

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ФОРМА ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	11
1.1. Общие характеристики виртуальной коммуникации.....	11
1.1.1. Основные подходы к определению и исследованию виртуальной коммуникации.....	11
1.1.2. Языковые особенности виртуального общения.....	14
1.1.3. Жанры виртуальной коммуникации.....	18
1.1.4. Особенности межкультурной коммуникации в виртуальном пространстве.....	21
1.2. Особенности интернет-мема как феномена виртуальной коммуникации.....	24
1.2.1. История и определение интернет-мема.....	24
1.2.2. Основные характеристики и функции интернет-мема.....	28
1.2.3. Языковые особенности интернет-мемов.....	31
1.2.4. Проблема типологии интернет-мемов.....	35
1.2.5. Изучение интернет-мемов в рамках теории МКК.....	37
Выводы по Главе I.....	39
ГЛАВА II. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	41
2.1. Параметры сопоставительного анализа интернет-мемов.....	41
2.2. Социокультурные, семиотические и функциональные характеристики интернет-мемов.....	42
2.3. Лингвистические и лингвокультурологические особенности англоязычных и русскоязычных интернет-мемов.....	52
2.4. Сопоставительный анализ интернет-мемов в русскоязычной и англоязычной виртуальной коммуникации.....	65

Выводы по главе II.....	69
3. ОБЩИЙ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ	
МЕМА КАК КУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Иллюстративные примеры для характеристики интернет-мемов как социокультурных феноменов.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Иллюстративные примеры для лингвистической характеристики интернет-мемов.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Виртуальная коммуникация как новая форма массовой коммуникации становится средой, в которой появляются уникальные культурно-языковые явления, существующие только в её пределах. Одной из главных единиц коммуникации в виртуальном пространстве является интернет-мем. Популярность интернет-мемов, их многофункциональность, способность к непредсказуемому и лавинообразному распространению и постоянно возрастающая роль в формировании и функционировании массового сознания вызывают интерес у различных исследователей.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что интернет-мемы являются относительно новым объектом изучения лингвистики. Более того, меммы обладают способностью невероятно быстро видоизменяться, вследствие чего описание механизмов и закономерностей их появления, распространения и существования требует постоянного обновления. Сопоставительному анализу интернет-мемов в различных лингвокультурах практически не удавалось внимания. Всё вышесказанное свидетельствует о востребованности и новизне данного исследования.

Объектом исследования являются русскоязычные и англоязычные интернет-мемы как явления виртуальной коммуникации.

Предметом исследования являются языковые особенности интернет-мемов в англоязычной и русскоязычной культуре.

Цель данной работы – сопоставительное описание языковых особенностей русскоязычных и англоязычных интернет-мемов.

Для достижения цели данной работы были поставлены следующие **задачи**:

- 1) описать существующие подходы к определению и исследованию виртуальной коммуникации;
- 2) дать определение понятию интернет-мем;

3) обозначить основные характеристики интернет-мемов, описать их структуру и типологию;

4) проанализировать выборку русскоязычных и англоязычных интернет-мемов, выявить их языковые свойства;

5) провести сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных интернет-мемов.

Материалом исследования послужила выборка из 302 интернет-мемов на русском и английском языках, отобранных в форумах, чатах, популярных социальных сетях, комментариях к новостным публикациям и на видеохостингах.

Методы исследования: описательный метод, метод контекстуального анализа, элементы лингвостилистического, интерпретативного, лингвокультурологического анализа, сопоставительный метод, методы сплошной и селективной выборки, прием количественного подсчета.

Структура работы представлена введением, двумя главами, дополнительным разделом, заключением, списком использованных источников и приложениями. В первой главе приводится обзор научной литературы, вторая глава посвящена исследованию отобранного материала.

В работе использовано 84 источников, из них 10 на иностранном языке.

ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ФОРМА ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Общие характеристики виртуальной коммуникации

1.1.1. Основные подходы к определению и исследованию виртуальной коммуникации

В современном мире происходит соединение людей в одну глобальную систему, вследствие чего, можно наблюдать как изменяется социальное взаимодействие. С начала двадцать первого века внедрилось такое понятие как электронная культура. Оно виртуализировало взаимосвязь между людьми, внося коррективы как в общение публичного и делового характера, так и личное взаимодействие.

Процесс виртуализации изменил ту самую реальность, которая была до внедрения виртуальных технологий. Он поделил ее на объективную реальность, которая ограничена различными факторами и виртуальную реальность, которая ничем не ограничена, кроме несовершенства технологий или собственного воображения. М. К. Апетян подразумевает под «виртуальной реальностью» реальность, которая отличается от действительного, материального мира. Её особенностью являются нематериальные понятия, такие как: образы, информация и мысли [71, с. 939].

Как отмечает Л. Ю. Щипицина, подходы к определению виртуальной коммуникации существуют самые разные. В общем они сочетают понятие «коммуникация» или «дискурс» с описательно-характеризующим определением. Например, некоторые ученые называют её компьютерно-опосредованной коммуникацией, другие - виртуальный, электронный или интернет дискурс, также можно встретить такие термины, как электронная или сетевая коммуникация [54, с. 234]. Тем не менее, сама суть каждого определения имеет большую схожесть.

Зарубежные и отечественные ученые предлагают различные определения термину виртуальной или интернет-коммуникации, которые так или иначе

пересекаются между собой. Также, как уже упоминалось ранее, каждый ученый выбирает для себя свой подход к определению.

Л. В. Баева предлагает рассматривать виртуальную коммуникацию как форму общения между людьми, которая осуществляется на отдалённых расстояниях без личного контакта и выполняет задачи традиционной формы общения, но также имеет и новые функции [5, с. 6].

М. К. Апетян даёт похожее определение выше рассмотренному термину, называя его дистанционным общением с партнером или группой людей, происходящее за счёт компьютера и телекоммуникационных систем. [71, с. 939].

С. Херринг и И. Н. Розина руководствуются определением «компьютерно-опосредованная коммуникация» и дают следующие толкования. С. Херринг утверждает, что это взаимодействие одного человека с другим, которое осуществляется в текстовом виде с использованием компьютеров или мобильной телефонии [83, с. 6].

И. Н. Розина называет данный термин коммуникацией, которая использует электронные сообщения (в большинстве случаев – мультимедийные) для формирования знаний в различных средах, культурах и контекстах, а также для взаимопонимания между ними. Данная коммуникация может происходить в различных средах, например, в образовательной, деловой или научной [46, с. 32].

П. Е. Кондрашов описывает понятие компьютерный дискурс, под которым понимает не только процесс и результат взаимодействия с помощью компьютера, но и «околокомпьютерную» сферу коммуникации (взаимодействие специалистов этой сферы деятельности, публикации об общении этого рода и т.д.) [32, с. 44].

Существуют различные классификации интернет-коммуникации. Наиболее распространенной считается классификация И.А. Быкова, основанная на количестве людей, участвующих в ней и направленности коммуникации. В рамках этой классификации выделяются типы: человек <-> компьютер; один

человек <-> один человек; много людей <-> один человек; много людей <-> много людей [11, с. 56].

Также можно отметить классификацию, зависящую от типа субъектов, с которыми происходит виртуальная-коммуникация: реальный субъект <-> реальный партнер (по электронной почте, в группах новостей, в различных интернет-коммуникаторах, в сообщениях по мобильной связи, в дискуссионных форумах и т.д.); реальный субъект <-> субъективированный объект как воображаемый партнер (получение информации от почтовых роботов, с веб-сайтов, компьютерные игры и т.д.); вымышленный партнер <-> вымышленный партнер (с взаимодействием с программами искусственного интеллекта, DNS серверами и т.д.). [9, с. 198].

Проанализировав подходы к описанию понятия, можно сделать вывод, что в Интернет среде рассматриваются совершенно разные компоненты, такие как: технические, социальные, экономические, информационные и т.д. Отмечается, что лингвистический аспект имеет огромную значимость в современном интернете, так как в нем используется большое количество текстов, которые связываются темами, гипертекстовыми ссылками и ключевыми словами. Более того, выделяются особенности веб-технологий, определяющие функционирование текста: диалоговость, интерактивность, персональный подход, ориентированность текста на потребителя, измеримость, инфоцентричность, взаимосвязанность [38, с. 13].

Учитывая сказанное выше, П. В. Морослин утверждает, что в интернете функционируют два вида текстов: электронные версии печатных текстов и тексты, предназначенные для функционирования в определенной среде интернета, из-за чего они приобретают особые формы и выполняют специфические функции. Второй вид текстов автор разделяет еще на две группы. Первая группа – это тексты, создающиеся в режиме реального времени (чаты, блоги, форумы). Главной задачей данной группы является обеспечение коммуникации между интернет пользователями. Вторая группа – тексты,

благодаря которым создаются разные типы веб страниц. Данные тексты используют для создания рекламы или средств развлечения. [38, с. 15].

