначальным создателем. Упомянутая выше аналогия больше не связана с эволюцией ДНК, а связана с вирусной и эпидемиологической перспективой на предмет исследования. Аналогия обладает двумя свойствами: одно связано с ее способом воспроизведения, а второе связано с значимостью мема для того, чтобы он был знаком и, следовательно, воспроизведен другими. Докинз оценивает мемы, распространяемые индивидами человеческого общества, поскольку они могут распространяться «эпидемическим» образом. Параллельно с этим утверждением он подчеркивает роль стабильности и изменчивости в имитации «вируса». Когда вводится эта точка зрения, описание концепции мема подвергается телеологическому повороту: цель мема – распространяться и воспроизводиться. Эта точка зрения скорее разделяет принципы ламаркистских теорий эволюции, где главной движущей силой в процессе эволюции является некая «эссенция», стремление к самосовершенствованию организмов; таким образом, Докинз отказывается от дарвиновскую точку зрения, которую автор использовал при определении термина в своем первой труде на данную тему исследования.

Анализируя труды вышеупомянутых авторов и проблемы, возникающие из-за разногласий между их определениями термина «мем», основные перспективы определения термина и его модификации будут описаны далее. Это будет сделано для того, чтобы преодолеть конфликт о сути определения термина и в то же время создать целостное определение, которое

согласуется как с общими положениями, подчеркнутыми авторами, так и с современной перспективой термина.

Согласно ранее приведенному материалу, одна из основных проблем при определении понятия мема – описать типологию его воспроизведения и распространения. Несмотря на то, что раннее определение мема основано на чисто генетической точке зрения (на основе метафоры о протоформе ДНК, простой молекуле, способной к самовоспроизведению), дальнейшее современное развитие понятия приняло другие направления, даже от работ Р. Докинза.

При определении мема на основе характеристик ДНК мем будет характеризоваться как наименьшая единица передачи информации, способная воспроизводить себя. При определении мема с точки зрения вируса этот термин становится более сложным. Действительно, вирус – это не простая молекула; он состоит как минимум из двух частей, как описывает Оксфордский словарь английского языка: «Инфекционный агент, который обычно состоит из молекулы нуклеиновой кислоты в белковой оболочке, слишком малый, чтобы быть видимым при световой микроскопии, и способный размножаться только в живых клетках носителя».

Далее, вирус не может самореплицироваться; для этого ему нужен агент или носитель. В этом заключается важное отличие от первичной формы-единства мема, предложенной Докинзом в 1976 году, размышление о меме с точки зрения вируса – это размышление о сложном единстве. В первом случае распространение мемов будет соответствовать действиям переменных носителей, способных самостоятельно поддерживать свое воспроизводство в соответствующей среде. Определение мема вторым способом зависит от сложного единства, которое ведет себя как система и нуждается в носителе для саморепликации.

На направление и скорость репликации мема также влияет выбор метафоры для пояснения распространения мемов. Как утверждают вышеупомянутые авторы, генетическая метафора подразумевает

вертикальную трансмиссию; то есть из поколения в поколение, внутри определенной популяции и в определенной среде. С эпидемиологической точки зрения мем может передаваться горизонтально; то есть в одном и том же поколении, нескольким носителям, принадлежащим к одной или разным группам, внутри или вне определенной среды. Это изменение приводит к неотъемлемому увеличению скорости воспроизведения, а также увеличению масштаба распространения.

Определение мема как компьютерного вируса вслед за новой метафорой дано Докинзом в 1993 году: «вирус часть кода, которая способна реплицировать себя и обычно имеет пагубные последствия, такие как повреждение системы или уничтожение данных» [Докинз, 1993: 203]. Данная метафора позволяет преодолеть проблему самовоспроизведения, но с этой аналогией возникает новая проблема: вирус может самовоспроизводиться, но только с помощью носителя; более того, некий вирус нуждается в создателе, чтобы существовать.

В результате данного изменения и последующих им трансформаций меняется такая характеристика термина «мем», как степень автономности единицы информации. Как указывает Докинз в своем первом определении, ген может мутировать, но его сила заключается в его стабильности. Мутация – это случайность биологического процесса эволюции, и будет ли она более или менее успешной в следующем поколении – это дело случая. С другой стороны, «автономность» вируса заключается в его способности к мутации, которая помогает ему менять носителей и среду и его трудно уничтожить. Соответственно, говоря о мемах, каждая метафора, объясняющая процесс их распространения, акцентирует различные характеристики явления.

Таким образом, при попытке разрешить инконгруэнтность, создаваемую несхожими определениями и метафорами, лежащими в основе термина «мем», возникают новые вопросы. Далее будут описаны следующие вопросы: какие компоненты мема сохраняются при трансформации и мутируют? Какие характеристики мема передаются следующему поколению или человеку?

Когда исследователи мемов обращаются к понятиям стабильности и изменчивости, они пишут том, что является постоянным и что изменяется в простой биологической единице. ДНК, например, представляет собой белковую цепь, структура которой остается неизменной, а порядок расположения белков при мутации меняется. У вируса меняется либо ДНК/РНК, либо белковая оболочка; он может даже развивать другие функции, позволяющие ему «выживать» дольше. Тем не менее, говоря о мемах, трудно сказать, что остается, а что «мутирует». Более того, это будет являться тем же самым мемом после того, как он «мутировал»? По мнению исследователей данного вопроса, существует два компонента, которые могут измениться или остаться в меме, формируя их: структура и смысл.

Д. Спербер пишет о структурном подходе, описывая трансформацию мема как незначительные изменения в структуре и коренное семантическое изменение. Он утверждает, что, несмотря на преобразования, придаваемые средой мему, неизменность структуры остается определяющей. [Спербер, 1996: 108]. Автор использует историю о Красной Шапочке, чтобы проиллюстрировать данный подход. Он объясняет, что сказка (в данном контексте синонимично термину «мем») обладает структурой, которая ее формирует, позволяя рассмотреть смысл сказки в ряде интерпретаций. Если вам расскажут сказку с другими персонажами, но с той же структурой, вы идентифицируете ее как копию сказки о Красной Шапочке (в том случае, если вы уже знаете историю). Более того, структура мема настолько важна, что неполная версия сказки с меньшей вероятностью будет воспроизведена, чем ее полная версия.

Другая точка зрения – это подход с акцентом на смысл мема. Д. Деннет придерживается этого подхода, понимая мем с помощью терминологического аппарата семантики: «Общим в ряде мемов является, конечно, не синтаксическое свойство или система свойств, а семантическое свойство или система свойств: содержание истории, а не текст; персонажи и их личности, а не их имена и монологи» [Деннет, 1995: 356]. Другими словами, говоря о том,

что изменяется и что сохраняется в меме, Деннет поддерживает идею о том, что то, что идентифицирует мемы, когда они реплицируются и распространяются, это их содержание, их семантика и смысл.

Данные современных исследований предлагают совокупность двух позиций, утверждая, что обе являются характеристиками, которые могут передаваться в мемах. Эта точка зрения также подчеркивает, что в зависимости от мема одно из двух изменений, в структуре или в смысле, может быть более заметным, чем другое.

Чтобы проиллюстрировать данную перспективу, опишем в качестве примера вертикально передаваемый мем, такой как католическую мессу. Этот ритуал передается от родителей к детям через погружение в среду (дети присутствуют на церемонии) и повторение (они периодически посещают церемонию). Структура ритуала не меняется, так как у него есть начало, речь из Библии, причастие и окончание. Тем не менее, эта структура может быть изменена (например, люди могут петь на протяжении всей мессы, может не быть причастия, месса может служиться на латыни и т. д.), в то время как смысл (хвала Господу) сохраняется и распространяется между носителями. Теперь представьте, что вы находитесь в другой культурной среде и находите ритуал, структурой полностью повторяющий мессу, но цель которого – воздать благодарность за достаток пищи. В этом случае структура будет той же, но смысл будет другим. Сначала вы можете подумать, что это месса, а потом обнаружите, что смысл ритуала совсем другой. В этом случае передается структура, но не смысл. Следовательно, структура и значение мема независимы, но они в той или иной степени связаны друг с другом, каждый в некой степени характеризует друг друга.

Следующий вопрос определения термина «мем» заключается в том, является ли само явление телеологическим, т.е. объясняющим развитие мира некими конечными целями. Некоторые авторы, основываясь на аналогии ДНК и дарвиновской теории, утверждают, что мемы не являются телеологическими, поскольку они подчиняются законам дарвиновского

естественного отбора. «Эволюция мемов, согласно Докинзу, не просто аналогична биологической или генетической эволюции. Это не просто процесс, который можно метафорически описать с помощью этих эволюционных идиом, но явление, которое совершенно точно подчиняется законам естественного отбора», как пишет Деннет [Деннет, 1995: 345].

Другие авторы, исходя из позиции эпидемиологической аналогии, в ламаркистской манере приписывают мемам определенную интенциональность. Они пишут о том, что у существования мемов есть некая цель, и мемы таким образом прилагая усилия для ее достижения; это усилие влияет на следующее распространение мемов, которые больше подходят для выживания в определенной среде. В интерпретации Д. Спербера [Спербер, 1996: 103]: «Количество искусственных копий потенциального предмета культуры – всего лишь плохой косвенный показатель его подлинного культурного успеха. Культурная значимость общественного производства значения должна измеряться не количеством копий в окружающей среде, а их влиянием на сознание людей. Каждая единица культурной трансмиссии является копией не одной родительской единицы, ни двух родительских единиц, ни какого-либо фиксированного числа родительских единиц, но бесконечного числа единиц, некоторые из которых играли гораздо большую родительскую роль, чем другие».

В отличие от интеграции характеристик, предложенных ранее для различных теоретических подходов к определению мема, в данном случае трудно отстаивать интеграцию ламаркизма и дарвинизма. Вместо этого будет приведен контрпример.

Первый пример повторяет собой ритуал, приведенный в предыдущей главе, поскольку это уже описанный случай вертикальной трансмиссии (т.е. медленной и распространяющийся из поколения в поколение). Основные вопросы, возникающие при анализе данного мема: как возник ритуал? Какова была его изначальная цель? Для дальнейшего анализа примера предположим, что ритуал был создан для того, чтобы исполнить некую

необходимость в жизни некоего сообщества, например, «призвать» дождь. Могло быть так, что ритуал был создан, когда действие совпало с последствиями, образовав в сознании членов общества причинно-следственную связь. Предположим, что члены общества мысленно связали первое событие народных танцев и последующий за ними дождь. Также ритуал может быть связан с верой в нечто (например, бог дождя разгневан, и он позволит дождю вернуться на землю, если народ сделает его счастливым). Все три вышеупомянутых сценария телеологичны. Ритуал (в данном контексте как мем, единица культурной информации, передающийся из поколения в поколение) содержит определенную структуру, смысл и интенциональность. Другими словами, он был создан с определенной целью.

Контрпример в данном случае – сплетня. Высказывание со смыслом «сплетня» имеет характеристики вирусного мема. Оно распространяется горизонтально, быстро среди популяции, «мутирует» от человека к человеку, имеет пик своей передачи и затем исчезает из обращения, хотя иногда способно выдержать тест времени. Вопрос заключается в том, есть ли у мема в данном контексте цель или он просто автоматически воспроизводится носителями? С социологической точки зрения можно сказать, что сплетни выполняют социальную функцию. Цель сплетни – информировать, обновлять информационную базу людей в определенной среде; таким образом они могут обсуждать, например, кто свободен для брака. Распространение сплетней говорит о состоянии того или иного социального учреждения в определенной среде, в определенный момент в человеческой истории. В результате с помощью приведенных примеров можно утверждать, что, несмотря на свой способ передачи, распространение мемов происходит телеологически. У них есть собственная цель. На основании данного утверждения, эволюция мемов является ламарковской, а не дарвиновской.

Можно ли действительно построить логичную теорию без научного консенсуса? Простой способ определить, является ли что-то мемом или нет – это спросить себя, скопировали ли вы это у кого-то придумали сами. Если

нечто было скопировано и передано от человека к человеку, или от человеком зафиксировано в книге, компьютере, или артефакте, то это мем.

Описав основные причины отсутствия научного консенсуса в отношении определения понятия «мем» и определив основные характеристики явления, следует перейти к описанию и характеристике современной концепции мема.

Перед переходом к описанию современных научных концепций термина «интернет-мем» (ИМ), следует представить читателю таблицу, содержащую обзорный материал о процессе изменения научных представлений о термине «мем». Для приведения наиболее полного определения мема, будут выделены основные характеристики, рассмотренные в работах авторов, упомянутых ранее: эволюционная перспектива на определение термина «мем», биологическая перспектива, тип определения, наличие или же отсутствие телеологии в определении, направление распространения, скорость распространения, структура единицы, масштаб распространения, наличие или же отсутствие автономии, наиболее акцентная характеристика и способ трансформации. Таблица приведена с целью передачи наиболее акцентных, распространенных и актуальных позиций в отношении определения понятия «мем». Характеристики успешного мема (долговечность, плодовитость и точность копирования), а также чувствительность к влиянию окружающей среды не будут включены в таблице, так как они были описаны в качестве неотъемлемых характеристики всеми вышеприведенными исследователями.

Ниже представленная таблица содержит общую информацию о том, как различные точки зрения и характеристики термина «мем» трансформировались с течением времени с момента его введения в академическое пространство в 1976 году Р. Докинзом. Представляя читателю процесс трансформации научных представлений о проблематике исследования, таблица суммирует научные изыскания исключительно о термине «мем».



Олесен, 2009	Блэкмор, 1999	Спербер, 1996	Деннет, 1995	Докинз, 1993	Докинз, 1986	Докинз, 1976	Автор
Дарвинизм	Не определен	Ламаркизм	Ламаркизм и дарвинизм	Ламаркизм	Дарвинизм	Дарвинизм	Эволюция
Вирус	Вирус	Вирус	Ген	Вирус	Ген	Ген	Биология
Аналогия	Аналогия	Признаки	Признаки	Аналогия	Аналогия	Признаки	Тип определения
С целью межпоколенной перелачи	С целью репликации	С целью межпоколенной перелачи	Нет	С целью репликации	Нет	Нет	Телеологии
Горизонтальное	–	Вертикальное, горизонтальное	–	Горизонтальное	Вертикальное, горизонтальное	Вертикальное	Распространение
–	–	Зависит от направления распространения	Быстрее мутаций ДНК	Быстрая	Быстрее мутаций ДНК	Медленная, между поколениями	Скорость распространения
–	Совокупность копий	Репрезентант информации	Единица памяти	Компьютерный вирус	Паттерн информации	Единица информации	Структура
Расширенная группа	–	Зависит от среды	–	Любая группа в контакте с единицей	Расширенная группа	Группа носителей	Масштаб
Требуется носитель	Требуется носитель	Требуется носитель	Требуется носитель	Требуется носитель	Требуется носитель	Да	Автономия
Стабильность	–	Стабильность	Имитация	Стабильность и имитация	Стабильность и имитация	Стабильность	Акцент
–	–	Структура	Смысл	–	–	Структура	Трансформация

Таблица 1. Трансформации научного определения термина «мем»

Следовательно, учитывая наиболее ярко выраженные характеристики термина, приведенные в Таблице 1, можно выделить два типа мемов: мем-ген и мем-вирус.