Завершая анализ подходов к определению и исследованию виртуальной коммуникации, можно сделать следующие выводы. Итак, самой важной его характеристикой является тот факт, что люди могут общаться, работать, проводить важные конференции посредством сети Интернет. Стоит также учесть важность текстового компонента в Интернете, благодаря которому и происходит коммуникация между пользователями.

1.1.2. Языковые особенности виртуального общения

Анализируя функционирование разных сайтов, сообщений, комментариев исследователи отмечают наличие языковых особенностей виртуального общения. Довольно часто в сети Интернет можно встретить орфографические и грамматические ошибки. Б. Бергельсон отмечает, что в виртуальном пространстве часто наблюдается отсутствие заглавных букв или пропуск артиклей, вследствие этого затрудняется восприятие текста. Также автор делает акцент на то, что абзацы и предложения должны быть короткими, так как получателю будет проще проанализировать полученную информацию. Отмечается, что чем больше свободного пространства на экране, тем легче понимается информация [6, с. 80].

Е. А. Бирюкова рассматривает лексические сокращения в интернет пространстве. В английском языке используются такие аббревиатуры, как: *BTW* – «*by the way*», *TIE* – «*take it easy*», *IOW* – «*in other words*». Также можно встретить в сети Интернет такие полусокращения как: *B4* – «*before*», *CUL8R* – «*see you later*». В русскоязычной интернет коммуникации используется такой тип лексических сокращений как усечения. В пример можно привести следующие: «Я дала номер тлф»; «Оч хорошо, а у тебя?» [7, с. 91].

Пунктуация в интернет текстах используется чтобы передать интонацию. К примеру, запятая и многоточие передают темп речи: «Ну да, но... Не знаю... Ну

конечно...»). Знаки препинания также используются для передачи эмоций: «ребята кто откуда???» [7, с. 90].

Также исследователи отмечают использование графической информации для передачи эмоционального сообщения, так как при письменной подаче материала теряются жесты, мимика и интонация. В виртуальном общении применяются графические символы, которые используются в текстовом режиме кириллицы или латиницы, так называемые «смайлики», которые служат передачей каких-либо эмоций [5, с. 82].

Более того, в современных смартфонах появилась анимированная клавиатура «Эмодзи», которая позволяет отвечать на сообщения смайликами вместо слов, так как в неё входят сочетания картинок. Следовательно, происходит креолизация текста, и получается более эффективный коммуникативный процесс [50, с. 1381].

М. Ю. Сергеева и Е. А. Уварова подчеркивают, что в современном мире людям приходится анализировать множество новой информации, и поэтому пользователи интернета стремятся изложить информацию, которая будет восприниматься легко, вследствие этого отправители стараются создавать поликодовые или полимодальные сообщения, которые и помогают воспринимать информацию более эффективно, воздействуя сразу на несколько каналов, например, зрительный и слуховой [47, с. 132].

Е. Д. Некрасова утверждает, что разные стили текста по-разному актуализируют типы человеческого мышления, к примеру, научный текст легче поддается восприятию благодаря абстрактному мышлению, а художественный текст лучше воспринимается благодаря наглядно-образному мышлению [39, с. 46].

Рассмотрим похожий термин «креолизованные тексты», - это тексты, которые включают в себя две разные части: вербальную и невербальную [39, с. 45].

Е. Е. Анисимова делит такие тексты на три типа: тексты с нулевой креолизацией (изображение отсутствует или не имеет значения для восприятия текста); тексты с частичной креолизацией (изображение является необязательным компонентом в предложенном тексте, ведущим компонентом является вербальная часть); тексты с полной креолизацией (вербальная и невербальная связаны между друг другом) [3, с. 13].

Рассмотрим также еще одну классификацию ученой О. В. Поймановой, которая различает креолизованные тексты по ряду критериев: по степени гетерогенности, по характеру невербального компонента, по характеру вербального компонента, по сопоставлению объема информации и роли изображения, по характеру связей, которая объединяет оба компонента [43, с. 71].

Таким образом, наибольшее слияние компонентов прослеживается в текстах с полной креолизацией, в котором устанавливаются зависимые друг от друга отношения между вербальным и иконическим компонентами [60, с. 62].

К креолизованным текстам относится реклама, комиксы, плакаты, видеоклипы, мюзиклы, фильмы и так далее. Большинство людей пользуются Интернетом и читают новости, которые тоже являются поликодовыми текстами, так как включают в себя вербальную, визуальную, аудиальную информацию. Более того, на сайтах новостей можно обнаружить сводки, представленные в видео формате, который сочетает в себе устную речь и динамичное изображение [48, с. 130].

Стоит отметить, что семиотика имеет большую значимость в интернет коммуникации. Ю.В. Шаев отмечает, что виртуальное пространство создается с помощью информационных технологий и предлагает его рассмотреть в качестве многоуровневой системы знаков. Также учёный выделяет три уровня, на которых происходит процесс интерпретации знаков в рамках виртуальной коммуникации:

1) текстуально-отсылочный уровень - к нему относится совокупность всей информации, которая представлена в традиционной текстовой форме и которая существует в сети Интернет, которая указывается на уровне смысловых, гипертекстовых ссылок;

2) перцептивно-семиотический уровень - он связан с развитием мультимедийных технологий, которые облегчают жизнь пользователей в повседневной жизни благодаря знакам иконичного типа.

3) прагматический уровень - здесь выделяется сам человек, который пользуется знаками в интернет пространстве [80].

Д. С. Быльева утверждает, что в мире виртуального пространства каждый знак имеет свою логику и целостность существования, и чтобы понять его сущность, следует установить отношения между самим знаком, реальным предметом или классом предметов и содержанием понятия. Также исследователь уточняет, что в качестве знака может быть представлен как сам человек, так и запрограммированная машина. В пример можно привести аватар человека, поставленный в социальной сети. Эта самая картинка и является иконическим знаком, благодаря которой другой человек отсылается к некоему понятию, которое соответствует изображению. Также ник, представленный на странице пользователя, тоже является знаковостью, понимается как некое отношение к личности, которая скрывается за этим псевдонимом [12, с. 25].

Тем самым, определяются различия реального и виртуального мира. В реальном мире люди определяют человека по внешнему виду, в виртуальном - каждый представляет себя по знакам. Также в интернете можно интерпретировать пользователя, благодаря интернет-мемам, которые человек отсылает своему собеседнику.

Резюмируя перечисление языковых особенностей виртуального общения, можно сказать, что оно представляет собой фиксацию устной речи. Это проявляется в специфике орфографии и в особенностях пунктуации. Более того,

употребление лексических и графических сокращений экономит время и отправителя и получателя [6, с. 92].

1.1.3. Жанры виртуальной коммуникации

Проанализировав подходы к определению и языковые особенности виртуальной коммуникации, следует разобрать подробнее какие существуют жанры.

Отмечается, что при изучение жанров виртуальной коммуникации, ученые предлагают разные синонимичные термины: виртуальный жанр, электронный жанр, интернет-жанр, цифровой жанр, гипержанр, сетевой жанр, жанровый формат виртуального дискурса [33, с. 160].

Разберем подробнее какие типы интернет жанров выделяют ученые.

Л. Ю. Щипицина выделяет жанры, опираясь на коммуникативные функции: 1) информативные жанры (любые страницы сети, поисковые системы, ресурсы энциклопедического и систематизирующего характера, электронные библиотеки); 2) директивные жанры (интернет-реклама, объявления коммерческого и частного характера, интернет-магазины); 3) коммуникативные жанры (различные форумы, чаты, имиджборды, социальные сети, электронная почта); 4) презентационные жанры (блоги, личные веб-страницы); 5) эстетические жанры (сетевая беллетристика); 6) развлекательные жанры (игры) [54, с. 380].

Е. И. Горошко при делении виртуальной коммуникации на жанры использует более сложную в иерархическом плане классификацию. Она использует термин «гипержанр», обобщая всё жанровое разнообразие текстов, которые используются в Интернете, а затем выделяет более частные жанры. Исследователь описывает характеристики, помогающие определить жанр в коммуникации: синхронность / асинхронность коммуникации,

регламентированность, характер адресата, технологические характеристики [17, с. 228].

Е. В. Кузьмина опирается на характеристики к классификации интернет-жанров, которую предложила Е.И. Горошко, и считает, что нужно учитывать три важных компонента для более точной классификации: прагмалингвистические характеристики текстов, медийные характеристики, структурные и стилистико-языковые характеристики текстов. [33, с. 164].

Учитывая указанные критерии выделяются следующие гипержанры: вебсайт (подразделяется на жанры, например, персональные), блог (подразделяется на жанры, например, персональные и институциональные), электронная библиотека или электронный каталог (выделяется жанр онлайн-магазин), электронное письмо (выделяются жанры личного или делового письма), чат (подразделяется на жанры, например, WhatsApp, SMS), асинхронные системы обмена сообщениями (подразделяются на такие жанры, как форум, посты и комментарии в социальных сетях), мультипользовательские миры или игры (не подразделяются на жанры) [33, с. 164].

А. Н. Тарасова проделала небольшую характеристику каждому жанру. В частности, например, она описывает, что электронные письма служат для обмена информацией между людьми по компьютерным сетям. Различие таких писем от бумажных выражается в том, что они могут быть отправлены сразу нескольким людям, что значительно экономит время. Тексты таких писем обладают нерегламентированностью содержания и содержат простые синтаксические конструкции.

Одним из популярных видов виртуальной коммуникации исследователь называет блоги. Некоторые из них даже функционируют как новостные фильтры, включая в себя разные ссылки на сетевые источники, к которым добавляют короткие комментарии. Некоторые из них включают в себя первичный контент. Из этого следует, что веб-блог – это посты на вебсайте, в которые включен текст, визуальный компонент и мультимедийные средства.

Также данный исследователь определяет форумы как сайты, состоящие из тематических разделов, которые включают в себя сообщения и ответы на них. Пользователи, сидящие на форумах, выражают свои доводы, эмоции и свою точку зрения в рамках конкретной темы. Люди пользуются форумами, чтобы получить конкретную информацию в какой-либо области знания, некоторые из них используют данный сайт в целях простого общения. Также отмечается, что письменная речь в форуме является регламентированной, и, если нарушить правила этикета, администрация сайте имеет право удалить участника из форума.

Чаты - это страницы веб-сайтов, на которых появляется обновляющийся текст, состоящий из фраз участников этого самого чата. Любой чат состоит из разговоров интернет пользователей, которые не имеют одной общей темы. Чат является исключительно сетевым жанром, так как в реальном пространстве подобного аналога не существует. Подобные тексты обозначаются как не регламентированными по своему содержанию [48, с. 1380].

Стоит отметить, что в виртуальной коммуникации наблюдается постоянное появление новых речевых жанров и обновление уже существующих. Под речевым жанром интерпретируется относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний. Речевой жанр имеет следующие основные характеристики: объективность по отношению к индивиду; разработка в определенную эпоху в соответствии с конкретными условиями социальной жизни; особое оценочное отношение к действительности; многообразие, дифференцированность по сферам человеческой деятельности и общения. [65, с. 225].

Н. В. Часовский как особый жанр коммуникации выделяет интернет-мем. Под жанром исследователь понимает совокупность существенных свойств, содержательных и формальных параметров коммуникативного взаимодействия, с помощью которых возможно соединять и разъединять разновидности текстов. Самыми важными параметрами он считает цель и мотивы общения; статусно-

ролевые характеристики интернет пользователей; модальность, или тональность, тип общения; способ коммуникации. Интернет-мем, по мнению исследователя, имеет следующие жанровые характеристики: спонтанность; стремление заинтересовать большой круг пользователей; «кратко-живучесть»; развлекательный характер; нацеленность на привлечение внимания; быструю распространяемость [52, с. 125].

Итак, в виртуальной коммуникации существует большое разнообразие жанров. При этом все они динамичны и будут дальше продолжать изменяться и развиваться, вследствие чего список гипержанров и жанров может быть изменён, так как современные технологии совершенствуются довольно быстро.

1.1.4. Особенности межкультурной коммуникации в виртуальном пространстве

Межкультурная коммуникация в лингвокультурологии интерпретируется как непосредственный (прямой) или опосредствованный (общение в Интернете, электронную почту, социальные сети и т.д) обмен информации между представителями разных лингвокультур [64, с. 172]. Будучи доступной ныне представителям многочисленных и совершенно разных социальных групп, виртуальная коммуникация, как и «реальная» коммуникация, нередко отражает особенности национально-культурного сознания участников. Рассмотрим особенности межкультурной коммуникации в виртуальном пространстве.

Л.А. Новикова отмечает, что интернет - это не только проводник информации, но и среда для диалогов, культур и ценностей. В виртуальной коммуникации люди не теряют свою диалогичности. С помощью интернета создается мультикультурная среда общения. Благодаря компьютерным технологиям люди имеют возможность увидеть культуру в единстве многообразия и лучше освоить транснациональные, национальные и этнические ценности и нормы [40, с. 129].

Коммуникация как процесс передачи и обмена информацией использует для этого разные каналы. В интернет-пространстве она может быть усложнена, так как появляются дополнительные средства виртуальной коммуникации. Благодаря техническим решениям и гипертекстуальности, виртуальная коммуникация открывает пользователю возможность участвовать одновременно в нескольких коммуникативных событиях, использовать многокодовые способы передачи информации, в одно и то же время поддерживать общение в разном тоне и на разные темы. При этом ему приходится учитывать и подчиняться правилами не только естественного человеческого общения (с учетом, в том числе межкультурных нюансов), но и приспособливаться к условиям взаимодействия в рамках различных видов виртуальной коммуникации (например, соблюдая правила общения на форумах, при оформлении заказов в интернет-магазинах, составляя монологические высказывания в блогах и пр.). В интернете пользователь получает мгновенный доступ к ресурсам на других языках и имеет возможность включаться в общение на другом языке. Незнание или несоблюдение норм коммуникации в пределах данного культурно-языкового сообщества может привести к печальным последствиям. В настоящее время интернет-общение контролируется, в том числе, законом. Открытые высказывания на определенные темы, нарушение коммуникативных табу (затрагивание некоторых тем, использование запретных слов и выражений) может повлечь за собой серьезные наказания уже в реальном, а не виртуальном пространстве.

М. А. Алексеева утверждает, особое значение виртуальная коммуникация имеет для молодых людей. Благодаря интернету молодежь приобрела новый тип общения — информационную межкультурную коммуникацию [70].

В то же время, коммуникация, наоборот, упрощается, так как интернет-среда помогает интерпретировать информацию, которая в реальной коммуникативной ситуации обладает большой смысловой нагрузкой. Стоит учесть важность визуального компонента в виртуальной коммуникации. Сюда

относится, например, иконизация невербальных сигналов (жесты, мимика, внешний облик участников коммуникации). Некоторые исследователи отмечают, что появление иконических символов для общения («эмодзи», референсные фото и видео (мемы)) упрощают процесс выражения и декодирования эмоций и внутренних смыслов высказываний [34, с. 73]. Подтверждая факт о важности визуального компонента, Н. В. Абросимова отмечает, что всё большую распространённость набирают среди пользователей фотографии и сам процесс фотографирования. С помощью фотографии люди показывают себя, свои прошлые события, способности и так далее. В настоящее время люди делают «фотокарточки», в основном для того, чтобы разместить их в социальные сети. Фотография приобрела статус знака коммуникации [1, с. 131]. Одним из новых феноменов визуальной интернет коммуникации является «селфи» - выложенная фотография пользователя, который сам себя сфотографировал в социальную сеть [12, с. 135].

Между молодыми людьми происходит коммуникация за счет «лайков» и комментариев от пользователей интернета.

Включение в коммуникацию креолизованных текстов и нарастающая роль визуальных средств, в том числе интернет-мемов, видоизменяет процесс общения. С одной стороны, стираются национально-специфические и культурные нормы общения, коммуникация приобретает универсальный характер, происходит «глобализация» на уровне общения [13, с. 46]. Например, происходит языковая контаминация, использование иностранного (особенно английского) языка даже среди носителей и, более того, не владеющих языком пользователей — для создания комизма или для «засекречивания» смыслов. С другой стороны, появление множества новых сообществ, большой объем постоянно обновляющейся информации приводит к появлению тех, кто «в теме», и кто не владеет необходимыми для общения данными. Поэтому базовая дихотомия «свой — чужой» в виртуальном пространстве может проявляться более остро, чем в обычной реальности. Неуспешность

коммуникации в виртуальном пространстве может иметь различный масштаб, от сугубо личных переживаний до национальных недоразумений и межнациональных и столкновений (например, после неосторожных заявлений политических лидеров в социальных сетях).