Мем-ген является мемом, полученным на основе анализа теории эволюции Дарвина, и может быть определен в тех же исходных характеристиках, которые использовал Докинз. Эти мемы характеризуются нетелеологичностью, вертикальным распространением между поколениями, как в случае примера с ритуалом, и горизонтальным межличностным, как в случае примера сплетен. Мем определяется с точки зрения репликации единиц культурной информации, а для их репликации важны как стабильность, так и изменчивость формы. Определения представляют собой аналогию, основанную на генах, хотя для репликации им нужен носитель. Скорость их распространения и масштаб зависят от типа передачи мема (вертикальной или горизонтальной).

Мем-вирус определяется в соответствии с теорией эволюции Ламарка, в которой агенты (в данном контексте сами мемы) прилагают усилия для воспроизведения себя, и это усилие влияет на следующие результаты репликации. Определение основано на аналогии с вирусом, таким образом, позволяя использовать результаты исследования в области эпидемиологии для их изучения. Более того, эта характеристика в данном определении описывает мемы не как единицы репрезентации, а единицы имитации. Этот тип мема является телеологическим, поскольку его цель – передача и воспроизведение себя. Направление их передачи бывает как вертикальным, так и горизонтальным, но в преобладающем числе случаев горизонтальным. Им нужен носитель, чтобы распространяться, и их скорость меняется от быстрой до очень быстрой, с широким масштабом распространения, что позволяет любому, кто «соприкасается» с мемом, стать его носителем. Эти мемы больше полагаются на свою трансформацию, чем на стабильность формы, чтобы распространяться.

В отношении того, «что» передается с помощью мема, то для обоих видов мемов можно утверждать, что всегда передается сочетание структуры и содержания. Они не только связаны друг с другом, но также с его носителями и средой, что делает их важными, когда дело доходит до понимания и распространения мема.

Подводя итог, мем-ген – это первое определение мема на основе теоретического эволюционного подхода к определению единицы культурной трансмиссии, созданный Р. Докинзом и расширенный последующими авторами. Тем не менее, понятие эволюционировало и адаптировалось к развитию информационных технологий таким образом, что его собственный создатель впоследствии изменил собственную аналогию и определение термина. Затем за этим изменением последовали другие теоретики. Следуя современной, более точной и подробной характеристике мема, определение мема как вируса является современным определением, которое выходит за рамки академических исследований XX века и позволяет описывать и анализировать современные культурные феномены.

### 1.3. Современные интернет-мемы в интернет-коммуникации

В современном обществе создание и распространение мемов значительно облегчено мобильными технологиями, позволяющих пользователям интернета участвовать как персональной, так и в массовой коммуникации. При таком асинхронном удаленном общении пользователи могут мгновенно и удобно редактировать, пересматривать и отправлять сообщения, которые они получают, следующему получателю, что делает возможными высокую скорость распространения, глобальный масштаб распространения мемов, а также высокое число их трансформаций. В данном параграфе будет приведено определение интернет-мема (ИМ), классификация

современных ИМ и функции, выполняемые ИМ в процессе интернет-коммуникации.

### 1.3.1. Определение термина «интернет-мем»

Приведя определение термина «мем», характеризованное с помощью понятийного аппарата ряда научных дисциплин, является закономерным определением понятия ИМ. На основе бытового представления, не давая точного академического определения, ИМ – это некая фраза, изображение или видео. Он может быть создан или основан на реальном событии, которое распространяется через интернет, позволяя пользователям интернета воспроизводить его. Иногда ИМ распространяется без трансформаций структуры или смысла, а иногда распространяется с последующими трансформациями. ИМ характеризуется использованием юмора (гиперболический юмор, метаюмор, ирония, сатира, каламбур и т.д.) [Puche-Navarro, 2004] для распространения его смысла и/или структуры. Ниже приведен ряд иллюстраций, изображающих ИМ. Для демонстрации читателю наиболее наглядного концепта о современных ИМ, выбран ряд ИМ, созданных и распространяющихся пользователями интернета в разные временные промежутки, с разницей минимум пять лет.

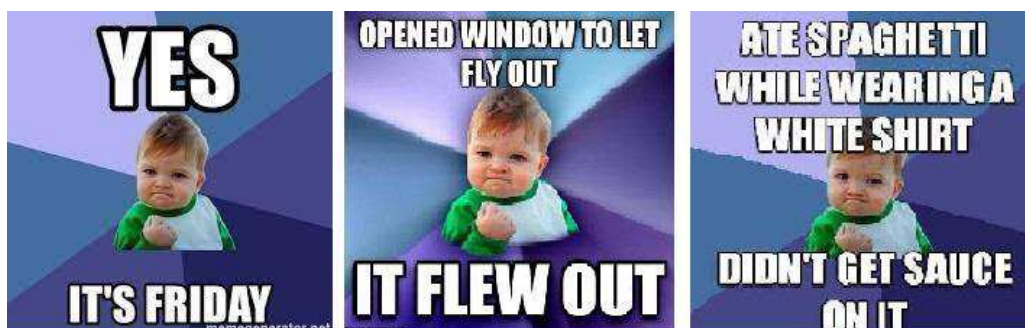


Рисунок 1. ИМ *Success Kid* (2002) и его вербальные трансформации



Рисунок 2. ИМ *Distracted Boyfriend* (2015) и его вербальные, невербальные трансформации



Рисунок 3. ИМ *B\*tch, You Better Be Joking* (2022) и его вербальные, невербальные трансформации

Следует отметить, что ИМ существует в виде определенного медиаобъекта, например, фото или GIF. Этому объекту обычно сопутствует подпись, фраза или какой-либо слоган, в некоторых случаях оформленный специфическим оптическим эффектом. ИМ выступает как «продукт» современного общества, как специфический информационный продукт, возникший благодаря использованию видео и фото технологий, технологий репродукций, кинематографа или мультипликационной индустрии, и т.п. ИМ имеют некий прототип в современной массовой культуре. Реже его

возникновение связано с использованием объектов культурного наследия какой-либо эпохи, народа или конкретной страны. При этом его современное определение ИМ связано с трансформацией прототипа, его смысловым перекодированием. Это дает основание рассматривать такой информационный продукт как симулякр в современной культуре. Такой подход к характеристике также является результатом распространения и обмена информации в современном обществе.

Для составления более точного определения ИМ следует обозначить, что данное исследование определяет как термин «интернет-коммуникация». Утверждение, что коммуникация осуществляется через интернет, означает, что на уровне данных она соответствует определенному набору протоколов передачи данных. Протокол – это набор правил для обмена информацией. Компьютерные сети используют протоколы, позволяющие компьютерам, подключенным к сети, отправлять и получать сообщения. Набор протоколов, называемый набором протоколов TCP/IP, определяет правила обмена данными в Интернете. Этот набор протоколов, первоначально разработанный для исследовательского проекта Министерства обороны США, объединяет набор служб (таких как электронная почта, передача цифровых файлов и вход в сеть), которые могут использоваться многими компьютерами в локальных или глобальных сетях [December, 1996].

Хотя передача данных служит основой для коммуникации по интернету, исследователь в процессе написания работы, если он не занимается подробным техническим изучением передачи данных, скорее обратится к вопросам человеческого общения, возникающих при общении людей в интернете. Американский исследователь С. Херринг утверждает, что «Интернет-коммуникация относится к виду текстового сообщения, при котором участники взаимодействуют друг с другом с помощью письменной речи, например, печатая сообщение на клавиатуре одного компьютера, которое читается на других экранах компьютеров либо практически мгновенно после отправления (синхронно), либо спустя некоторое время

после отправления (асинхронно)» [Herring, 1996]. Исследователи Б. Дэвис и Д. Брюэр определяют интернет-коммуникацию как «одну из форм интерактивной коммуникации, при которой человек использует клавиатуру и пишет языковые знаки». Дэвис и Брюэр утверждают, что термин «интернет-коммуникация» скорее точнее характеризовать с помощью понятия письменной речи, «письма, которое заменяет голоса» [Davis and Brewer, 1997].

Исследователи Э. Тойода и Р. Харрисон также отмечают такие характеристики интернет-коммуникации, как использование аббревиатур, ненормативной пунктуации и наличие орфографических ошибок из-за спонтанности общения, так как участники процесса коммуникации в этом контексте склонны писать кратко и неформально. Эта спонтанность является причиной, которая приводит к орфографическим ошибкам и использованию ненормативной пунктуации и ненормативного использования заглавных и строчных букв в процессе интернет-коммуникации [Toyoda and Harrison, 2002]. Дэвис и Брюэр пишут о том, что интернет-коммуникация представляет собой беседу в том контексте, что она «представляет собой ряд характеристик речи, обычно характерных для коммуникативных актов и коммуникативного поведения в процессе реального времени, таких как повторение высказываний или их частей, прямые обращения, нарушение в нормативности речи из-за беглости и маркеры индивидуального коммуникативного поведения, включая синтаксические и лексические элементы» [Davis and Brewer, 1997]. Ж. Абрамс утверждает, что интернет-коммуникация отличается своим письменным сценарием, который во многом зависит от навыков чтения письма участников коммуникации; поэтому пользователям может потребоваться больше времени для понимания информации, ввода и вывода сообщений. Еще одной особенностью исследований, проводимых в области интернет-коммуникации, является понятие лингвистической экономии. Оно указывает на различные приемы экономного использования языка в интернет-коммуникации, такие как аббревиатуры, эллипсис, орфографические сокращения, опущение местоимений.

Можно сделать вывод, что общение через электронные средства коммуникации может способствовать возникновению новых характеристик процесса коммуникации, то есть интернет-коммуникации, и влиять на формы и функции языка. Следовательно, исследователи сходятся во мнении, что интернет-коммуникация обладает уникальными характеристиками.

ИМ – это единица трансмиссии информации (идея, концепция или убеждение), которая воспроизводится при передаче через интернет (электронная почта, чат, форум, социальные сети и т. д.) в виде гиперссылки на исходный прототип, видео, изображения или фразы. Он может передаваться как точная копия, или трансформироваться и развиваться. «Мутация» реплики может заключаться в трансформации смысла, сохраняя структуру мема, или наоборот. Трансформация происходит случайно, путем добавлением смысла или элемента структуры, или пародией. ИМ зависит как от носителя, так и от социального контекста, где носитель действует как «фильтр» и решает, будет ли распространяться мем. ИМ распространяется горизонтально как вирус с быстрой ускоряющейся скоростью. Они могут быть интерактивными, а некоторые исследователи связывают их с качеством человеческого творчества. Их мобильность, способ хранения и масштаб распространения основаны на средствах интернета (жесткие диски, сотовые телефоны, серверы, облако и т. д.). Они могут быть преднамеренно произведены (как в случае с виральной маркетинговой онлайн-компанией) или возникнуть спонтанно (как спонтанный коммуникативный акт, перенесенный в онлайн). Цель ИМ состоит в том, чтобы быть достаточно известным, чтобы быть воспроизведенным в какой-либо группе.

В целом, характеристики ИМ схожи с мем-вирусом, но ИМ обладает уникальным способом распространения и способом трансформации, который позволяет совершать трансформацию отдельно по смыслу и структуре, до такой степени, что трансформация обоих одновременно может создать что-то уникальное, в корне отличающееся от исходного прототипа. Тем не менее, ИМ можно передать, сохранив и смысл, и структуру, но изменив



форму. Форма ИМ наиболее переменчива (например, одна и та же сцена с другими персонажами или другим фоном будет такой же). Кроме того, у него есть собственный метод трансформации в зависимости от контекста (например, люди без доступа к интернету не смогут понять интернет-мемы).

Наблюдая за интернет-пространством, невозможно не отметить, что ИМ оценен пользователями интернета как ценное явление новейшего способа распространения, производства и обмена информацией в обществе, поскольку пользователи знают, что их данные могут быть использованы в коммерческих целях, и при этом продолжают активные коммуникативные практики, при помощи средств социальных сетей для массовой интернет-коммуникации. Кроме того, именно эта причина стимулирует активность распространения ИМ, иерархическая и конкурентная структура социальных сетей также побуждает пользователей стремиться к большей популярности и быть более активными в создании, распространении и трансформации ИМ.

### 1.3.2. Современный интернет-мем как симулякр

Термин «симулякр», который был впервые использован Платном, определяется им и его современниками как «копия копии». Затем этот термин стали использовать в своих работах французские философы второй половины XX века. Первым из них был Ж. Делез, давший новое определение платоновскому понятию симулякр в работе «Платон и симулякр» [Делез, 1969]. Он писал, что симулякр – это непродуманный образ, подобие, скрывающее сходство с оригиналом. Затем в 1981 году французский социолог и культуролог Ж. Бодрийяр опубликовал свою работу «Симулякры и симуляция». Он ввел новое определение симулякра, ставшим универсальным на данный этап развития академического общества. Бодрийяр писал, что симулякр – это знак, не имеющий референта в реальности, представление чего-то несуществующего. Согласно его теории,

симулякры – это копии, изображающие вещи, которые либо не имели оригинала в действительности, либо уже не имеют оригинала. Также симуляция – это имитация реального процесса или системы в ретроспективе. Как пишет Бодрийяр, симулякр – это своего рода отражение реальных субъектов, объектов, событий и процессов нашей объективной реальности, которое порождает, воспроизводит и которое существует как часть гиперреальности. Симулякры Бодрийяра напоминают теорию эйдоса Платона. Симулякры могли заменить некоторые политические процессы, предметы или события, став частью нашей объективной реальности и изменив нашу политическую культуру, медиасферу, общественное мнение и даже глобальный политический ландшафт, а также став частью процесса развития интернета. Некоторые американские исследователи предполагают, что новый формат передачи информации в виде ИМ представляет собой симулякр Бодрийяра, который существует и распространяется в медиареальности, как симулякры в «гиперреальности» Бодрийяра. [Бодрийяр, 1981].

Бодрийяр писал, что симулякр имеет четыре линейные стадии эволюции:

1. Существование изображения/копии как «стабильный прототип». На этой стадии индивид верит, что симулякр может быть даже действительным, что знак есть «отражение глубокой реальности» [Бодрийяр, 1981: 6]. Здесь наблюдается то, что Бодрийяр называл «сакраментальным порядком»;

2. Трансформация реальности. Именно на этом этапе мы приходим к выводу, что знак является неверной копией, которая «маскирует и искажает» реальность как видимость. Здесь знаки и образы не раскрывают нам действительность достоверно, но могут намекнуть на существование неясной реальности, которую сам знак не в состоянии вместить;

3. Маскировка отсутствия реальности в знаке. Знак претендует на то, чтобы быть точной копией, но это копия не имеет отношения к оригиналу. Знаки и образы претендуют на то, чтобы представлять нечто реальное, но репрезентации реальных вещей не происходит, и

произвольные образы просто внушаются как явления, к которым они не имеют никакого отношения;

4. Чистый симулякр. На данном этапе симулякр не имеет никакого отношения к реальности. Здесь знаки просто отражают другие знаки, и любое притязание на реальность со стороны образов или знаков находится лишь в порядке других подобных притязаний. Это режим тотальной эквивалентности, при котором культурным продуктам больше не нужно даже притворяться реальными, потому что жизненный опыт потребителей настолько преимущественно искусственный, что даже притязания на реальность должны быть выражены в искусственных, «гиперреальных» выражениях.



Рисунок 4. Интерпретация теории Бодрийера пользователями интернета в формате ИМ *Putting on Clown Makeup* и *Evolution to Waluigi*

Использование термина «симулякр» позволяет акцентировать две важные характеристики ИМ: роль виртуальной реальности и цифрового пространства, где и существует симулякр, а также творческий, перерабатывающий, вымышленный характер знаков. Эти два аспекта позволяют нам увидеть сходство симулякра и ИМ, так как ИМ также распространяются в виртуальной реальности и имеют перерабатывающий характер.

### 1.3.3. Интертекстуальность и поликодовость интернет-мемов

Любой текст связан с другими текстами, и таковая идея в академическом пространстве не нова. Каждый текст по своей сути интертекстуален: он включает в себя элементы других текстов для определенной цели. Интертекстуальность рассматривает любой текст как ткань или сеть, поле, где пересекаются и упорядочиваются тексты, исходящие из самых разных дискурсов.

Существует большое разнообразие концепций интертекстуальности, которые можно свести к двум группам: трактование в широком смысле, где интертекстуальность есть универсальное свойство текста, и трактование в узком смысле, полагающее, что интертекстуальность – специфическое свойство, функционально обусловленное разными типами дискурса.

Термин интертекстуальность берет начало в разработанной русским культурологом и литературоведом М.М. Бахтиным теории диалогического и полифонического романов. Бахтин пишет о диалогичности: «Диалогический подход возможен применительно даже к отдельному слову, если оно воспринимается не как безличное слово языка, а как знак чужой смысловой позиции, как представитель чужого высказывания, то есть если мы слышим в нем чужой голос. Поэтому диалогические отношения могут проникать внутрь высказывания, даже внутрь отдельного слова, если в нем диалогически сталкиваются два голоса». [Бахтин, 1975]. В 1967 году французский исследователь Ю.С. Кристева опубликовала свою статью “Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman” («Бахтин, слово, диалог и роман»), в которой отталкиваясь от идей Бахтина о диалогичности, ввела понятие интертекстуальности, пользующееся в академической среде большой популярностью и на данный момент. Идеи «интертекстуальность» и «интертекст» взаимосвязаны в работе Кристевой: интертекст представляется

автором как поле бесконечного создания, динамики текста, референтности, зачастую бессознательной, в то время как интертекстуальность является в работе автора неотъемлемой характеристикой любого существующего текста, отображающей бесконечный смысловой избыток.

По словам Ю.С. Кристевой, «любой текст строится как мозаика из цитат и является переработкой и преобразованием другого текста» [Кристева, 1997: 3]. Тексты по своей сути интертекстуальны: они «используют» элементы других текстов для определенной цели. Интертекстуальность рассматривает текст как ткань или сеть, пейзаж, где пересекаются и упорядочиваются тексты, происходящие из разных видов дискурсов.

«Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на разных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» [Барт, 1989, с. 388].

Интертекстуальность определяется как из лингво-семиотическое отношение между текстами, посредством которого значение текста (изображения, слова) модифицируется, расширяется или сокращается путем объединения его с другими текстами [Blikstein, 2016]. Таким образом, при создании ИМ значение исходного изображения или текста модифицируется другими текстами или изображениями, приобретая тем самым новые коннотации, которые могут быть представлены иронией, сарказмом, резкой критикой и т. д.

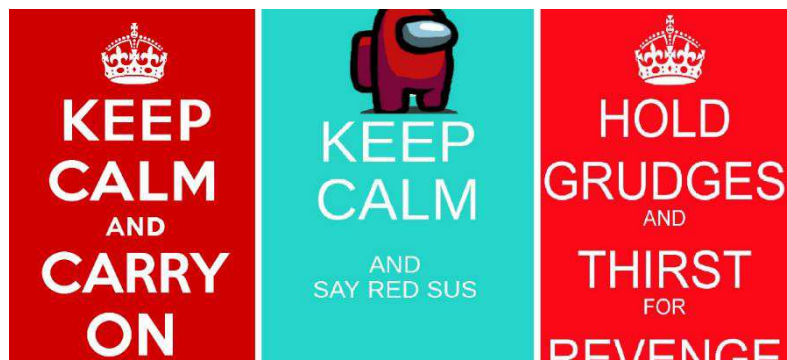


Рисунок 5. ИМ *Keep Calm And Carry On* и его вербальные, невербальные трансформации

Таким образом, мы можем заключить, что интертекстуальность является универсальным принципом построения мема, который связан ретроспективно и проспективно с другими текстами, имеет набор интертекстуальных характеристик и открыт широкому кругу лингвистических и междисциплинарных исследований.

История становления теории поликодового текста фиксирует существование и в той или иной степени активное использование ряда терминов, описывающих поликодовые тексты. Такие тексты были названы исследователями терминами, как «нелинейный текст», «креолизованный текст», «полисемиотический текст», «семиотически осложненный текст», «поликодовый текст». Термин «поликодовый текст» известен с 1970-х годов, например, Г.В. Ейгер и Л. Юхт определили его следующим образом: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, 1974].

А.А. Бернацкая предлагает рассматривать термины «поликодовый текст» и «полисемантический текст» как синонимы и пишет об их определении как «обозначение родового понятия для неоднородных, синкретичных сообщений (текстов), образованных сочетанием элементов знаковых систем при условии их взаимообусловленности; целесообразно сохранить метафорически-динамический термин «креолизованный текст» для обозначения степени самого факта участия различных семиотических элементов в текстотворчестве» [Бернацкая, 2000].

Важной характеристикой поликодового текста является его целостность. Эта характеристика задается, прежде всего, коммуникативно-познавательными установками авторов текста, единой темой, выбранным стилистическим и композиционным решением, а также единым изобразительно-смысловым и функциональным целым, которое образуется за счет объединения элементов вербального и невербального (иконического) уровней.

Существует несколько подходов к классификации элементов поликодового текста, тем не менее, чаще всего исследователи классифицируют элемент вербальный (сохраняющий связь с языковой системой) и элемент невербальный, к которым относятся изображения (фотографии и рисунки) и дополнительные элементы (условные обозначения, например, символы или рисунки над словами, а также паралингвистические средства: шрифтовое оформление, линии, рамки и др.).

В период становления теории поликодового текста вариативность терминов в номинации элементов поликодового текста выражалась в парах вербальный и иконический, паралингвистический и иконический, параэмический и паралингвистический. В настоящее время использование терминов «иконический» и «невербальный» является синонимичным. М.Б. Ворошилова считает, что «терминологически спорно использование термина иконический компонент при анализе креолизованных текстов как эквивалентной, тождественной замены обозначению графического компонента» [Ворошилова, 2017]. Это связано с характеристикой общей направленности текста к иконичности, что неоднократно подчеркивалось исследователями [Сигал, 1997: 119]. Также использование термина «визуальный» по отношению к иконическому компоненту не оправдано, так как письменный текст также визуален, поэтому М.Б. Ворошилова видит целесообразным использование дихотомии вербальный и невербальный компоненты поликодового текста.

Е.Е. Анисимова по степени связанности компонентов поликодового текста делит их на тексты с частичной креолизацией (относительная автономия вербальной и невербальной компонентов, например, когда иконический компонент является второстепенным элементом) и полной креолизацией (полная целостность компонентов), подчеркивая разницу в степени необходимости участия в поликодовом тексте иконического компонента, например, плаката или рекламного изображения с текстом. [Анисимова, 2003]. Исследователь поликодового текста О.В. Пойманова,

предлагает классифицировать поликодовые тексты по характеру невербального компонента. Статический поликодовый текст, такой как политические карикатуры или реклама в журналах, противопоставляется динамическому поликодовому тексту, например, фильму или рекламному виде-ролику. Классификация О.В. Поймановой вербального компонента представлена делением на устный формат (живая речь или записанная живая речь) и письменный [Пойманова, 1997]

Современные тексты в основном представляют собой поликодовые структуры, включающие триаду вербальных, паравербальных и невербальных компонентов. В современных лингвистических исследованиях существует множество терминов, которые ученые используют для описания и анализа современных текстов. Мы считаем, что термин «поликодовый текст» наиболее точно описывает основные черты и структуру ИМ, смысл которых формируется путем синтеза и взаимодействия различных кодов.

#### 1.4. Типология интернет-мемов и их виральность

Согласно отчету агентства аналитики данных Smart Insights в 2022 году, число пользователей социальных сетей во всем мире составляет примерно пять миллиардов человек, что на 9% больше, чем в 2021 году, количество пользователей мобильных телефонов выросло на 2% в годовом исчислении, и аудитория, взаимодействующая с ИМ, только растет.

Виральность – это способность ИМ «становиться вирусным» или распространяться от одного пользователя интернета и носителя ИМ к другому в геометрической прогрессии [Таеcharungroj, 2019]. Учитывая теоретические характеристики явления ИМ, мы можем предположить, что любой медиаобъект может стать ИМ, но для классификации некоего медиаобъекта как ИМ необходимо такое специфическое свойство, как виральность. Виральность, или, синонимично, вирусность, определяется



Ю.В. Щуриной как «свойство объекта, характеризующее как его способность делать получателей информации ее передатчиками» [Щурина, 2012]. Количество раз, сколько пользователи поделились ИМ, определяет его виральность в прямом отношении.

Хотя бытовое представление о проблематике исследования говорит нам о том, что какой-либо медиаобъект становится ИМ после достижения виральности, тем не менее, важно определить, где медиаобъект является просто устойчиво виральным, а где – ИМ. Следует провести два ключевых различия. Во-первых, факт интенциональности создания ИМ часто вызывает сомнения. В отличие от других форм вирусного контента, таких как политические лозунги, маркетинговые кампании и другие медиаобъекты, специально предназначенные для достижения массовой распространенности, мемы могут быть менее преднамеренными в процессе создания и распространения и часто приобретают характеристику виральности из-за чего-то менее преднамеренного.

Многие ученые пытаются найти ответ на вопрос: «Почему распространяются ИМ?». Исходя из принципов повторения и распространения, некоторые исследователи пришли к выводу, что эволюция мемов не линейна и ее трудно отследить. [Sci and Dare, 2014]. Бельгийский исследователь Ф. Хейлиген писал, что успешные ИМ – это те, которые имеют высокий уровень «приспособленности мема»; успех распространения мема зависит от двух критериев: (а) простота запоминания: степень того, насколько легко носителю хранить ИМ в памяти; (б) скорость распространения: степень «инфекционности» ИМ, того, насколько высока вероятность распространения ИМ носителем [Heylighen, 1998].

«Циклы жизни» мемов и ИМ чрезвычайно схожи: Хейлиген утверждает, что ИМ должен пройти четыре стадии, чтобы быть успешно распространенным: (а) ассимиляция индивидуумом, который таким образом становится носителем ИМ; (б) сохранение ИМ в памяти этого индивидуума; (с) репликация ИМ индивидуумом в языке, поведении или иной форме,

которая может быть воспринята другими; (d) передача созданного таким образом сообщения или носителя ИМ одному или нескольким другим лицам. Затем за этой последней стадией снова следует стадия 1, и весь процесс распространения продолжает расширяться по мере того, как «смысл ИМ получает все больший резонанс в культуре, приобретая новые значения, находя новую аудиторию, получая новые коннотации и создавая новые ценности» [Heuylighen, 1998]. ИМ, прошедший как минимум все стадии одного цикла распространения может считаться успешным, но именно количество циклов в сочетании с масштабом распространения ИМ будет определять его виральность.

#### 1.4.1. Типы интернет-мемов

Исследователи ИМ на сегодняшний день разработали ряд способов типологии мемов, но в рамках данного исследования следует описать следующие два принципа организации типов ИМ: хронологический и семиотический.

Концепция типов ИМ по хронологическому признаку была предложена множеством исследователей и чаще всего представлена такими типами, как:

1) Прото-ИМ (1990-е годы): на заре Интернета как социального и культурного явления ранние ИМ распространяются по электронной почте (например, письма-цепочки и вирусные мистификации, такие как распространение ИМ Goodtimes в 1994 году) и дискуссионным группам в Usenet. В 1982 году американский ученый-информатик С. Фалман создал смайлики, или эмотиконы, которые некоторые считают первым примером ИМ).

2) ИМ субкультуры мемов (конец 1990-х – 2005 г.): на данном этапе ИМ распространяются в основном через форумы объявлений, форумы

изображений и личные блоги. Наиболее важными в процессе распространения мемов среди форумов, безусловно, являются 4chan (создан в 2003 году) и Reddit (создан в 2005 году). Форум 4chan установил стандарт для современных интернет-мемов.

3) Глобальные ИМ (с 2005 г. по сегодняшнее время): третий и последний тип характеризуется «индустриальностью» и одновременно «саморефлексивной» фазой (по-прежнему проявляющей субкультурные черты). Тип отмечен чертой распространения доступа к социальным сетям и их всемирным бумом (2007-2010 гг.), а также созданием интернет-ресурсов, посвященных мемам; а именно, тематические веб-сайты со структурированными галереями, обычно также предлагающие полуавтоматические инструменты для создания мемов. Наиболее важными из них являются I Can Has Cheezburger (2007 г.), Memegenerator (2009 г.), Quickmeme (2010 г.) и Know Your Meme (2008 г.). Последний представляет собой систематическое хранилище интернет-мемов, которое собирает, каталогизирует и изучает их с использованием качественных и количественно-статистических методов [Marino, 2015].