Таким образом, для многих пользователей разного уровня интересы и формы взаимодействия с миром сместились в виртуальное пространство. Это может иметь ряд негативных последствий для человека, однако вряд ли этот процесс обладает обратимостью. По всей видимости, человечеству придётся привыкать к новым видам общения. Виртуальная коммуникация одновременно снимает ограничения и создает новые сложности межкультурного общения, для решения которых необходимо обновлять методологию существующих дисциплин, в фокусе которых находится межкультурная коммуникация.

1.2. Особенности интернет-мема как феномена виртуальной коммуникации

1.2.1. История и определение интернет-мемов

История интернет-мема начинается с книги Р. Докинза «The Selfish Gene» [21, с. 70] и продолжается до сих пор.

Ричард Докинз сравнивает мемы с генами. Он утверждает, что люди – это всего лишь носители и механизмы распространения мемов. Также ученый пишет, что люди развивались, чтобы получать и распространять мемы, такие, как язык, а не наоборот. С этой точки зрения информация «стремится быть скопированной», независимо от последствий [21, с. 74]. Хотя эта позиция и спорна, у нее все же есть определенные сторонники. Некоторые исследователи указывают, что мемы мутируют и приспособляются, подобно ДНК, утверждая, что «мемы приспособляются к своему окружению, чтобы выжить, так же, как и организмы» [82].

Многие из первых интернет-мемов приняли форму «односервисных сайтов», то есть веб-сайтов, состоящих из одной страницы с доменным именем,

соответствующим содержанию сайта. Одним из самых ранних и популярных сайтов был *Hamster Dance*, сайт, на котором демонстрировалась серия анимированных хомяков, вращающихся в ускоренной версии «Whistle Stop», из анимационной версии «Робин Гуда» производства студии «Дисней». Танец хомяков первоначально появился в веб-сообществе и на хостинге сайта *GeoCities* в 1998 году, набрав популярность в начале 2000-х. Другим подобным известным сайтом был *yourethemannowdog.com*, сайт, который появился в 2001 году и показывал повторяющийся клип Шона Коннери из фильма «Найди Форрестера», повторяющий его известную фразу: «Теперь ты человек, собака». Далее, *You're The Man Now Dog (YTMND)* превратился в хранилище других сайтов, многие из которых превратились в собственные мемы.

Многие из самых ранних интернет-мемов представляли собой веб-сайты с повторяющимися циклами, фотографии кошек с шутливыми подписями и розыгрышами. То есть, ранние мемы часто были культурными артефактами – иногда шутливыми, иногда нет, – которые служили для установления и поддержания внутригрупповых границ внутри сообществ.

Ранние мемы в разных регионах мира отражали культурные особенности контекстов, из которых они происходили. Особенно популярными были мемы с животными. Ранние мемы с животными отражали не только региональный юмор, но и культурные и политические интерпретации образов некоторых животных, которые представляли определенный национальный контекст. В Японии, например, популярность ранних мемов *omgcat* и *Magu* отражает историческую роль, которую кошки играли в японской культуре и фольклоре. Некоторые утверждают, что *Magu* очень похожа на так называемого «кота духа» – часто очеловеченного духа-проводника с особыми способностями, который также является в Японии эмблемой удачи.

Первым глобальным мемом стал известнейший мем *LOLcat*. В 2007 году блогер Эрик Накагава сфотографировал «счастливую» серую кошку, первоначально показанную в рекламе российского кошачьего корма, и наложил

титром текст «Я могу съесть чизбургер?». Затем он разместил фотографию на icanhascheezburger.com, и таким образом родилась интернет-сенсация. Именно этот мем впервые приобрел глобальную популярность. Существовавшие до этого мемы, как правило, были распространены только в каких-либо ограниченных веб-сообществах. Так началась глобальная история мема как культурного явления, достойного внимания ученых.

Ввиду многокомпонентности и зыбкой формы данного понятия, достаточно сложно вывести одно определение, которое было бы всеобъемлющим и отражало все его грани. В связи с этим, приведем разные точки зрения ученых на суть интернет-мема.

В целом, определения интернет-мема можно разделить на четыре направления: социокультурное, медийное, лингвистическое, коммуникативное. В рамках социокультурного направления мем определяется как «хранилище культурных кодов сетевого сообщества» [35, с. 113]. То есть, мемы рассматриваются как объекты с определенными характеристиками и связанными с ними практиками, а не как самодостаточные идеи. Л. Шифман утверждает, что интернет-мемы являются социальными феноменами, которые воспроизводятся различными средствами имитации и распространяются «через конкуренцию и отбор». Учёный определяет интернет-мемы, как «единицы массовой культуры, которые распространяются, имитируются и трансформируются отдельными пользователями Интернета, создавая общий культурный опыт в этом процессе» [62, с. 367].

В то же время, некоторые исследователи оспаривают отнесение мема к культурным феноменам. В частности, Т.Е. Савицкая считает, что «мем не может отождествляться с культурной универсалией и быть основным транслятором культуры» [77, с. 3]. Возможно, это связано с тем, что большое количество исследователей разделяют понятия «мейнстрим» и «культура»: вопрос соотношения этих двух феноменов сам по себе является чрезвычайно дискуссионным в современной науке. В свою очередь, от того, каким образом

определяются «мейнстрим» и «культура», зависят и определения других со-зависимых понятий.

Исследователи, изучающие мемы с точки зрения медиа, рассматривают его прежде всего, как креолизованный текст, который «коррелирует с квазисинонимичными терминами: демотиватор, мем». Креолизованный текст соединяет в себе вербальные и невербальные признаки. Авторы ссылаются на то, что благодаря таким текстам со сложной структурой и быстрым распространением в социальных сетях, происходит коммуникация и объединение людей со схожими интересами [31, с. 427].

С. В. Канашина описывает интернет мемы как современный медиатекст, так как это текстовое произведение, адресованное огромному кругу лиц. Следовательно, можно сделать вывод, что интернет-мемы – это тексты, которые, как и любой другой текст, разные читатели будут интерпретировать и использовать их по-разному [26, с. 108].

Близко к медийному примыкает определение мема в первую очередь как средства коммуникации, обладающего масштабным коммуникативным потенциалом и выступающим как современный код, своего рода *lingua franca* современного мира [36, с. 241].

Наиболее разработанным на данный момент является определение мема в рамках лингвистического подхода. На основе мнений различных ученых, можно составить следующую дефиницию интернет-мема с точки зрения лингвистики: это речевой жанр [16, с. 143], имеющий ряд дискурсивных признаков и вследствие этого способный выступать в роли особого вида полимодального дискурса в интернет-коммуникации [28, с. 119]. Под полимодальным дискурсом С.В. Канашина понимает текстовый компонент, имеющий несколько каналов передачи информации, такие как: графический и вербальный, вследствие этого интернет-мем можно рассматривать как полимодальный феномен [29, с. 121].

Существует и нейтральное определение интернет-мема, рассматривающее его как единицу информации, которая получает широкое

распространение в интернете. Однако, необходимо оговориться, что каждый из исследователей добавляет к этому нейтральному определению какую-либо черту, которая, по их мнению, характеризует интернет-мем лучше всего. Например, Л.В. Моисеенко уточняет, что под «единицей информации» имеются в виду «научные знания, литература, кинофильмы, анекдоты, музыка, рекламные слоганы, крылатые выражения, мода» [37, с. 105].

Ю. В. Щурина делает акцент на спонтанности возникновения мема и обретения им популярности, фактически отрицая его возможную манипулятивную природу [57, с. 162].

Ученые сходятся во мнении, что интернет-мемы имеют три основных измерения, посредством которых они могут связываться с аудиторией и таким образом использоваться для создания смысла: содержание, форма и позиция. Содержание интернет-мемов относится к «идеям и идеологиям», которые отражены в меме. Форма включает в себя «физическое воплощение» мема, то есть формат (видео, изображение) и «жанровые паттерны» формата (шрифт, положение текста, и т.д.). Позиция мема состоит из трех субкомпонентов: структуры участия, манипуляции и коммуникативные функции. Структуры участия мема включают в себя то, кто имеет право участвовать и как; манипулирование мемом включает в себя тон и стиль общения; а коммуникативные функции включают в себя тип коммуникации, которая происходит.

Заключая анализ современных определений интернет-мема, мы можем сделать следующие выводы. Природа мема является не только многогранной, но и неуловимой, более того – на данный момент она продолжает свою эволюцию, поэтому дать исчерпывающую дефиницию ему пока не представляется возможным. Самой важной его характеристикой, отличающей его от других явлений масс-культуры и не подлежащей сомнению, является его тесная связь с интернетом – очевидно, мем мог родиться только в глобальной

сети и только она является его естественной и единственной «средой обитания», определяющей другие его характеристики.