По семиотическому признаку ИМ делятся Е.Е. Анисимовой на следующие типы:

1) Визуальные: визуальные мемы интересны тем, что многие из них выражают текст способами, которые не фиксируются стандартными подходами к анализу текста. Хотя сопутствующий текст иногда используется в качестве дополнения к визуальному содержанию изображения, в некоторых случаях визуальным содержанием является либо стоковая фотография, предназначенная только для дополнения эмоциональной валентности текста, либо фон, на котором размещается текст. Таким образом, визуальные мемы можно рассматривать как альтернативный способ отправки текстового сообщения.

2) Аудиальные: ИМ в форме песен, девизов, аудио отдельных коротких выдержек из прототипа в виде смешанного ИМ, звук из культурно-прецедентного источника-медиаобъекта.

3) Текстовые: словесное произведение, возникшее без визуального сопровождения, разнообразные неологизмы, отрывки художественных произведений, слоганы. Текстовые ИМ могут иметь ряд-ассоциацию визуального сопровождения, которая связана с источником происхождения ИМ, но визуальный компонент в этом случае лишь дополняет смысл или упрощает процесс распространения текстового ИМ, а не передает его смысл.

4) Смешанные: ИМ в форме видео-мемов, сочетают в себе визуальные и аудиальные характеристики, один из наиболее распространенных типов ИМ на таких онлайн-платформах, как TikTok и YouTube.

Ю.В. Щурина также пишет о дополнительном типе ИМ, который она называет как «креолизированный мем» [Щурина, 2014: 87]. Она определяет данный тип как «разновидность креолизованного текста, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной» на основе определения термина «креолизированный текст» Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова. Лингвистические исследования, последовавшие за работой Ю.В. Щуриной, установили различные понятия, описывающие текст, имеющий в своем составе элементы различных семиотических систем, как, например, «изовербальные», «полимодалные», «семиотически осложненные», «поликодовые», «креолизованные» [Сафина, 2022: 107]. В данной работе будет использован термин «поликодовый текст» в качестве родового наименования всех текстов, включающих вербальный и иконический компоненты. Для характеристики поликодовых текстов важен не только факт присутствия элементов различных семиотических систем в их структуре, но и потенциал генерации дополнительных оттенков значения при их распространении и трансформации.

#### 1.4.2. Функции интернет-мемов в процессе интернет-коммуникации

Один из способов характеристики ИМ – по их функциям. Таким образом, через функциональную характеристику мы можем описать намерения их создателей и распространителей. Юмор – одна из существенных характеристик и функций, но часто составляет не единственную особенность ИМ, в то время как цель передаваемого сообщения может иметь различное значение. Обусловленные своим юмором и простой формой, мемы могут служить средством интернет-коммуникации для ряда различных целей. Современные ИМ характеризуются наличием по крайней мере одной из следующих функций: рекреативной (развлекательной), информационной и маркетинговой [Huntington, 2017].

Для того чтобы по функцию какого-либо ИМ можно было обозначить как рекреативная, он должен распространять и содержать смыслы и сообщения, которые являются исключительно или, по крайней мере, в высшей степени демонстрацией только рекреативной функции. Другими словами, намерение автора ИМ заключается, прежде всего, в том, чтобы шутить и развлекать тех, кто воспринимает и распространяет его работу. Рекреативная функция возникает из фундаментальной природы мемов юмористически и сатирически представлять прототип-оригинал, который возникает из культурой сферы человеческой жизнедеятельности. Таким образом, все те мемы, которые пародируют и юмористическим образом

My sibling and I at  
any family function



Рисунок 6. Пример ИМ с рекреативной функцией

представляют элементы культуры, такие как сериалы, фильмы, художественные произведения, социальные события.

Когда автор ИМ преимущественно в своем меме выражает юмористическое намерение, пародию, критику или другой вид отношения к какому-либо явлению в обществе, предполагается, что носители-аудитория ИМ уже знают об этом явлении.

Если же акцент в структуре ИМ делается на самом явлении, на визуальной и текстовой передаче информации, указывающем на существование тех или иных явлений в действительности, то это безусловно говорит о информационной функции ИМ. Сами ИМ, по отношению к юмористическим, при выполнении исключительно такой функции содержат меньше юмора, а их степень их информативности и наглядности изображения-прототипа значительно выше.

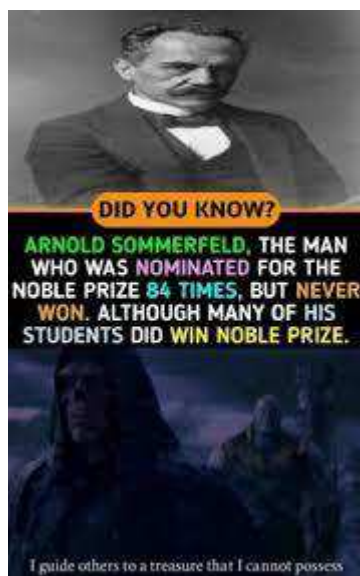


Рисунок 7. Пример ИМ с информативной функцией

Популярность ИМ и их способность передавать сообщения способствовали тому, что определенные группы носителей начали использовать их особым образом. В первую очередь, это компании, которые увидели в ИМ дешевое и эффективное средство рекламы. То, делает ИМ пригодными для рекламы, в первую очередь, это факт сходства по

содержанию и концепции с рекламными плакатами. Однако их эффективность выше, поскольку в интернете на каждое сообщение можно ответить, в отличие от отзыва на плакат, поэтому, ИМ в рекламе фактически представляют собой некий диалог между компанией и потребителем [Bury, 2016: 34].



Рисунок 8. Пример ИМ с маркетинговой функцией

Маркетинговая функция ИМ, часто хорошо спрятанная, подчеркивают качество продукта или компании или критику конкурента в сочетании с юмором. Это особенность и все более широкое использование ИМ для этой цели привлекает внимание исследователей новых медиа. В факте успеха ИМ в коммерческой области значительную роль, помимо картинок, играет сопутствующий текст. Визуальное сопровождение или другой тип ИМ является юмористическим сообщением с какими-либо вторичными подтекстами.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

С появлением и популяризацией пространства виртуальной реальности многие процессы социальных коммуникаций переместились в интернет, и появилась необходимость использования вспомогательных инструментов для подробного отражения вербальной и, что самое главное, эмоциональной составляющих процесса коммуникации, которые свойственны устной форме коммуникативного общения и на которые мы привыкли не обращать внимания. В пространстве расширенной объективно-виртуальной реальности, где общение в основном происходит в письменной форме, появляется стремление компенсировать эти недостающие элементы. В связи с этим появились различные формы и виды вспомогательных инструментов, служащие для точной передачи информации. Такими вспомогательными средствами являются различные печатные символы, картинки, эмодзи, а также, центральный объект данной работы, интернет-мемы.

Определение самого термина «мем» требует комплексного подхода, и ряд ученых-исследователей с XX стремится к выведению точного и всеобъемлющего определения. Интернет-мемы определены в рамках данного исследования как единица культурной информации в виде медиаобъекта, распространяющееся пользователями интернета. На данный момент в человеческом обществе можно наблюдать два типа мемов: мем-ген и мем-вирус, и подавляющее большинство интернет-мемов являются мемами-вирусами.

Результаты лингвистических исследований о интертекстуальности и поликодовости также лежат в основе понимания и интерпретации термина «интернет-мем», так как анализ частей сложного составляющего, чем является интернет-мем, невозможен без рассмотрения данных лингвистических теорий. Именно комплекс вербального и невербального компонента, что определяет свойство поликодовости интернет-мемов, позволяет таковым обладать



значимым трансформационным потенциалом. Такое специфическое свойство как виральность, или, синонимично, вирусность, характеризует интернет-мемы в современном медиапространстве. Виральность, в рамках данного исследования, определена как способность информации трансформировать ее получателей в передатчиков. Для составления читателем более полного представления о распространении интернет-мемов в процессе интернет-коммуникации в работе приведено описание процесса с помощью четырех этапов.

Для характеристики типов интернет-мемов в работе представлены типы интернет-мемов по хронологическому признаку (прото-интернет-мемы, интернет-мемы субкультуры мемов и глобальные интернет-мемы) и по семиотическому признаку (визуальные, аудиальные, текстовые, смешанные). Для описания интернет-мема как поликодового единства наиболее целесообразно использование номинации типа креолизированного мема. Креолизированные мемы определены в рамке данной работы как разновидность креолизированного текста, структура которого представлена вербальным и невербальными компонентами. Функции интернет-мемов в работе представлены рекреативной, информационной, маркетинговой.

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ АМЕРИКАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

В рамках данного исследования подборка материала практической части была подобрана методом сплошной выборки и анализирована методами концептуального анализа и анализа визуального компонента поликодового текста. Четыре вида интернет-мемов являются структурной основой состава итоговой подборки, представленной в работе вместе с их трансформациями, и были отобраны на основе личной аттракции и субъективного опыта взаимодействия с представленными интернет-мемами. Все интернет-мемы, представленные в подборке данной работы, имеют рекреационную функцию.

### 2.1. Анализ интернет-мема *Leave Britney Alone!* американской лингвокультуры

10 сентября 2007 года молодой американский блогер и актер по имени Крис Крокер загрузил на YouTube видео, в котором он отреагировал на резкую критику в связи с невпечатляющим выступлением поп-звезды Бритни Спирс на церемонии вручения наград MTV Music Video Awards, плача и крича на протяжении большей части видео. Оригинальное видео-прототип продолжается на протяжении четырех минут семнадцати секунд. Крокер в своем видео эмоционально умолял зрителей «оставить Бритни в покое». Ниже приведен транскрипт сокращенной части видео длиной в одну минуту двадцать секунд, которое получило более широкое распространение, чем оригинальное видео-прототип (видео удалено Крисом и распространяется на данный момент пользователями интернета):

“And how fucking dare anyone out there make fun of Britney, after all she's been through! She lost her aunt, she went through a divorce, she had two fucking kids, her husband turned out to be a user, a cheater, and now she's going through a

custody battle. All you people care about is readers and making money off of her. SHE'S A HUMAN! What you don't realize is that Britney is making you all this money and all you do is write a bunch of crap about her. She hasn't performed on stage in years. Her song is called "give me more" for a reason because all you people want is MORE, MORE, MORE, MORE, MORE! LEAVE HER ALONE! You're lucky she even performed for you BASTARDS! LEAVE BRITNEY ALONE! [...] Leave Britney Spears alone right NOW! I mean it. Anyone that has a problem with her you deal with me! because she's not well right now. Leave her alone..."

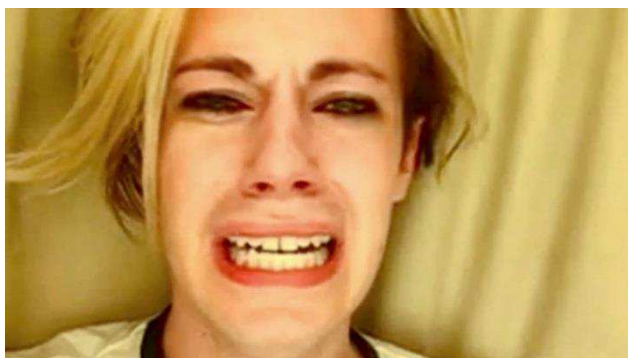


Рисунок 9. Наиболее известный момент оригинального видео, скрин-изображение момента произношения Крокером *Leave Britney Alone!*

Видео набрало более 2 миллионов просмотров в течение 24 часов и еще больше в последующие дни и месяцы. Сенсация видео Крокера освещалась на различных основных площадках средств массовой информации и привлекла внимание всего мира [Salvato, 2009]. Видео вскоре породило поток производных ему: ИМ на основе подражания с трансформацией невербального компонента, в которых известные актеры и обычные пользователи вели себя как Крокер, или в которых музыка, графические элементы или дубляж редактируют оригинал.

Изучая *Leave Britney Alone!* как ИМ типа мем-вирус, нам нужно изучить распространение исходного видео, но, что более важно, мы должны исследовать структуру и смысл новых трансформаций ИМ, созданных на основе этого видео. Люди могут распространять определенное видео по разным причинам, но, когда они создают свои собственные версии ИМ, они неизбежно раскрывают свои интерпретации исходного сообщения.

Концептуализация ИМ как триединства смысла, формы и позиции распространяющего ИМ лица предполагает, что нам нужно отдельно проследить характеристику каждого меметического параметра распространителями или трансформаторами ИМ. Далее реализована эта идея, чтобы анализировать, как трансформировался ИМ Крокера в течение своего цифрового жизненного цикла. Основные параметры, встроенные в исходное видео, и их трансформации пользователями приведены в ниже расположенной таблице.

Таблица 2. Параметрические характеристики ИМ *Leave Britney Alone!* и их трансформации

Параметр	Определение параметра	Характеристика параметра
Смысл	Интерпретация идеи и/или идеологии, переданных в конкретном тексте.	Видео Крокера: против издевательств над знаменитостями, за женственных геев.
		Трансформированные ИМ: за издевательство над знаменитостями, против женственных геев.
Форма	Физическая формулировка сообщения, воспринимаемая нашими органами чувств.	Видео Крокера и трансформированные ИМ: один человек, стоит в центре кадра, простая белая ткань в качестве фона, повышенный тон голоса, без монтажа, крупный план.
Позиция распространяющего ИМ лица	Информация о коммуникативном позиционировании адресанта по отношению к тексту/сообщению, контексту и другим потенциальным адресатам.	Видео Крокера: повышенная искренняя эмоциональность, эмотивные, конативные и фатические функции коммуникативного акта.
		Трансформированные ИМ: цинично-иронический тон, металингвистические и фатические функции.

Самое сложный для анализа параметр в видео Крокера связан с характеристикой позиции. Что касается аспекта интертекстуальной характеристики ИМ, видео одним своим существованием напоминает зрителю,

что гей и откровенно женственный индивидуум открыто высказывает свое мнение в публичной сфере интернета.

В случае с *Leave Britney Alone!* Крокер характеризует свои высказывания как крайне серьезные и действительно сверх-эмоциональные: иногда настолько серьезными, что со стороны этот ИМ может даже показаться комичным и двусмысленно пародийным. В отличие от относительной точности имитации формы видео, радикальные изменения происходят в параметрах как смысла, так и позиции. Эти трансформации во многом связаны с построением всех трансформированных ИМ *Leave Britney Alone!* как пародийных. Главной особенностью пародии является ее построение с существенным отличием от исходного текста, который она имитирует [Hutcheon, 1985].



Рисунок 10. Наиболее известная пародия ИМ *Leave Britney Alone!*: “Seth Green Says Leave Chris Crocker Alone!”

Вряд ли какая-либо из идей, переданных оригинальным видео, была в дальнейшем распространена его трансформациями: радикальное изменение смысла также происходит в коммуникативно-ориентированном параметре позиции. Что касается ролей адресантов, представление о том, что пользователи, загружающие видео, могут быть откровенно женственными гееми, отвергается из-за пренебрежительного подражания чертам Крокера в трансформированном ИМ. Пользовательские производные отказываются от откровенно эмоционального выступления Крокера в пользу циничного и

ироничного. Никто эксплицитно не говорит, что он/она имеет в виду в трансформированном ИМ.

Что касается коммуникативных функций, наиболее ярко выраженные из них в исходном видео, эмоциональная и конативная, являются второстепенными и значительно менее выраженными в его трансформациях. Хотя пользователи данного ИМ действительно передают определенное чувство распространяя его (пренебрежительная насмешка) и, кажется, хотят вызвать реакцию веселья, как эмоциональный, так и конативный компоненты не так явны и сильны, как в оригинальном видео. Скорее, подражания подчеркивают иную коммуникативную роль: они привлекают внимание к самому процессу коммуникации, таким образом выполняя металингвистическую функцию.

Возможно, ИМ с самым высоким потенциалом виральности, ориентированный на эффективный процесс коммуникации в интернет-общении – это мем иронического содержания, являющийся средством коммуникации, которое отклоняется от определенной приверженности оригиналу-прототипу, используя язык в игровой и непринужденной форме.

## 2.2. Анализ интернет-мема *Hot Girl Summer* американской лингвокультуры

Широко популярный ИМ *Hot Girl Summer*, взятый из лирики хип-хоп феномена Меган Пит, профессионально известной как Megan Thee Stallion, возник и начал распространяться в американском интернет-пространстве в 2019 году. Согласно журналу Time, «хэштег #HotGirlSummer был использован более 170 000 раз в Instagram [и] в Twitter – колоссальные 2 миллиона раз [в течение месяца]» (Time. 09.08.2019). 8 августа 2019 года музыкальный лейбл, представляющий Megan Thee Stallion, опубликовал на YouTube трек Hot Girl Summer ft. Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign. Трек за сутки набрал более миллиона

просмотров и 129 тысяч лайков. Фраза *Hot Girl* к этому моменту уже использовала Меган в предыдущих работах и имела широкое распространение в ее аудитории, но популярность данного трека действительно сделало фразу *Hot Girl Summer* мем-вирусом. В данном треке в части, исполняемой рэпером Ty Dolla \$ign, звучат следующие слова:

“Real a\*\* n\*gga, give a fuck 'bout a b\*tch

It is what it is, this some five star d\*ck

She a big ol' freak, it's a must that I hit

It's a Hot Girl Summer, so you know she got it lit

Real a\*\* b\*tch, know she got it lit

Hot Girl Summer so you know she got it lit, yeah” (Genius. 09.08.2019)

Когда издание *The Root* спросили Меган, что означает *Hot Girl Summer*, Меган ответила: “It’s about women and men being unapologetically them, just having a good-a\*\* time, hyping up their friends, doing you. You definitely have to be a person who can be the life of the party and just a bad b\*tch”. Уверенность в себе, беззастенчивость, желание хорошо провести время – центральные компоненты смысла данного ИМ. Фанаты Меган начали распространять ИМ без трансформаций смысла ИМ, участвуя в массовой коммуникации, размещая ИМ с данным текстовым мемом на разнообразных онлайн-платформах.



Рисунок 11. Примеры распространения ИМ *Hot Girl Summer* без трансформаций носителями

Следует отметить, что ни одно из изображений не имеет отношения к беспорядочным половым связям или к неуважению к себе. На самом деле, приведенные примеры посвящены самосовершенствованию, сохранению приверженности своим целям и характеру, поддержанию коммуникативной связи с другими женщинами, именно таким смыслом характеризуется прототип-мем в данном случае.

Пик распространения ИМ *Hot Girl Summer* привлек и другие интерпретации мема. Иллюстрация ниже демонстрирует ряд изменений в форме и смысле ИМ: вместо оригинальной фразы пользователи распространяют такие фразы, как *Pregnant Girl Winter*, *Single Mother Spring* (см. Рис.12).



Рисунок 12. Трансформации ИМ *Hot Girl Summer*

Очевидно, смысл единицы культурной информации, передаваемый вышеуказанными трансформациями данного ИМ, значительно отличается от оригинального смысла, заложенного в ИМ *Hot Girl Summer* самой Меган Пит и ее аудиторией. Наблюдается трансформация вербального и невербального компонента ИМ, распространяемого вместе с оригинальным ИМ. Сложно не отметить изменения позиции лиц, распространяющих ИМ, появление значительных негативных коннотаций в трансформациях ИМ, чем трансформированные ИМ отличаются от оригинального. В нижеприведенной таблице рассмотрены характеристики отмеченных изменений через концептуализацию данного ИМ как триединства смысла, формы и позиции распространяющего ИМ лица.



Таблица 2. Параметрические характеристики ИМ *Hot Girl Summer* и их трансформации

Параметр	Определение параметра	Характеристика параметра
Смысл	Интерпретация идеи и/или идеологии, переданных в конкретном тексте.	ИМ-текст Меган: за уверенность в себе, за принятие себя и поддержку других женщин.
		Трансформированные ИМ: отсутствие поддержки женщин, описание предполагаемых последствий, отсутствие смысла репрезентации уверенных в себе женщин.
Форма	Физическая формулировка сообщения, воспринимаемая нашими органами чувств.	ИМ-текст Меган и трансформированные ИМ: словосочетание в виде оценочного прилагательного, существительного, обозначающего женский род лица, и существительного-названия времени года.
Позиция распространяющего ИМ лица	Информация о коммуникативном позиционировании адресанта по отношению к тексту/сообщению, контексту и другим потенциальным адресатам.	ИМ-текст Меган: уверенность, искренность, эмотивная и фатическая функции коммуникативного акта.
		Трансформированные ИМ: цинично-иронический тон, металингвистические и фатические функции.

Главная коммуникативная цель ИМ *Hot Girl Summer* в его оригинальном контексте, без трансформаций, состоит в демонстрации уверенности в себе и удовольствия от самовыражения в цифровых пространствах, включая удовольствие от показа себя, удовольствие от проведения времени вместе с друзьями и удовольствие от свободы. Трансформированные ИМ, такие как *Pregnant Girl Winter*, *Single Mother Spring* не имеют вышеописанной коммуникативной цели: наоборот, каждая характеристика параметра ИМ, несет в себе противоположный смысл. Сложно не отметить такую черту вирусных ИМ, получивших широкое распространение в интернет-

коммуникации, как связь с популярной культурой. Связь с явлением из сферы популярной культуры позволяет ИМ значительно дольше существовать в общественном сознании, проходить не один «цикл жизни» в цифровом пространстве и зачастую приобретать прямо противоположные смысл и коммуникативные цели.

### 2.3. Анализ интернет-мемов в СМС-благопожеланиях китайской лингвокультуры

Постоянная передача текстовых сообщений между людьми приводит к появлению множества конкурирующих друг с другом мемов-текстов. Однако в интернет-пространстве выжить могут только самые успешные ИМ. На основе исследований Р. Докинза, в соответствии с названиями его научных трудов, можно установить, что существует два способа существования и распространения мемов: через меметический «генотип», при котором один и тот же основной смысл наследуется в различных формах и через меметический «фенотип», посредством чего один и тот же структурный паттерн наполняется различным лексическим содержанием.

Текстовые сообщения в формате СМС с пожеланиями были собраны с таких популярных китайских веб-сайтов, как [www.sina.com](http://www.sina.com) и [www.sohu.com](http://www.sohu.com).

ИМ с трансформацией «генотипа» в основном представлены фонологическими и лексическими трансформациями: носители изменяют исходный вербальный компонент, заменяя их другими омонимами, чтобы придать им новый и юмористический смысл. Эти выражения предназначены для привлечения внимания адресата и, следовательно, с большей вероятностью станут широко распространяемыми мемами.

家里的老人好“九”不见，我心里“九九”想念，问候直上“九”霄，祝福依然“九”远。在重阳佳节即将到来之际，预祝天下老人重阳节快乐，幸福长“九”。 / «Я давно не видел стариков моей семьи и все время скучаю по ним.

Мои обильные пожелания и приветствия для них простираются далеко. В связи с наступлением фестиваля «Двойная девятка» заранее желаю всем пожилым людям счастливого праздника и вечного счастья» [搜狐, URL: <https://www.sohu.com/>].

В приведенном примере число 九 / «девять», имеющее звучание «jiǔ», является омонимом иероглифа 久 / «долгое время», «вечный», который имеет такое же звучание, что устанавливает в сознании получателя СМС-сообщения связь между конкретной датой Праздника Двойной Девятки в Китае (традиционный китайский праздник в честь пожилых людей 9 сентября по лунному календарю) и значение долговечности, долголетия. Омонимия является яркой особенностью китайского языка. Ограниченное количество слогов и фонетические изменения, происходящие в строе китайского языка, делают омонимию чрезвычайно распространенной в фонетическом строе китайского языка. Говоря о данном текстовом ИМ, невозможно не отметить омонимию как устойчивый источник креативного текстотворчества в китайском интернет-пространстве. Таким образом, в данном случае, текстовой мем 九 придает выбранному пользователем китайскому иероглифу особую лексическую окраску: как конкретную дату праздника, так и пожелания здоровья и долголетия старшим членам общества.

Другой «генотип» ИМ представляют собой текстовые мемы, хранящиеся в человеческом мозгу в виде «фреймов» [Fillmore, 1982], которые могут быть активированы в человеческом сознании в любое время. Отправители апеллируют к энциклопедическим знаниям получателя, используя нарицательные имена, такие как имена знаменитостей, географические названия или бренды продуктов, знакомые получателю. Делая эти имена собственными заметными в сознании получателя, отправитель «активирует» эти мемы, которые, в свою очередь, будут воспроизводиться с большей вероятностью.

新年快到了，我怕我的祝福没有悍马的力度，奔驰的速度，宝马的气度，奥迪的风度，林肯的大度，挤不上短信的高速公路，所以让祝福提前上路，提前祝你新年快乐！ / «Приближается Новый год. Я хотел бы заранее пожелать тебе счастливого Нового года на случай, если мое пожелание не будет получено через шоссе СМС-сообщений, поскольку оно не такое сильное, как Хаммер, не такой быстрое, как Бенц, величественное, как БМВ, не такое элегантно, как Ауди и внушительное, как Линкольн» [新浪首页, URL: <https://www.sina.com.cn/>].

В примере, приведенном выше, используются многие знакомые отправителю сообщения марки автомобилей, с ссылкой на общее энциклопедическое знание получателя, и их специфические названия, выраженные неологизмами, основанными на звуковом подобии, остаются в сознании получателя, выделяя данный ИМ как эффективный в процессе интернет-коммуникации.

ИМ, передающиеся в виде фенотипов, это в основном мемы, созданные путем копирования определенных синтаксических моделей, лежащих в основе предложений или определенных отрывков из текста-прототипа. Отправители могут принять один из этих основных шаблонов, чтобы добиться легкой доступности передачи информации получателю и, таким образом, обеспечить дальнейшее распространение ИМ и эффективное выполнение коммуникативных целей.

《牛在新年告全国人民书》：值此改革辉煌民族坚强祖国强大之际，赋诗一首：轻轻的我来了，正如鼠轻轻的走，我挥一挥牛蹄，扬起满天祝福！ / «Обращение ко всем гражданам страны в грядущий Новый год Быка: Могучая нация и грозная родина, по случаю славной реформы я сочиняю для тебя стихотворение: нежно я прихожу, так же нежно, как Мышь ушла, я машу своими копытами, и посыпаю мои пожелания по всему небу!» [新浪首页, URL: <https://www.sina.com.cn/>].

В приведенном выше примере синтаксическая структура-прототип взята из знаменитого стихотворения «Прощание с Кембриджем» современного китайского поэта Сюй Чжимо. Популярность оригинального стихотворения обеспечивает продуктивное распространение мема и эффективность в межличностной коммуникации. Событие, отраженное в оригинальном стихотворении, заключается в том, что поэт покидает Кембриджский университет, чтобы вернуться в Китай. Здесь это заменяется истечением Года Мыши и наступлением Года Быка по китайскому календарю, который фактически может быть переформулирован в соответствии с наступлением любого Нового года. Это также придает поэтический оттенок сообщению и производит впечатление на каждого получателя-китайца, обращаясь к литературным знаниям, хранящиеся в сознании образованного пользователя интернета.

Быстрый темп жизни в современном Китае делает людей все более и более уязвимыми под давлением индустриализации и модернизации, что предполагает стрессовый образ жизни. Таким образом, хорошим аргументом в пользу использования текстового ИМ в процессе интернет-коммуникации является удовлетворение потребности людей в отдыхе, особенно в праздничные дни, с помощью юмористических высказываний, которые снимают напряжение в различных аспектах жизни. Следовательно, лингвистические средства, упомянутые в предыдущих примерах, также должны сочетаться с юмористическим характером коммуникативного акта, как в последующем примере.

圣旨到，奉天承运，皇帝诏曰：秋天来到，气爽天高，特赐发短信一条，预祝爱卿在丹桂飘香的日子里身体康健，烦恼全消，每天保持乐陶陶！钦此！ / «Вот Вам Императорский Указ. В соответствии с указом Неба, Император сказал: грядущей осенью с ее свежим воздухом и ясным небом, настоящим посылаю тебе, мой дорогой Подчиненный, послание, желающее тебе здоровья, беззаботной и счастливой жизни и каждого дня в ней, ибо эта

осень полна аромата османтуса! – слово самого императора» [搜狐, URL: <https://www.sohu.com/>].

Пример воспроизводит синтаксическую структуру имперского указа времени феодального Китая, но вставляет в него пожелания отправителя, что нарушает максимум качества информации Грайса, но, анализируя шуточный и в целом креативный результат текстотворчества и принимая во внимание заранее установленный межличностный контакт между отправителем и получателем сообщения, получатель не обидится на снисходительный тон отправителя. Выбор подобной структуры сообщения говорит о заранее прочно установленных межличностных отношениях и ссылается на общие энциклопедические знания адресата.