1.2.2. Основные характеристики и функции интернет-мема

Мемы можно рассматривать как артефакты. Мемы обладают виртуальной телесностью, которая описывает мемы одновременно и как когнитивные, и как цифровые артефакты. Виртуальная телесность – это, на первый взгляд, противоречивый термин, но он показывает, что мемы как артефакты существуют не только в человеческом разуме, но и в цифровой среде. Производство, потребление и воспроизведение мемов показывают их важность и подчеркивают их виртуальную телесность в цифровой культуре участия.

Мемы подчеркивают свою социальную и культурную роль в новом медийном ландшафте. В то время как культурный артефакт дает информацию о культуре, которая его создает и использует, социальный артефакт информирует нас о социальном поведении тех индивидов или групп, которые его производят. Мемы как артефакты обладают как культурными, так и социальными атрибутами, поскольку они производятся, воспроизводятся и трансформируются для воссоздания социальной системы. В практическом плане меметическая социальная система воссоздается, когда члены цифровой культуры используют правила и ресурсы создания мемов для воспроизведения последующих итераций данного мема. Другими словами, социальная система знает, как создать мем и что создание или воспроизведение мемов может мотивировать продолжение производства данного мема в течение неизвестного периода времени.

Рассматривание мемов как артефактов подчеркивает целенаправленное производство и потребление среди членов цифровой культуры, основанной на широком участии. Эти три причины (виртуальная телесность, социальная и культурная связь, целенаправленное производство и потребление) описывают

мем как феномен, имеющий двойственную структуру, подразумевающую взаимодействие между агентом и социальной системой.

Стоит также описать присущие интернет-мем характеристики и обозначить их функции. Н.К. Егоров называет коммуникативную функцию наиболее значимой, так как благодаря интернет-мемам пользователи показывают свои эмоции и свои реакции на определённые вещи, например, на новости, опубликованные в интернете [22, с. 364].

Следующая функция интернет-мема – быстрая передача информации. Интернет-мем быстро транслирует информацию на аудиторию социальной сети. Интернет-пользователи, не успевшие узнать новость из традиционных СМИ, могут, зайдя в сеть, узнать об этой новости через ее отражение в интернет-мемах [22, с. 364].

Также функцией интернет-мема является показатель принадлежности к сообществу социальной сети. Чтобы мем был правильно интерпретирован, он должен обладать наличием смысла. Так как если контекст будет не понятен, между отправителем и получателем может случиться недопонимание [58, с. 38].

Н. К. Егоров также выделяет развлекательную функцию в интернет-мемах, так как они обладают комической составляющей. Интернет-мемы включают в себя такие средства как: преувеличение, несоответствие и иные комические приемы. Следовательно, при просмотре интернет-мемов у пользователей возникает удовольствие, что поясняет их широкое распространение [22, с. 364].

Также выделяются такие функции как: самопрезентация, установление контакта и выражение чего-то конкретного [15, с. 51].

Многие учёные затрагивают вопрос о прецедентности в интернет-мемах. Прецедентные тексты определяются как познавательные, эмоциональные тексты, которые имеют своего рода значимость для некой личности, также такие тексты могут иметь сверхличностный характер и быть достаточно известными для широкого окружения [29, с. 216]. Ввиду того, что интернет-

мемы создаются на основе известных явлений или текстов культуры, их можно категоризировать как прецедентные феномены. Более того, сам интернет-мем является прецедентным феноменом, потому что выступает как единица коммуникации в интернете, которая быстро распространяется и передаётся от одного пользователя к другому. Большинство мемов являются узнаваемые среди интернет-пользователей [28, с. 122].

В. Л. Ерёмин утверждает, что вопрос о прецедентности в интернет-мемах может быть оспорен. С одной стороны, прецедентным текстам и интернет-мемам присущи такие одинаковые функции как: ирония, аналогия, общие признаки, запоминаемость, отсылки к художественной литературе, цитируемость, аллегоричное восприятие контекста и актуальность к контексту. С другой стороны, меммы обладают таким качеством как свобода в употреблении, то есть вне контекста у них отсутствует строгое значение. Прецедентные тексты наоборот обладают строгим смыслом и двойная интерпретация таким текстам вовсе не присуща. Даже совсем устаревшие тексты обладают понятным и законченным смыслом для большого количества людей [73]. При этом исследователь отмечает, что в настоящее время медиаресурсы в своем контенте довольно часто используют интернет-мемы. Прецедентные тексты, наоборот, стали использоваться реже и в основном, людьми «старой закалки», но из современной публицистики они не исчезают [73].

С точки зрения типологии, в интернет-мемах можно встретить все виды прецедентных феноменов, такие как: прецедентные высказывания, тексты, имена и ситуации [28, с. 124].

Источники прецедентности могут быть самые разные. Некоторые исследователи относят к мемам, ставших теперь интернет-мемами, многие значимые творения мировой культуры — картина «Мона Лиза» Леонардо да Винчи, роман Мигеля Сервантеса о Дон Кихоте и прочие [73]. Различные крылатые фразы из книг и фильмов, десятилетиями повторявшиеся и

узнаваемые носителями одной или даже нескольких культур, можно расценивать как мемы. В качестве источника создания интернет-мемов могут служить и публичные личности. Фотографии или фразы к примеру, политических личностей могут быть шаблоном интернет-мема [18, с. 85].

Итак, можно сделать вывод, что прецедентность имеет большое значение в интернет-мемах из-за огромного разнообразия прецедентных феноменов. Во-первых, она задействует ключевые концепты, чтобы пользователи могли точно понять сценарий мема. Во-вторых, она помогает достичь комизма благодаря изобразительно-выразительному пространству [28, с. 125].

1.2.3. Языковые особенности интернет-мема

В пространстве интернета существуют различные типы мемов, проанализировав их можно выделить их структуру, источники и лингвистические особенности. О типах мемов подробнее будет сказано ниже. Стоит, однако, заметить, что большая часть мемов существует в виде креолизованных текстов [26, с. 108]. При этом вербальная составляющая чаще является определяющим компонентом для понимания смысла интернет-мема [50, с. 115].

На языковом уровне мемы характеризуются чертами разговорного стиля. Тем не менее, солидная доля мемов существует в виде комплекса изображения и письменного текста. При этом в вербальной части также наблюдаются стилевые признаки разговорной речи [36, с. 240].

Стоит отметить, что визуальное оформление текста играет также большую роль для его интерпретирования и даже понимания конкретного жанра или специфики. Более того, существуют визуальные шаблоны, такие как: шрифт, его цвет и другие графические составляющие, по которым определяются тип комического текста [22, с. 43].

В большинстве случаев используется печатный шрифт белого цвета, что означает «серьёзный тон». Для создания мема используют кодовые

переключения, означающие использование яркого графического изображения и печатного шрифта, что также помогает пользователям воспринимать тот или иной текст правильно [50, с. 115].

Так как у пользователей из-за ограниченного количества времени нет возможности для анализа сложного текста, то можно сделать вывод, что тексты, которые объединяют общий смысл по структуре и функциями и состоят из различных семиотических систем набирают популярность благодаря быстрому восприятию информации у пользователей. Они одновременно воспринимают и вербальную и невербальную составляющую, в результате чего можно наблюдать появление новых коннотаций и формирование нового дискурса [3, с. 56].

На фонетическом и графическом уровне в мемах наблюдаются следующие отклонения от речевой нормы: **использование эрративов** - то есть умышленные искажения слов и выражений, чтобы придать речи особый эффект, что часто можно встретить в интернет-мемах. Как уже упоминалось ранее, в интернет среде довольно часто встречаются грамматические и орфографические ошибки и в некоторых мемах это служит основной передачей комического эффекта. Также и использование графических символов играет важную роль в создании интернет-мемов. Так как некоторые высказывания могут быть поняты совершенно не так, как предполагалось создателем, даже в некоторых случаях в оскорбительной форме без добавления такого графического символа как например смайлик, что означает улыбку [18, с. 249]. **Использование небуквенной символики** не просто служит для привлечения внимания пользователей, её задача - выразить мысль, используя как можно меньше символов. Также, часто используются цифры, при написании какого-либо слова, например «*any1*» = «*anyone*», «*me 2*» = «*me too*». Но стоит учесть, что данный текст смогут прочесть пользователи, которые обладают знаниями таких фраз, для многих при прочтении могут возникнуть трудности [2, с. 67].

На уровне лексики отмечается использование большого количества разговорной лексики, часто сленгизмов и жаргонизмов. Исследователи указывают на частотность заимствований (большой частью англицизмов), прием нередко без должной адаптации («*фича*» от англ. *feature*, «*фолловить*» от англ. *to follow* и т.п.) [18, с. 262]. Основным приемом в текстах мемов является использование языковой игры. В языковой игре участвуют такие явления, как омонимия и полисемия, когда на основе одинаково звучащих слов обыгрывается разница их значения. Причем визуальный компонент может передавать совершенно другое значение, не обусловленное контекстом, за счет чего создается комический эффект. Основой для языковой игры также часто становятся идиомы, крылатые выражения, цитаты известных людей и другие прецедентные тексты [52, с. 126].

На уровне морфологии и словообразования также используются приемы нормативного нарушения, что в большинстве случаев создает комический эффект. Например, часто используется контаминация в качестве способа словообразования [6, с. 74]. Также часто используются аббревиатуры — как принято считать, главной её функцией является языковая экономия [2, с. 67].

На уровне грамматики и синтаксиса нередки обращения («*Пс, приятель*»), повелительное наклонение глаголов («*Давай-давай, расскажи мне...*»), определенно-личные предложения («*Мечтаешь такой...*») [6, с. 96]. Очень часто наблюдается нарушение синтаксической структуры предложений. Важной особенностью интернет-мемов считается упрощение и нарушение синтаксической структуры, что помогает придать эмоциональность высказыванию [2, с. 68].

Структурное построение текста интернет-мема служит наиболее выраженной основой для классификации мемов. Н.Г. Марченко приводит наиболее простую типологию по текстовой структуре мемов: **мемы-слова** (*фейспалм, баян, Доге*), **мемы-словосочетания** (*Капитан Очевидность, британские ученые*), **фразовые мемы** (мем представляет собой законченную фразу или предложение, например: *Я твой дом труба шатал*). Конечно,

границы между этими группами неявные и размытые. Так, производными от указанного фразового мема могут выступать мем-словосочетание *шататель труб* и синонимичный ему мем-слово *шататель* [35, с. 115].

Также по синтаксической структуре текста мемы можно разделить на: **двусоставные мемы** - они считаются самыми популярными и описываются как двухчастное высказывание, которое состоит из начальной фразы и завершения, которое оказывается неожиданным для пользователей, вступающее в сложные смысловые отношения с графическим компонентом; сюда же относят демотиваторы; **компаративные мемы** - составлены на основании нескольких изображений и точек зрения на ситуацию (например, мем «ожидание — реальность»); **метамемы** - создаются с отсылкой на другие мемы и выполняют референтную функцию; для понимания такой структуры требуются значительные усилия от пользователя [55, с. 88].

Вербальная составляющая не только выполняет смыслообразующую функцию, но и часто является ведущим компонентом для реализации экспрессивности, субъектно-модальных категорий и т.д. [25, с. 108]. Мемы характеризуются широким спектром стилистических средств [38, с. 15]. Однако поскольку мемов существует огромное количество и многие из них отличаются вариативностью, выделить наиболее типичные для мемов стилистические приемы довольно сложно. Тем не менее, исследователи отмечают среди частотных стилистических средств каламбур, иронию и сарказм, параллельные конструкции, эллипсис и другие [6, с. 192].

При этом нельзя не упомянуть, что часто текстовая составляющая является лишь дополнением к полносмысловому восприятию интернет-мема. Исследователи указывают на полимодальную, или поликодовую, природу стилистических средств в мемах, когда необходимый эффект достигается за счет взаимодействия вербального и невербального компонентов и декодируется с учетом нескольких модальностей [29, с. 188]. В связи с этим, интернет мем необходимо рассматривать как сложный полимодальный феномен,

семиотический комплекс, сочетающий в себе несколько способов передачи информации, главным образом, за счет вербального и невербального компонентов коммуникации [52, с. 115]. Этому подходу к анализу мема придерживается и автор данной работы.

1.2.4. Проблема типологии интернет-мемов

Медиаобъекты, которые подпадают под понятие «интернет-мем», далеко не однородны, однако, имеют свои категории. Ученые отмечают, что классификация интернет-мемов имеет свои сложности, связанная с неоднозначной сутью этого сложного явления [41, с. 134].

Существуют десятки жанров интернет-мемов, которые имеют свои собственные правила, структуры, стилистические особенности, темы и целевые аудитории. Некоторые из наиболее узнаваемых жанров мемов включают флэш-мобы, трейлеры, комиксы, дубли, макросы изображений, и т.д.

Большинство исследователей делит интернет-мемы на:

видео-мемы - вирусные ролики, взятые из фильмов, передач или мультфильмов, флешмобы или пародии;

текстовые - это слово или словосочетание, которое обладает большим распространением между интернет-пользователями;

смешанные (креонализированные) - мемы, которые сочетают в себе текстовый и визуальный компонент;

мемы-картинки - изображения известного человека, животного, события и т.д., которые быстро распространяются среди пользователей [57, с. 164];

гифы - анимированные изображения [5, с. 55].

Одним из первых типологизацию интернет-мемов предложил Д. Рашкофф. Он подразумевал под мемами медиавирусы, и полагал, что классифицировать интернет-мемы можно исходя из источника их происхождения. Согласно классификации Д. Рашкоффа, только один вид мемов является не манипулятивным, в то время как два первых типа, так или иначе,

созданы или продвигаются для рекламы товара или идеологий – то есть в целях манипуляции общественным сознанием. Данная классификация представляет научный интерес, однако, не всегда возможно определить, является ли мем искусственно созданным, или нет. Далее, в процессе своего распространения мем обрастает таким огромным количеством смыслов, что также не всегда возможно определить, имеет ли место манипуляция [44, с. 258].

Типология Н. А. Зиновьевой отражает актуальные для интернет-пользователей культурные и смысловые доминанты. Данный исследователь так же, как и Д. Рашкофф, отмечает, что интернет-мемы могут быть истинными, самозарождающимися и ложными. Истинными считаются мемы, которые создаются обычными пользователями и набирают популярность среди других пользователей благодаря актуальным событиям, воспоминаниям о прошлом и переживаниям. Большинство интернет-мемов таковыми и являются. Они не обладают целью коммерческого успеха и передаются, потому что привлекают интерес [24, с. 197]. Ложные мемы, наоборот, используются для маркетинговых целей, созданий рекламных посланий в виде мемов. Они намеренно распространяются людьми, которые работают в сферах PR маркетинга или пользователями, которые также получают от этого выгоду [23, с. 198].

Типология А.Г. Квят основана на форме мемов: текстовый мем: слово или фраза, мем-картинка, видеомем, креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части [74, с. 2]. Недостатком данной классификации является тот факт, что один и тот же мем может относиться одновременно к разным типам.

В основе типологии Ю. В. Щуриной лежат носители: ссылки на поп-культуру, самореклама, случайная известность, городские слухи или мистификации, реклама, отредактированные изображения, мемы, отмечающие любые значимые события [57, с. 164]. Недостатком этой классификации является то, что она не включает в себя аудио-мемы, без визуальной составляющей. И, как и в случае с классификацией по А. Г. Квят, один мем

также можно отнести к разным типам, что вызывает трудности при научном анализе.

Также выше приводились примеры классификации мемов по структуре текстового компонента.

В данной работе мы будем придерживаться классификации по уровню креолизации [55, с. 87], а также типологии, построенной на основе важнейших для пользователей культурных смыслов [25, с. 55].

1.2.5. Изучение интернет-мемов в рамках теории МКК

Так как в современном мире интернет-мемы набирают большую популярность и встречаются в различных культурах, то следует затронуть вопрос рассмотрения их в рамках теории межкультурной коммуникации.

С одной стороны, некоторые исследователи отмечают универсальность интернет-мемов, подразумевая функционирование одних и тех же мемов в интернет-сообществах разных лингвокультур [27, с. 606]. Интернет-мемы могут выступать в роли межкультурного средства общения благодаря английскому языку, являющемуся в настоящее время межнациональным и понятным большей части людей в разных странах. [27, с. 607]. Также мемы являются продуктом глобализации культурного и информационного контента, результатом тесного межкультурного взаимодействия, которое стало возможным в эпоху компьютеризации и возрастающей роли виртуальной коммуникации. Универсальность мемов обеспечивается их обращением к общекультурным прецедентным феноменам, понятным представителям разных этнических, возрастных, профессиональных и других сообществ. [27, с. 608].