Демонстрация уважения и заботы о собеседнике – неотъемлемая часть вербального речевого акта приветствия в китайской лингвокультуре, особенно это утверждение верно для близких межличностных отношений. Можно уверенно судить о том, что благопожелание является частью интеракции каждой культуры в истории человеческой цивилизации, тем не менее, в Китае традиция благопожелания распространена повсеместно. Благопожелательные формы распространяются в вербальной и невербальной форме, встречаются в исключительно каждом элементе китайской культуры. Натурфилософские концепции лежат в основе мировосприятия представителей китайской лингвокультуры, следовательно, такая важная культурная концепция, как благопожелание, получила осмысление в вегетоморфном ключе [Сомкина, 2009: 77]. Техническая форма представления благопожелания, естественно, претерпела изменения в цифровой эпохе. Традиция благопожелания «доброе утра» в интернет-коммуникации представителей китайской лингвокультуры продолжает поддерживаться пользователями в китайском интернет-пространстве, но при этом имеет собственные особенности в процессе интернет-коммуникации.

Приведенный пример креолизованного ИМ (см. Рис.13) имеет характер благопожелания доброго утра в китайской лингвокультуре. Данный

ИМ распространяется пользователями китайского интернета в процессе межличностной коммуникации, с помощью межличностных коммуникационных каналов между получателем и отправителем в дружественных отношениях. Вербальный компонент данного креолизованного мера представлен синтаксической единицей предложения: 人生最大的財富就是身心平安 / «Величайшее богатство в жизни – это физический и душевный покой». Семантические единицы слов 身心 / «тело и дух» и 平安 / «благополучие», «спокойствие» выделены автором ИМ при помощи выбранной синтаксической структуры сложноподчиненного предложения, выражающего собственно атрибутивные отношения. Также, анализируя вербальный компонент данного ИМ, следует отметить культурную значимость семантической единицы 平安 / «благополучие», «спокойствие» в китайской лингвокультуре. Пожеланиям благополучия в каждой сфере жизни, спокойствия, мира характерна высокая частота использования данной семантической единицы. Частота использования в вербальном компоненте ИМ семантической единицы 平安 / «благополучие», «спокойствие» также будет продемонстрирована на примере следующих иллюстраций.



Рисунок 13. ИМ в СМС-благопожелании доброго утра в китайской лингвокультуре

В процессе составления подборки ИМ СМС-благопожеланий доброго утра была замечена закономерность использования представителями

китайской лингвокультуры изображений лотоса как невербального компонента креолизованного ИМ. Вегетоморфные лейтмотивы чрезвычайно распространены в традиции китайских благопожеланий на основе символических свойств выбранного отправителем благопожелания растения, и изображения лотоса занимают особое место в системе китайских благопожелательных символов.

Лотос является символом чистоты и благородия цзюнь-цзы, «благородного мужа», символа и точки стремления каждого достойного мужчины в рамках конфуцианской традиции [Сомкина, 2009: 85]. Биологические свойства цветка лотоса лежат в основе яркой визуальной метафоры: корни растения находятся в мутном иле, но стебли стремятся к свету, а цветок всегда обращен к солнцу. Произрастая из грязи, но оставаясь чистым и незапятнанным, лотос в китайской культуре интерпретируется как символ жизни, счастья, совершенства, чистоты. Флористические благопожелания в виде ИМ в СМС-сообщениях пользователей китайского интернета чрезвычайно часто представлены через невербальный компонент в виде изображения лотоса.

Вербальный компонент ИМ 朋友~早安 (см. Рис.14) также имеет значение пожелания мира и благополучия: 朋友~早安。平安就是幸福。擁有就要珍惜 / «Друзья~ Доброе утро. Мир – это счастье. Иметь – значит дорожить». Паралингвистическим графическим средством в виде шрифта иероглифов в розовом цвете выделены семантические единицы 幸福 / «счастье» и 珍惜 / «дорожить». Невербальный компонент выражен



Рисунок 14. 朋友~早安



изображением лотоса. Изображения лотоса, выбранное представителем китайской лингвокультуры, характеризуется цветком лотоса в центральной части композиции изображения.

Вербальный компонент ИМ 早安我的朋友 (см. Рис.15) как поликодового единства: 早安我的朋友。简单问候到开心无烦恼 / «Доброе утро, мой друг. Простое пожелание счастливого и беззаботного [дня]». Невербальный компонент выражен изображением цветка лотоса, распространенное обращение и предложение с вербальным выражением благопожелания выделены паралингвистическим графическим средством в виде шрифтов отличающихся цветов.



Рисунок 15. 早安我的朋友

Семантическая единица 平安 / «благополучие», «спокойствие» также находит отображение как структурный элемент вербального компонента ИМ в СМС-благопожелании на ИМ 早上好! (см. Рис.16): 早上好! 平安, 开心, 如意。祝福一切都美好 / «Доброе утро! Мира, радости, исполнения желаний. Желаю всего наилучшего». Другая семантическая единица, которую следует подчеркнуть при анализе данного ИМ, представлена словом 如意 / «желательный», «идеальный», которое имеет второе значение – 如意 / «жезл жуи». Жезл жуи, или «скипетр желаний», является символом процветания, благополучия, исполнения всех желаний и добрых предзнаменований. Культурная значимость данного символа обуславливает его как эффективную составляющую вербального компонента данного ИМ в форме благопожелания. Невербальный компонент вновь представлен изображением лотоса.



Рисунок 16. 早上好!

Вербальный компонент ИМ 早安! (см. Рис.17) создан автором мема также с использованием семантических единиц 平安 / «благополучие» и 如意 / «желательный»: 早安! 祝你万事如意! 世上最珍贵的不是财富, 是情谊, 是平安, 是健康! 是轻轻的问候, / «Доброе утро! Всего наилучшего! Самое дорогое в мире не богатство, а дружба, мир и здоровье! Нежно приветствую». Фразы 早安! / «Доброе утро!» и 祝你万事如意! / «Всего наилучшего!» выделены паралингвистическим графическим средством в виде отличающихся шрифтов и различных цветов иероглифов. Невербальный компонент представлен рисунком лотоса.



Рисунок 17. 早安!

Вербальный компонент ИМ Have a nice day! (см. Рис.18) включает изречение, мудрость с намерением вдохновения получателя: Have a nice day! 早安各位! 坚持就是犹疑着退缩着, 还在往前走。 / «Хорошего дня! Всем

доброе утро! Настойчивость заключается в том, что, дрожа в колебаниях вы все же двигаетесь вперед». В вербальном компоненте также присутствует фраза на английском языке, что наиболее вероятно связан с аспектом международного распространения и влияния английского языка. Также в вербальном компоненте автором ИМ допущена орфографическая ошибка в написании слова *nice* / «хороший», мы можем наблюдать написание *nive*. Объяснение, наиболее вероятное в данном случае, опирается на концепт типографической ошибки или синонимично, опечатки: интернет-коммуникация, опосредованная электронными средствами, также имеет собственный аспект влияния на вербальный компонент. Скорее всего, создатель данного ИМ совершил опечатку, печатая слово *nice*, так как буквы алфавита английского языка на раскладке клавиатуры расположены близко.



Рисунок 18. Have a nive day!

Невербальный компонент вновь выражен фотографией цветка лотоса.

Причина, по которой некоторые ИМ успешно распространяются, заключается в том, что они вызывают у людей общие эмоциональные реакции, особенно это характерно для типичной восточной культуры, где отношения между членами общества во многом зависят от эмоциональных связей. Одна из основных целей отправки сообщений во время праздников – передать чувства отправителя и установить гармоничные межличностные отношения. ИМ позволяют наиболее эффективно вызывать эмоции у получателя и укреплять их связи с отправителем, переносясь от одного носителя к другому.

送你一份特制美食，成分：真心、思念、快乐。营养：温馨、幸福。制造商：你的朋友。有效期：一生。祝你万事如意！ / «Посылаю тебе специально приготовленное для тебя блюдо. Состав: искренность, воспоминания и счастье. Питательные вещества: сладость и доброжелательность. Производитель: твой друг. Срок годности: вся твоя жизнь. Желаю тебе всего наилучшего!» [ 新浪首页 , URL: <https://www.sina.com.cn/>]. Формулировка примера обеспечивает сильную эмоциональную реакцию на мем, поскольку он основан на сравнении с этикеткой о пищевой ценности еды в сочетании с несколько юмористически окрашенного пожелания друга. И смысл, и структура ИМ говорят о прочно установленных межличностных отношениях. Следующий пример распространяет данную характеристику выбора использования ИМ в интернет-коммуникации.

衷心的祝福你：就在那不经意的每一天里，请接受我最真诚的祝贺，并祝福你前途似锦。为你干杯！风雨的街头，招牌能够挂多久，爱过的老歌，如今记得的有几首，交过的朋友在我生命中，知心的人有你…… / «Мои сердечные пожелания тебе: прими мои самые искренние пожелания легкой жизни каждый день. Желаю тебе самого светлого будущего. Тост за тебя! Сколько еще продержатся вывески на обветренной улице? Сколько еще можно вспомнить любимых старых песен?.. Из всех знакомых, ты до сих пор мой самый дорогой друг на всю жизнь...» [ 搜狐, URL: <https://www.sohu.com/>]. Приведенный пример цитирует текст старой популярной песни на китайском языке 像我这样的朋友 / «Друзья вроде меня», что создает ностальгическую атмосферу, указывает на общее культурное знание и прототип мема, и вызывает отклик в сознании получателя, усиливая чувство заботы отправителя и ярко демонстрируя контактоустанавливающую функцию рекреативного ИМ, распространенного между пользователями интернета.

Следовательно, наиболее успешными текстовыми ИМ в межличностной интернет-коммуникации китайском языке являются ИМ, основанные на

языковой игре с омофонами, омографами и структурными паттернами, установленными в культурно значимом литературном произведении или имеющие значимый исторический прецедент. С точки зрения содержания, наиболее успешные мемы нацелены на обращение к традиционным ценностям и, в целом, на обращение к потребности получателей в привязанности и внимании в процессе межличностной интернет-коммуникации.

#### 2.4. Анализ интернет-мема 亲 / «Любименький» китайской лингвокультуры

В Интернете миллионы мемов, и каждый день их число все больше и больше, особенно это утверждение верно по отношению видео-мемов на онлайн-платформе YouTube, но роль, которую текстовые ИМ играют в процессе культурной трансмиссии, нельзя недооценивать. Текстовые ИМ используют другой контент и форматы, созданный пользователями, и могут распространяться так же успешно, как и видео-мемы. В качестве примера в данном параграфе будет представлен успешный текстовой ИМ 亲 / «Любименький» и характеристики его воспроизведения и развития истории как в онлайн, так и в офлайн контекстах, трансформации вербального компонента ИМ, генерация представителями китайской лингвокультуры невербального компонента, его трансформации, а также то, как он эффективно функционирует как средство коммуникации в онлайн-пространстве.

Крупнейшая в Китае компания электронной коммерции Alibaba Group стала самой прибыльной интернет-компанией в стране. Две ее основные платформы, Taobao Marketplace и Taobao Mall посвящены взаимодействию между потребителями и продавцами. С момента запуска Taobao в 2003 году постепенно сформировался определенный стиль онлайн-коммуникаций Taobao, известный в китайском онлайн-пространстве как 淘宝体 / «Стиль

Таобао», который получил широкое распространение в интернет-сообществе через AliWangWang – инструмент обмена мгновенными сообщениями на Taobao.com (см. Рис.19).



Рисунок 19. Интерфейс чат-инструмента AliWangWang и пример диалога продавца и покупателя

Так называемый стиль Таобао, который характеризует мгновенные сообщения Таобао AliWangWang, был создан поколением интернет-продавцов и онлайн-покупателей на Таобао, которые сформировали уникальную онлайн-группу, взаимодействуя друг с другом при помощи ряда текстовых ИМ. Покупатели в Интернете на Таобао часто используют инструмент обмена мгновенными сообщениями для связи с продавцами, чтобы проверить детали продукта или договориться о цене с продавцами. Продавцы на Таобао обычно проводят много времени, чтобы объяснить размер, цвет, использование, доставку и другие детали продукта в надежде, что нерешительный покупатель наконец приобретет товар. Далее приведен список наиболее распространенных текстовых ИМ в «стиле Таобао»:

亲 : приветствие доброжелательного характера, имеет значение «дорогой», «милый» или «родной» в китайском языке.

包 邮 : глагольная фраза, означающая «бесплатная доставка» на китайском языке.

拍下: глагольная фраза, а изначально означает «подтвердить ставку», но значение изменилось на «подтверждение покупки» в стиле Таобао.

宝贝: каждый товар, продаваемый на Таобао, называется 宝贝, что в переводе с китайского означает «сокровище».

好评: фраза, означающая «положительный отзыв или рейтинг» на китайском языке.

改价: глагольная фраза, означающая «изменить цену» на китайском языке.

上新: глагольная фраза, означающая «обновить наличие».

掌柜: устаревшее название для владельцев магазинов в Китае, которое покупатели используют для обращения к продавцам на Таобао.

Среди вышеперечисленных мемов наиболее успешным является 亲 / «Любименький», что в прямом смысле означает «дорогой», «милый» на китайском языке. Мем повсеместно используется в типичных онлайн-диалогах между продавцами и покупателями, на тему того, как клиент связывается с продавцом для получения подробной информации о продукте, прежде чем принять решение о покупке. Тон стиля Таобао довольно неформальный, болтливый, дружелюбный и нацеленный персонализированное отношение, что достигается с помощью приветствия 亲 / «Любименький» и нескольких других различных ИМ. Первоначально, 亲 – это сокращенная форма обращения 亲爱的 на китайском языке, что означает «дорогой», «любимый», и его использование обычно ограничивается кругом семьи, друзей или любовниками.