Однако большая часть исследователей указывает на культурную специфику интернет-мемов. Как утверждает Н. Г. Марченко, мемы могут стать «хранилищем культурных кодов», так как далеко не все интернет-мемы могут переводиться на другие языки, поскольку часто они обладают сильно выраженной национальной спецификой [35, с. 114]. При заимствовании мемов

другой культурой часто наблюдается процесс локализации, когда концепты интернет-мема заменяются при переводе на другой язык, иначе мем не будет понятен пользователям данного сообщества [27, с. 609]. Отмечается, что мем, благодаря своей «вирусной» природе, легко видоизменяется и используется в виде различных вариаций. Различные интернет-сообщества (форумы, блоги, «паблики» в соцсетях и т.п.) зачастую проявляют черты микрокультур. Тематика, контингент, этикет общения в таких группах требует выработки собственного условного языка. Поэтому нередко мемы либо адаптируются по определенную культуру, либо даже создаются собственные «локальные» мемы, которые недоступны для понимания сторонних пользователей Интернета [77].

Кроме того, прецедентные феномены, являющиеся основой для интернет-мемов, в большинстве случаев характеризуются наличием культурной коннотации. Даже общеизвестные события и личности мировой истории и культуры могут по-разному восприниматься представителями разных культурных сообществ. Для понимания мемов необходимо уметь восстанавливать такие культурные коннотации и определенные ассоциативные связи, иначе коммуникативный эффект мемов не реализуется. Для адекватного декодирования информации, выраженной на уровне вербального и невербального компонентов интернет-мема, необходимо совпадение культурных знаний участников коммуникации. Отсутствие или неполнота общих пресуппозиций может привести к коммуникативному сбою [56, с. 36].

Таким образом, изучение интернет-мемов представляется актуальным в русле межкультурной коммуникации, учитывая тот факт, что интернет-мемы становятся всё более популярным жанром виртуальной коммуникации, вытесняя привычные жанры коммуникации (жанры речевого этикета, комические речевые жанры — анекдоты, шутки, карикатуры и пр.

Выводы по Главе I

Подходы к определению виртуальной коммуникации неоднородны. Обобщая различные мнения, виртуальную коммуникацию можно представить

как форму общения между людьми, осуществляющуюся на отдаленных расстояниях без личного контакта, выполняющую задачи традиционного общения и обладающую новыми функциями.

В современном интернет-общении большую роль играет лингвистический аспект, так как в интернете присутствует огромное количество текстов, связанных темами, гипертекстовыми ссылками и ключевыми словами. Исследователи отмечают такие языковые особенности виртуального общения, как: орфографические и грамматические ошибки, лексические сокращения и использования графических символов. Важное значение имеет семиотический аспект, так как каждый знак имеет логику и целостность. Даже человек в интернет-общении представлен в знаковой форме. Для более легкого восприятия информации создаются поликодовые или полимодальные сообщения, которые воздействуют на несколько каналов. К таким сообщениям относятся рекламные сообщения, комиксы, плакаты, видеоклипы, фильмы и другие креолизованные тексты.

Существуют следующие жанры виртуальной коммуникации: информативные (поисковые машины, новостные ресурсы), директивные (реклама), коммуникативные (форумы, чаты, социальные сети), презентационные (блоги), эстетические (интернет-беллетристика) и развлекательные (игры). Интернет-мем выделяется как особый жанр коммуникации, сочетая признаки других жанров интернет-коммуникации.

Единое определение интернет-мема трудно вывести. Большинство исследователей определяют данное понятие как креолизованный текст. С точки зрения лингвистики, это речевой жанр, имеющий ряд дискурсивных признаков и вследствие этого способных выступать в роли особого вида полимодального дискурса в интернет-коммуникации. Основными признаками интернет-мемов являются: стремление заинтересовать, актуальность, спонтанность, прецедентность и частота повторов, быстрая распространяемость, целевая

установка и способность производить комический эффект, наличие игрового компонента.

На языковом уровне мемы характеризуются чертами разговорного стиля. По текстовой структуре выделяются следующие мемы: мемы-слова, мемы-словосочетания, фразовые мемы. По синтаксической структуре выделяются: двусоставные мемы, компаративные мемы и метамемы.

Классификация интернет-мемов имеет свои сложности, связанные с неоднозначной сути этого сложного явления. Наиболее интересной является классификация по уровню креолизации и типология, построенная на основе важнейших для пользователей культурных смыслов.

Изучение интернет-мемов представляется актуальным в русле межкультурной коммуникации, так как они становятся всё более популярными, вытесняя привычные жанры коммуникации, при этом для их понимания необходимо обладать определенными культурными знаниями.

ГЛАВА II. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Параметры сопоставительного анализа интернет-мемов

Анализ интернет-мемов проводился с опорой на такие параметры, как источник появления (соотнесённость со сферами социально-культурной жизни), степень креолизации текста, реализация культурных смыслов, актуальных для участников коммуникации, коммуникативные функции, лингвистические свойства (на уровне графики и фонетики, лексики, морфологии и словообразования, синтаксиса), языковая игра, лингвокультурные характеристики — прецедентность и реализация культурных кодов. Необходимо отметить, что ряд параметров рассматривался с учетом взаимодействия вербального и визуального компонентов.

Учитывая описанные выше особенности интернет-мемов, особенно характеристику спонтанности и быстрой распространяемости, задача составления картотеки единиц исследования оказалась довольно трудной. Сначала путем сплошной выборки из различных веток обсуждения в социальных сетях, на форумах, из комментариев к новостям и видео были отобраны по 50 образцов мемов на русском и английском языках. Ограничением для отбора был временной фактор: просматривались мемы, появившиеся не раньше 2019 года. Затем были отсеяны мемы, построенные по одной схеме, и мемы, являющиеся производными. Оставшаяся выборка была дополнена «неповторяющимися» мемами — эта выборка составила основу исследования. Но при описании различных свойств мемов и их классификации единицы из основной выборки дополнялись либо отбирались и рассматривались отдельно.

Для проведения лингвокультурного анализа необходимым условием было отбирать языковой материал, представляющий особенности одной культуры. И для русскоязычного, и для англоязычного сегментов интернета это оказалось

довольно сложным, так как анонимность пользователей позволяет им участвовать в общении на любом языке без указания своей этнической или национальной принадлежности. Тем не менее, при отборе материала отбирались те интернет – ресурсы, которые с большей вероятностью можно охарактеризовать как российские или американские (паблики и группы в соцсетях, форумы, чаты, сориентированные по тематике на определенную аудиторию).

Всего было обработано 302 примера на русском и английском языках. Однако при проведении анализа по различным критериям выборка варьировалась, поэтому в каждом случае указывается, какие единицы и в каком количестве были рассмотрены.

2.2. Социокультурные, семиотические и функциональные характеристики англоязычных и русскоязычных интернет-мемов

В данном параграфе представлены характеристики интернет-мемов, выявленные в отдельности для русскоязычного и англоязычного (американского) сегмента интернета. Выявить типичные характеристики мемов удалось благодаря группированию (классификации) их по наличию общих признаков. Соответственно, ниже приведены результаты классификации мемов по степени креолизации интернет-мема, по тематической соотнесенности (сфере-источнику появления), по доминирующим в сообществе пользователей тематическим доминантам, по функциям, выполняемым интернет-мемами. Первыми приводятся данные по русскоязычному сегменту интернета, вторыми — по англоязычному.

Характеристики интернет-мемов русскоязычного сегмента интернета

Прежде всего, поскольку все дальнейшие классификации проводились с опорой на ведущий компонент креолизованного текста, необходимо определить, насколько общее значение мема зависит от *степени его креолизации*. В данном случае к анализу были привлечены все интернет-мемы выборки (158 единиц). В

рамках семиотического анализа была определены следующие виды мемов (основываясь на классификации Ю.В. Щуриной [55]): мемы-изображения (10%), текстовые мемы (8%), смешанные мемы (82%). Соответственно, воздействие на получателя информации и декодирование этой информации возможно только с учетом обоих компонентов креолизованного текста.

Тем не менее, визуальные мемы (мемы-изображения) достаточно часто используются в виртуальной коммуникации. При этом им приписываются постоянные неизменные значения, так что однократного знакомства с содержанием мема достаточно для их регулярной интерпретации.

На сегодняшний день огромную популярность имеет интернет-мем «Фейспалм» (*Facepalm, Рукалицо*) (Приложение 1, рис. 1). Он обозначает реакцию на какой-то нелепый поступок или чью-то глупость. На нем изображен капитан Жан-Люк из сериала Звёздный путь. Этот мем зародился в 2004 году и до сих пор популярен среди интернет-пользователей. Значение данного интернет-мема полностью отражено визуальным компонентом.