Считается, что это слово впервые появилось на Таобао в июне 2004 года и было распространено пользователями с целью приветствия для незнакомцев – продавцов и покупателей, которые никогда не встречались друг с другом, хотя в реальной жизни такое употребление данного приветствия может быть сочтено неуместным. Как наиболее часто повторяющееся слово на Таобао, это слово быстро превратилось в текстовый ИМ и в 2012 году на Taobao.com использовалось пользователями интернета более 95 миллионов раз в день [Erickson and Li, 2013]. С июня 2004 года

приветствие 亲 привлекает активное и творческое участие новых носителей и все чаще используется в повседневных беседах молодых людей посредством текстовых сообщений, блогов и социальных сетей, а также используется самим продавцами в процессе маркетинга товаров на сайте:

亲, 到龙年了哦! 本店所有商品一律免费送你哦! 亲, 本店赠送您的有温馨与如意, 有快乐和健康, 有步步高升、财源滚滚哦! 货已经发给你了哦, 亲, 请注意查收哦! 既可收藏, 也可转发哦, 一律免费且包邮哦, 亲! 全 5 分哦! 给好评哦! / «Дорогой, год Дракона приближается! Все товары в нашем магазине могут быть доставлены вам бесплатно! Дорогой, то, что мы предлагаем тебе, это тепло и все самое желаемое, счастье и здоровье, все больше и больше успеха и денег! Товар был отправлен вам, дорогой, пожалуйста, обратите внимание на сообщение о доставке! Товар был отправлен вам с бесплатной доставкой, дорогая! Поставьте нам пять звезд и хорошую оценку!» [淘宝网, URL: <https://world.taobao.com/>]. В примере 亲 / «Любименький» – это общая форма обращения к покупателю, а 全 5 分哦! / «Все пять звезд!» – просьба продавцов покупателю оставить положительную оценку их услугам. В данном контексте использованием отправителем ИМ 亲 наиболее целесообразно перевести именно как «дорогой», учитывая характеристики общения продавца и покупателя, психологическую дистанцию, универсальную для представителей любой культуры, не имеющих заранее установленных межличностных отношений. Пример неоднократно повторяет обращение, ставя на него особый акцент в коммуникативном акте и на рекламную презентацию для продвижения своих товаров, что улучшает процесс пользования сайтом за счет эмотивной функции коммуникативного акта, призванного быстро и эффективно уменьшить психологическую дистанцию между продавцом и покупателем, преодолеть факт отсутствия предыдущих установленных межличностных отношений, следовательно, благодаря своей эффективности в выполнении данных задач,



текстовый ИМ 亲 / «Любименький» быстро становится эффективным средством коммуникации на платформе.

Этот способ обращения является одновременно дружелюбным и экономным в аспекте использованных в процессе коммуникации языковых средств, поэтому он быстро стал популярным среди представителей китайской лингвокультуры. В «2009 年中国语言生活状况报告» / «Отчете о китайском языке на состояние в 2009 году», опубликованном Государственным комитетом по языковой политике и реформе, слово 亲 / «Любименький» стало общеупотребительным словом в китайском обществе.

Находя отображение в китайском интернет-пространстве в форме креолизированного ИМ, ИМ 亲 / «Любименький» был значительно трансформирован пользователями с помощью вербальных и невербальных компонентов единства ИМ. Визуальные ИМ, используемые представителями китайской лингвокультуры с целью передачи собственных субъективных эмоций в процессе общения или реакцией на какую-либо полученную информацию, называются 表情 / «бяоцин», что переводится на русский язык как «выражение лица». Тип ИМ-бяоцин в любой физической форме выражения всегда связан с изображением-прототипом, имеющим высокий потенциал трансформаций за счет графической простоты изображения-оригинала. Наиболее популярные вариации бяоцин представлены упрощенным шаблоном-изображением анималистического типа.

Почти все бяоцин состоят из изображения (или GIF-анимации) и подписи. Вербальный компонент отображает большую часть семантического значения единства ИМ, невербальный компонент в основном указывает на общий тон ИМ, часто в фарсовой манере. Как и GIF-реакции, бяоцин естественным образом распространяются в процессе онлайн-коммуникации: один человек делится ИМ, чтобы подчеркнуть свое настроение вместе отправленным сообщением, а получатель может сохранить его, чтобы использовать в будущем. Что более важно для пользователей китайского

интернет-пространства, бяоцин должен быть легко трансформируемым. Подписи к бяоцин постоянно обновляются последними высказываниями и сленгом, а изображения имеют еще больше вариантов визуальных трансформаций (см. Рис.20).



Рисунок 20. Пример ИМ бяоцин, вербальные и невербальные трансформации изображения-прототипа

ИМ 亲 / «Любименький» закономерно нашел отображение как часть вербального компонента бяоцин: к 2010 году представители китайской лингвокультуры использовали его в процессе генерации креолизированных ИМ, описывающих процесс общения с работниками сервиса поддержки на Таобао. Вербальный компонент ИМ 亲亲这边建议您多喝烫水 (см. Рис. 22) выражен фразой: 亲亲这边建议您多喝烫水 / «Дорогой, рекомендуется пить больше горячей воды». Бяоцин, закономерно, интертекстуален: питье горячей воды является долгой исторической традицией Китая, которая благоприятно влияет на здоровье китайцев, но чрезвычайно частое и, в некоторых контекстах объективно не оправданное, распространение совета влечет за собой его ироничное использование представителями китайской лингвокультуры.



Рисунок 21. ИМ бяоцин «亲亲这边建议您多喝烫水»

Текстовой ИМ 亲 / «Любименький» используется во множестве вербальных трансформаций и вариантов изображений-прототипов, например, как в случае с персонажами брата Поинко, популярными в китайском-интернет-пространстве (см. Рис. 22).



Рисунок 22. Вербальные трансформации бьюцин с персонажем Поинко, использующие ИМ 亲 / «Любименький»

ИМ 亲 / «Любименький» был впервые создан как приветствие для создания дружелюбной атмосферы и позитивных отношений между онлайн-продавцами и покупателями. Дистанция власти – это культурное измерение, которое высоко ценится в китайском обществе, и различные приветствия, которые люди используют для обращения друг к другу, отражают силу дистанции между участниками процесса коммуникации. В отличие от других приветствий, 亲 / «Любименький» помогает создать благоприятную и лично-ориентированную атмосферу для онлайн-транзакций и эффективно избегает все негативные характеристики всех других приветствий, так что онлайн-пользователи могут свободно обращаться друг к другу, не беспокоясь о поле и социальном статусе другой стороны.

Межличностная коммуникация, охарактеризованная как коммуникация между представителями ближнего круга общения, друзьями, родственниками или людьми, состоящих в романтических отношениях, также интерпретирует ИМ 亲 / «Любименький» с особенностями, свойственными такому типу межличностного общения. Значительно сокращенная дистанция

власти и физический контакт определяют невербальную трансформацию ИМ: невербальный компонент выражен изображением-комиксом двух персонажей, один из которых находится физически близко к другому, оказывая персонажу внимание. Рисунок ИМ 亲 (см. Рис.23) демонстрирует графически упрощенное изображение двух персонажей, один из которых целует в щеку другого. Невербальный компонент имеет юмористический характер за счет утрированной и фарсовой манеры поцелуя. Вербальный компонент выражен семантической единицей 亲 / «Любименький».



Рисунок 23. ИМ бяоцин  
亲

Редупликация как способ образования грамматических форм и передачи новых грамматических значений является чрезвычайно важным методом словообразования в китайском языке. Редуплицированы могут быть знаменательные и служебные части речи, в рамках данной работы рассматривается редупликация семантической единицы 亲 / «Любименький» как вербального компонента трансформаций ИМ 亲. Редупликации могут быть подвержены исключительно односложные (состоящие из одной морфемы) слова, слово 亲 классифицируется именно таким образом. Процесс редупликации слова включает два элемента: редупликант и редупликатор [Дюзенли, 2015]. Редупликант – исходный элемент, редупликатор – то, что было повторено в процессе редупликации. Редуплицированное слово может приобрести значение не только части речи редупликанта, но и значение существительного, прилагательного, глагола [Горелов, 1974]. Если два элемента совпадают, можно говорить о явлении полной редупликации, чем и

характеризуются вербальная трансформация ИМ 亲 / «Любименький» в новый ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик», «Целую». Редупликация как способ словообразования в данном случае заключается в варьировании лексического значения, и может быть характеризована как экспрессивная функция редупликации [Кошкин, 2015].

Представители китайской лингвокультуры обратились ко множеству интерпретаций невербального компонента ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик», тем не менее, интерпретация, получившая наиболее широкое распространение в процессе межличностной коммуникации в интернет-пространстве и наибольшее число трансформаций невербального компонента, характеризуется зооморфными вариациями. Изображения кошек с антропоморфными свойствами, такими как румянец, особое выражение лица являются важными компонентами поликодового единства данной интерпретации ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик». ИМ 亲亲 характеризуется наличием вербального компонента 亲亲 / «Поцелуйчик тебе» и невербального в виде фотографии кошки с антропоморфной чертой румянца, наиболее вероятно внесенной в изображение с помощью программы-фоторедактора (см. Рис.24). В процессе межличностной коммуникации отправитель может выразить элемент тактильной коммуникации, опосредованно цифровыми средствами, но с коннотацией смущения, о чем говорит невербальный компонент ИМ.



Рисунок 24. ИМ 亲亲

ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик» входит в состав вербального компонента ИМ 想要亲亲吗? (см. Рис.25): 想要亲亲吗? / «Хочешь поцелуйчик?».

Невербальной компонент единства вновь отражен фотографией кошки с внесенным через приложение-фоторедактор антропоморфной чертой румянца, фотография представлена снимком крупного плана головы животного, с целью подробно передать данную антропоморфную характеристику, чаще всего ассоциируемую со смущением.



Рисунок 25. ИМ 想要亲亲吗?

Невербальным компонентом интерпретаций ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик» представители китайской лингвокультуры избирают не только изображения кошек: фотография головы любого животного крупным планом может быть избрана в качестве невербального компонента, если фотография, с изменениями в программах-фоторедакторах или без них, несет антропоморфные черты и если она характеризуется аттракцией автора ИМ. ИМ 亲亲嘛 (см. Рис.26) имеет невербальный компонент в виде фотографии детеныша свиньи с вербальным компонентом 亲亲嘛 / «Целую».



Рисунок 26. ИМ 亲亲嘛

Невербальный компонент единства ИМ 一大口亲亲 (см. Рис. 27) трансформирует ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик»: 一大口亲亲 / «Большой поцелуй». Усиленная экспрессивность вербального компонента однозначно диктует распространение данного ИМ в коммуникативных ситуациях с типом взаимоотношений между родственниками или романтическими партнерами. Невербальный компонент представлен фотографией двух котов, часть головы одного из котов находится в ротовой полости другого кота. Данное взаимодействие животных вновь характеризуется через антропоморфную призму: действия животных напоминают поцелуй людям-наблюдателям.



Рисунок 27. ИМ 一大口亲亲

В качестве новаторского варианта приветствия ИМ 亲 / «Любименький» действует как мощный призыв к установлению связей между пользователями китайского интернета, который вызывает положительные эмоции и хорошие чувства, влияющие на решения и поведение пользователей. В то же время эмоции и чувства, порожденные ИМ 亲 / «Любименький», обеспечивают динамику и контекст сообщества для онлайн-пользователей, помогают молодому поколению культивировать ностальгию по старомодным ценностям сообщества и тесным отношениям друг с другом, а также способствуют чувству социальной принадлежности как в онлайн-, так и в офлайн-контексте. Трансформация в ИМ 亲亲 / «Поцелуйчик», характерная для китайского языка с точки зрения способа словообразования редупликации, позволила расширить число контекстов, в которых употребляется и распространяется данный ИМ. Лексическое значение семантической единицы 亲 /

«Любимый», до ее широко распространения в интернет-пространстве и становления ИМ, говорит об ограниченном круге лиц, к которым может применяться данное обращение китайской культуре: к ближайшим родственникам, к романтическим партнерам. Контраст между кругом лиц, к которым применялось в качестве обращения данная семантическая единица до распространения ИМ, и включением ее в процесс межличностной коммуникации между лицами без ранее установленных межличностных отношений родственного или романтического типа является существенным явлением для китайской культуры. Обращение 亲 / «Любимый» в китайском языке ассоциируется представителями лингвокультуры с теплым, внимательным отношением. Эта глубокая социальная ценность, которую ИМ 亲 / «Любименький» создает посредством культурного участия, отделяет его от других ИМ, объясняет, почему пользователи восприимчивы к нему, и дает нам подсказку к пониманию, почему он быстро приобрел известность в интернете, и в то же время передается и распространяется из онлайн-пространства в офлайн-контексты.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В настоящее время интернет-мемы приобретают все большую популярность за счет высокой скорости распространения в сети. Они активно используются в межличностной и массовых коммуникациях, поскольку интернет – это огромное пространство, в котором успех каждого отдельного интернет-мема не гарантирован.

Успешно распространяются и становятся эффективным средством интернет-коммуникации такие интернет-мемы, которые способны распространяться в сети минимум один цикл из четырех этапов и впоследствии привлечь ряд трансформаций смысла, формы и позиции распространяющих интернет-мем пользователей.

Подборка проанализированных виральных интернет-мемов американской лингвокультуры говорит о факторе полной противоположной трансформации смысла интернет-мема как о важном факторе его эффективного и продолженного использования и распространения в процессе коммуникации. Устойчивая виральность интернет-мема определяется его способностью распространяться в интернет-пространстве более двух полных циклов жизни, от создания до трансформированного распространения. Интернет-мемы американской лингвокультуры характеризованы однозначной связью с популярной культурой, и чем современнее и популярнее явление-прототип в популярной культуре, тем более широкую вариацию трансформаций получает интернет-мем.

Анализ интернет-мемов китайской лингвокультуры, представленных в работе, демонстрирует факт успеха интернет-мемов при соблюдении параметра присутствия языковой игры и ссылки на энциклопедичное знание получателя. Проанализированные интернет-мемы указывают на факт эффективности интернет-мемов в установлении и поддержании межличностных отношений, а также в сокращении дистанции власти.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-мем является естественным предметом для изучения интернета и цифровой культуры. Меметическое поведение-подражание в человеческом обществе не ново, но его масштабы, сила и глобальная видимость в современной цифровой среде в наше время беспрецедентны. В эту гипермететическую эру распространение копий и производных по инициативе пользователей концепт либо распространяется, либо его не существует. В этом смысле копии становятся более важными, чем оригинал: они составляют смысл существования цифровой коммуникации.

Определение мема не является статичным определением. Сам автор первого термина изменил свое определение мема, и некоторые теоретики последовали ему, помогая создать новую современную концепцию термина мем. Это новое определение позволяет охарактеризовать мемы для исследований в таких областях, как коммуникация, гуманитарные и социальные науки, открывая путь для нового типа исследований в области информации и медиаконтента.

Говоря об интернет-мемах, можно сказать, что они идеально вписываются в эпидемиологическую теорию мемов, обладая определенными характеристиками, свойственными только себе подобным, допуская появление новых паттернов взаимодействия, обмена и трансформации. Их темы могут варьироваться от чистой глупости до важных социальных изменений и социальной среды, в то время как виральность, которой интернет-мем характеризуется, играет влиятельную роль в их развитии, распространении и упадке.

Интернет-мем является поликодовым единством, включающим вербальный и невербальный компоненты, что позволяет интернет-мемам иметь широкий потенциал трансформаций вербальных и невербальных компонентов. Также, широкий потенциал трансформаций характеризует

интернет-мемы как эффективное средство межличностной и массовой коммуникации в интернет-пространстве: в процессе генерации новых трансформаций значение мема-прототипа претерпевает изменения, позволяющие трансформированному интернет-мему передавать новые значения. Генерация новых значений является неотъемлемой характеристикой интернет-мемов, и человеческая естественная тяга к текстотворчеству находит закономерное отображение в создании, распространении и трансформации интернет-мемов.

Интернет-мемы распространяются без географических ограничений в цифровую эпоху, но мемы, созданные и распространяемые в интернет-пространствах различных культур, имеют отличительные особенности. Лингвистическое знание рассматривает данные особенности через призму интертекстуальности и поликодовости. Рассмотренная подборка интернет-мемов американской и китайской лингвокультур дает нам возможность ближе рассмотреть сами культуры, цифровые жизни ее представителей. Представители американской лингвокультуры, международно экспортируя явления собственной массовой культуры, в процессе интернет-коммуникации избирают использование интернет-мемов, основанных на прецедентных явлениях популярной культуры. Наибольшее распространение как в межличностной, так и в массовой коммуникации получают виральные креолизованные интернет-мемы. Данный факт обусловлен широким трансформационным потенциалом компонентов креолизованного интернет-мема.

Представители китайской лингвокультуры активно используют интернет-мемы в процессе массовой и межличностной интернет-коммуникации. Использование интернет-мема являются эффективным способом сократить дистанцию власти, что, в свою очередь, является важным концептом для представителей китайской культуры. Интернет-мемы, имеющие рекреационную функцию, эффективно используются для создания дружелюбной атмосферы в процессе интернет-коммуникации, что особенно

важно для участников коммуникации в условиях технической опосредованности общения. Вербальный компонент мема и его трансформации могут передавать неограниченное множество значений, при этом соблюдая закон экономии языковых средств. Интернет-мемы, рассмотренные в подборке данной работы, демонстрируют эффективность использования мемов в процессе межличностной коммуникации, позволяя пользователям интернета экономично выразить чувства аттракции, симпатии в процессе неофициального межличностного общения.

Рассмотренные невербальные компоненты интернет-мемов китайской лингвокультуры демонстрируют тенденцию представителей данной культуры создавать и распространять креолизованные интернет-мемы, включающие в свое единство прецедентные феномены культуры, относящиеся не исключительно к современному периоду истории: интернет-мемы, распространяемые в СМС-благопожеланиях, характеризуются вегетоморфными изображениями, имеющих определенное значение в китайской культуре. Невербальные компоненты, представленные изображениями в зооморфном ключе, наиболее часто выражены с антропоморфными характеристиками, что также способно эффективно трансформировать значение интернет-мема.

Интернет-мемы – это язык современности. Но само явление мема не ново в истории человеческой цивилизации. Цифровой пейзаж современности делает исследования интернет-мемов в области лингвистического знания беспрецедентным. Трудно отрицать факт того, что требуется гораздо больше исследований, чтобы описать богатый объем информации, происходящий от соединения концепции мема и интернет-коммуникации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. Москва: ХХудож. лит., 1975. 502 с.
- 2.Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? // New Scientist. 2009. Т. 6. Вып. 15. С. 67–81.
- 3.Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Москва: Издательский дом «ПОСТУМ», 2013. 240 с.
- 4.Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. Москва: Поколение, 2007. 304 с.
- 5.Быков И.А. Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. 2017. Вып. 4. С. 15–38.
- 6.Вешнякова А.В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №4. С. 104–116.
- 7.Володенков С.В. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций // Журнал политических исследований. 2018. Вып. 3. С. 1–8.
- 8.Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. 138 с.
- 9.Гонгало Е.Ф. Концепция виртуальной реальности в творчестве Ж. Бодрийяра // Философия и социальные науки. 2010. № 4. С. 57–62.
- 10.Горелов В.И. Грамматика китайского языка: учебное пособие. Москва: Просвещение, 1974. 280 с.
- 11.Горобцова И.В., Киселёва Н.Ю. Речевой жанр интернет-мема в современном англоязычном сетевом пространстве // Современные тренды развития социогуманитарного знания: сборник трудов 4-й Международной научной-практической конференции. Ростов-на-Дону: Международный исследовательский центр «Научное сотрудничество», 2014. С. 140–151.

12. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва: Мир, 1993. 277 с.
13. Зиновьева Н.А. Анализ процесса конструирования смысла интернет-мема // Дискуссия. 2013. Вып. 9 (39). С. 133–138.
14. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. Вып. 1. С. 195–201.
15. Зиновьева Н.А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // Интернет и современное общество: труды XVIII Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2015. С. 54–56.
16. Змазнева О.А., Исаева Н.В. Феномен интернет-мема // Русская Речь. 2014. Вып. 3. С. 62–67.
17. Иссерс О.С. Потенциал трансформаций поликодового интернет-мема в событийном контексте 2020 года // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 10. Вып. 2. С. 26–41.
18. Канашина С.В. Интернет-мем как медиатекст // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. Вып. 1. С. 107–112.
19. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. Москва: Вече: АСТ, 2003. 511 с.
20. Коршунова И.Г. Лингвистическая толерантность как отражение современной политической реальности // Символ науки. 2016. №6. С. 74–76.
21. Кошкин. А.Р. Проблема редупликации существительных и глаголов в китайском языке // Учёные записки. 2015. Т.2. №22. С. 34–37.
22. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация. Москва: АО «Диалог-МГУ», 1998. 350 с.
23. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
24. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор:

сборник статей / отв. ред. А. С. Каргин. Москва: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. С. 285–294.

25. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Екатеринбург: Издательство УрФУ, 1999. 268 с.

26. Леви-Стросс К. и др. Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму / пер. с франц., сост., вступ. ст. Г.К. Косикова. Москва: ИГ «Прогресс», 2000. 536 с.

27. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. Москва: Издательство МГУ, 1982. 480 с.

28. Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Социология. 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 410–424.

29. Макеев С.Н. Особенности коммуникативного взаимодействия социума в пространстве расширенной объективно-виртуальной реальности // Вестн. Моск. гор. пед. ун-та. Сер.: Философские науки. 2016. Т. 3. Вып. 19. С. 87–93.

30. Марченко Н.Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. Вып. 1. С. 113–115.

31. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. Москва: ННБФ «Онтопсихология», 2001. 281 с.

32. Новокшонова С.П., Пермяков А.А., Садков П.О. Интернет-мемы как оружие информационных войн. Екатеринбург: Екатеринбург: Издательство УрФУ, 2018. 203 с.

33. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. Екатеринбург: У-Фактория, 2003. 368 с.

34. Саидова З.Э. Мем как универсальный феномен интернет-культуры (на материале русского, английского и чеченского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики: Грамота. 2017. Т. 1. Вып. 67. С. 175–178.

35. Синько Л.А. Редупликация местоимений и синтаксическая идиоматика // Культурная жизнь Юга России. 2008. Т. 1. Вып. 26. С. 108–110.

36.Сомкина Н.А. Китайская традиция благопожеланий: символика животных и растений // Вестник СПбГУ. Востоковедение. Африканистика. 2009. Т.12. Вып. 2. С. 77–86.

37.Столетов А. Мемы: мифы и реальность // Advertology. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата обращения: 21.02.2022).

38.Титлова А.С. Меметика как модель передачи культурной информации в интернет-опосредованной среде // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Уфа: РИЦ БашГУ, 2020. С. 331–334.

39.Тихомирова М.С. Переключение кодов в интернет-мемах как проявление лингвокреативности // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. Т. 5. Вып. 80. С. 148–153.

40.Ухова Л.В. Жанровое своеобразие коммуникативного пространства социальных сетей // Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. под общ. ред. Н.В. Аниськиной. Санкт-Петербург: ИД «МИРС», 2014.С.72–80.

41.Федорова Л.Л. Семиотика: Учебно-методический модуль. Москва: Издательство Ишполитова, 2004. 356 с.

42.Шомова С.А. Мемы как они есть. Москва: Аспект Пресс, 2018. 136 с.

43.Штукарева Е.Б. Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой, О.В. Лутовиновой. Москва: Флинта, 2012. С. 291– 302.

44.Щурина Ю.В. Интернет-мем как средство межкультурной коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. Т. 6. Вып. 81. С. 34–38.

45.Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. Т. 1. Вып. 3. С. 160–172.



- 46.Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. Т. 6. Вып. 59. С.85–89.
- 47.Элиаде М. Аспекты мифа. Москва: Академический проект, 2010. 256 с.
- 48.Alden D.L., Hoyer W.D., Lee C. Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis // Journal of Marketing. 1993. 57. P. 64–75.
- 49.Blackmore S. The Meme Machine. Oxford, UK: Oxford University Press, 1999. 288 p.
- 50.Castaño D. C.M. Defining and characterizing the concept of Internet Meme // Revista CES Psicología. 2013. 2. P. 82–104.
- 51.Crystal D. Txtng: the gr8 db8. Oxford: Oxford University Press, 2008. 256 p.
- 52.Dawkins R. The Blind Watchmaker. London: Penguin Books Ltd., 1988. 368 p.
- 53.Hymes D. The interaction of language and social life // Sociolinguistics: The essential readings. 2003. 1:4. P. 30–47.
- 54.Jennings K. City Girls, hot girls and the re-imagining of Black women in hip hop and digital spaces // Global Hip Hop Studies. 2021. 1(1). P.47–70.
- 55.Shifman L. An anatomy of a YouTube meme // New media & society. 2012. 14(2). P. 187–203.
- 56.Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking: An Introduction to a visual culture. New York: Oxford University Press, 2009. 486 p.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. KanQQ (Онлайн база данных и поисковая система «KanQQ»). [Электронный ресурс]. 2004. URL: <http://www.kanqq.com> (дата обращения: 11.02.2022).

2. Know Your Meme (Онлайн база данных и поисковая система «Know Your Meme»). [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://knowyourmeme.com> (дата обращения: 27.12.2021).

3. Twitter (Социальная сеть «Твиттер»). [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://twitter.com> (дата обращения: 08.11.2021).

4. YouTube (Онлайн видео-платформа «YouTube»). [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 14.12.21).

5. 头条问答 [Сервис вопросов и ответов «Тоутяо»]. [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://wukong.toutiao.com> (дата обращения: 26.03.22).

6. 搜狐 [Информационный портал и поисковая система «Соху»]. [Электронный ресурс]. 1996. URL: <https://www.sohu.com> (дата обращения: 02.04.22).

7. 斗图王 [Онлайн база данных и поисковая систем «Доутуван»]. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.doutuwang.com> (дата обращения: 15.04.22).

8. 新浪首页 [Информационный портал и социальная сеть «Сина»]. [Электронный ресурс]. 1998. URL: <https://www.sina.com.cn> (дата обращения: 18.04.22).

9. 淘宝网 [Интернет-магазин «Таобао»]. [Электронный ресурс]. 2003. URL: <https://world.taobao.com> (дата обращения: 28.02.22).

10. 爱斗图 [Онлайн база данных и поисковая систем «Айдоуту»]. [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://aidotu.com> (дата обращения: 11.03.22).

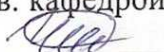
11. 百度百科 [Интернет-энциклопедия «Байду»]. [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://baike.baidu.com> (дата обращения: 16.01.22).

12. 表情 233 [Онлайн база данных и поисковая систем «Бяоцин233»]. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://biaoqing233.com> (дата обращения: 19.04.22).

13. 雪花新闻 (Информационное агентство «Сюэхуа») [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://www.xuehua.us> (дата обращения: 23.04.22).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой восточных языков  
 Е.В. Чистова

« 16 » июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ  
СРЕДСТВО ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В  
АМЕРИКАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Выпускник



А.В. Дементьева

Научный руководитель



канд. филол. наук, доц.  
И.Г. Нагибина

Нормоконтролер



А.П. Мутасова

Красноярск 2022

## РЕФЕРАТ

*Тема бакалаврской работы* – «Современные интернет-мемы как эффективное средство интернет-коммуникации в американской и китайской лингвокультурах». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 90 страниц, включает в себя 3 таблицы, 27 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 56 источников, 9 из которых на иностранных языках.

*Ключевые слова:* МЕМ, ИНТЕРНЕТ-МЕМ, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ, ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, ПОЛИКОДОВОСТЬ, ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ.

*Цель:* выявление специфики интернет-мемов американской и китайской лингвокультур, которая позволяет таковым являться эффективным средством современной интернет-коммуникации

*Задачи:* 1) рассмотреть проблемы определения явления «мем», 2) анализировать существующие классификации интернет-мемов, 3) определить основные свойства и функции интернет-мемов в контексте современной интернет-коммуникации, 4) исследовать роль и конкретные контексты использования современных интернет-мемов пользователями американского и китайского интернет-пространств, 5) выявить современные тенденции использования мемов как средства общения в американской и китайской лингвокультурах.

*Актуальность* выбранной темы обусловлена все более возрастающей значимостью интернет-коммуникации и интегральной в ней ролью интернет-мемов. Благодаря интернету люди могут общаться друг с другом простым и недорогим способом. Социальные взаимодействия приобрели ряд новых характеристик в интернет-пространстве, и благодаря интернет-мемам мы можем кратко и точно выразить некий объем информации по неограниченному ряду тем, не преуменьшая ее информационной значимости.

*Основные выводы и результаты исследования:*

1. Мем-ген – это первое определение мема на основе теоретического эволюционного подхода к определению единицы культурной трансмиссии, созданное Р. Докинзом и расширенное последующими авторами.

2. Определение мема как вируса является современным определением интернет-мема, мем-вирус – это единица трансмиссии информации, которая воспроизводится при передаче через интернет в виде ссылки на исходный прототип и распространяется пользователями с высокой скоростью.

3. Интернет-мем должен пройти четыре стадии, чтобы быть успешно распространенным: ассимиляция, сохранение в памяти, репликация, трансмиссия. Интернет-мемы характеризуются рядом типов по хронологическому, семиотическому и функциональному признакам.

4. Проанализированный ряд мемов характеризует эффективный интернет-мем в процессе коммуникации как мем, имеющий актуальную связь с популярной культурой, имеющий эмотивную функцию коммуникативного акта и ряд трансформаций по следующим измерениям: смыслу, форме и позиции лица, распространяющего интернет-мем.

5. Использование интернет-мемов в процессе межличностной интернет-коммуникации позволяет дополнить коммуникацию рядом характеристик, которые обычно утрачены при коммуникации, опосредованной интернетом – создание дружелюбной атмосферы и сокращение дистанции власти.

*Перспективы дальнейшего исследования:* 1) более глубокое исследование проблемы формулировки комплексного определения термина «современный интернет-мем», 2) расширение рамок исследованных интернет-мемов и лингвокультур.