Более того, форма выражения значения частью становится основой прецедентности. Например, упомянутый интернет-мем «Фейспалм» также может иметь вариативность, представленную на рис. 2 и 3 (Приложение 1). Популярность первого («оригинального») интернет-мема и его привычность подталкивает пользователя «узнавать» его в других образах и приписывать им такое же значение.

Также в интернет пространстве можно встретить мемы, имеющие только текстовый компонент. В выборке данного исследования, они встретились реже, чем остальные типы.

Рассмотрим текстовый интернет-мем «Абсолютно никто» (Приложение 1, рис. 4). Надо отметить, что данный мем является полной калькой англоязычного мема. Данный мем появился в 2018 году в социальной сети Twitter. Чаще всего его используют с целью привлечения внимания к себе,

одновременно выражая мягкое недовольство всеобщим игнорированием. Иногда текстовый компонент в конце заменяется изображением.

Стоит отметить, что доминирование вербального и невербального компонента может со временем смещаться. Примером может служить известный мем «Узбагойся» (Приложение 1, рис. 5). На картинке изображён лемур с вытянутой лапой и безразличной лицом, который просит успокоиться. Персонаж заимствован из мультфильма «Мадагаскар» (2005) студии DreamWorks Animation. Один из героев, лемур Морис, весьма рассудительный и мудрый, при этом ужасно шепелявит. Забавный образ совместился с искаженным словом «успокойся». Этот интернет-мем используется в качестве косвенного совета не нервничать, когда происходит конфликтная ситуация и ее нужно разрядить, чтобы в дальнейшем избежать негативных последствий, либо высмеять чужое необоснованное беспокойство или панику. Данное изображение ходит по просторам интернета с осени 2013 года и считается долгоживущим среди пользователей интернета. Когда мем стал узнаваемым, значение текстового компонента перешло на весь мем, и сейчас мем нередко можно встретить в виде только изображения.

Поскольку интернет-мем является носителем социокультурной информации, интересно проследить тематические сферы появления и референции мемов. В данном случае к анализу также были привлечены все интернет-мемы выборки (158 единиц). Классификация проводилась с опорой на ведущий компонент общего значения креолизованного текста.

По сферам появления можно разделить на такие группы, как: повседневная жизнь (18%), политика – (12%), история (1 %), искусство (4 %), массовая культура (33%), биология (18%), известные личности (14%). Как видно, больше всего мемов соотносится со сферой массовой культуры и опирается на мультфильмы, фильмы, сериалы и телепередачи.

Тематику мемов (для какой сферы создается мем) можно определить не всегда. Тем не менее, удалось установить, что к распространенным тематикам

относятся межличностные отношения: противостояние (конфликт) поколений (17%), гендерное противостояние (чаще всего, пользователи иронизируют над доминированием женщин над мужчинами, вопреки распространенному стереотипу о цивилизационном главенстве мужчин) (14%), противостояние индивид — общество (5%), политика (7%), культура (8%), бытовые ситуации (29%), остальные мемы (20%) не имеют выражают конкретную тематику.

Как отмечалось выше, мем - это явление, которое сложно описать в силу его способности быстро видоизменяться. Тем не менее, как отмечает Н.А. Зиновьева [24, с. 197-199], представляется возможным определить общие характеристики интернет-мемов с помощью построения дихотомий и группирования мемов по признаку противоположности.

Первая дихотомия позволяет сгруппировать мемы *по источнику* (хотя, правильнее, на наш взгляд, *по цели создания*). Для этой типологии были привлечены мемы из основной выборки (102 единицы) Здесь выделяются мемы истинные и ложные. Под истинными понимаются такие мемы, которые создаются рядовыми пользователями для передачи эмоций, создания комического эффекта, без цели создать какую-либо рекламу. Такие интернет-мемы являются самыми распространёнными и составляют 99%. Пример истинного мема представлен на рис. 6 (Приложение 1).

Под ложными интернет-мемами, наоборот, понимаются такие, которые пытаются привлечь пользователей, например, на покупку товара или же посещение какого-либо места. В основном их создают люди из сферы рекламного агентства или которые заинтересованы в какой-либо выгоде. Подобные мемы редко можно встретить в сети Интернет и они составляют всего 1%. Пример ложного мема представлен на рис. 7 (Приложение 1). На изображении, которое расходуется по социальным сетям и развлекательным порталам, два кота говорят о покупках. Рыжий кот с добрым выражением морды, получивший большую известность в сети рассказывает, что съездил в «Икею». «Поехал в "Икею" новое постельное белье выбирать», — рассказывает

он. «И фужерчики?» —спрашивает его собеседник. «И фужерчики», — отвечает первый. Данный комикс можно рассматривать как рекламу, так как многие россияне отметили, что мем вызывает желание поехать в «Икею» и закупить мелочей, в том числе и фужеры.

Следующая рассматриваемая классификация - *по объекту отражения* (мем-событие и мем-персонаж). Эта классификация включала все мемы (158 единиц). Мем-событие основан на каком-то событии, происходящем в настоящем или прошлом времени, также на новости или идеи. Пример данного интернет мема представлен на рис. 8 (Приложение 1). Мемы-события составляют 40% выборки.

Под мемом-персонажем понимается определённый персонаж, у которого имеется своя конкретная история. Чаще всего такие мемы появляются, чтобы передать эмоции и используются в качестве реакции (жесты и мимика персонажа мема воплощают ту реакцию, которую нагляднее и проще показать, чем описать словами). Пример мема-персонажа дан на рис. 9 (Приложение 1). Стоит отметить, что эти мемы понятны большинству интернет-пользователей. Они составили 60% выборки.

Следующая дихотомия даёт основу для классификации *по степени включенности в культуру* — это новые и старые мемы. В данной классификации участвовали все мемы (158 единиц). Под так называемыми старыми мемами подразумевается отсылка к прошлому. Например, фразы из фильмов, новости, высказывания знаменитых людей. Также в данную группу входят определённые стереотипы, закрепившиеся в прошлом. Стоит отметить, что для понимания таких мемов нужно обладать определёнными знаниями в культуре. Например, на рис. 10 (Приложение 1) представлен мем на основе отечественного фильма «Ирония судьбы, или с легким паром» (1975), где Ипполит, один из второстепенных героев, пробует рыбу своей уже бывшей невесты и высказывается («Какая гадость эта ваша заливная рыба!») Это очень знаменитая крылатая фраза, которую представители русской культуры

используют уже много лет. То есть ещё до появления сети Интернет данная фраза уже была мемом. Но тем не менее, на данный тип выпадает меньший процент – 35%. По всей видимости, это связано с тем, что для интерпретации мема необходимо иметь обширные фоновые знания в области истории.

В новых мемах делается акцент на свежих новостях, идеях и фразах из фильмов, вышедших недавно. Эти мемы составляют большую часть выборки (65%). По всей видимости, это объясняется тем, что отправители и получатели мемов являются активными пользователями сети интернет, предоставляющей (а часто навязывающей) доступ ко всем свежим новостям. Однако для интерпретации данный мем может оказаться даже более сложным, потому что может требовать знания не общеизвестных фактов из прошлого, а довольно специфические новости. Данный тип могут понять люди, находящиеся «в курсе событий», без этого не будет понятно, за счёт чего создается комический эффект. Пример данного типа можно увидеть на рис. 11 (Приложение 1).

Наконец, ещё одно дуальное противопоставление даёт основу для классификации *по форме отображения*. Под ней понимается какой именно элемент (визуальный или текстовый) является реплицируемым (возобновляемым) в определённом интернет-меме. В этом её отличие от классификации по степени креолизации, где определяется, какой компонент играет большую роль в формировании смысла всего креолизованного текста. В определенном смысле, все мемы, попадающие в данную классификацию, являются метамемами (т.е. воспроизводят другие мемы). По результатам исследования, 46% мемов узнаются благодаря визуальному компоненту. Под текстом понимается то, что пользователи могут прочитать, то есть фразы из фильмов, песен, новостей. Таких мемов 54%.

Часть исследователей предлагает описывать мемы через их функции [55]. Так как в большинстве своём интернет-мем обладает коммуникативной функций, то есть демонстрируют идеи, представления и реакции, то следует обозначить анализ *по типу представленной информации* (форме репрезентации)

[21, с. 364]. В классификации участвовали все мемы выборки (158 единиц). Удалось выделить следующие типы: мемы-шутки, или мемы-анекдоты (47%), мемы-новости (5%), мемы-реакции (48%). Под мемами - шутками понимаются такие мемы, целью которых является просто рассмешить, создать комический эффект. Они не несут особой смысловой нагрузки и имеют исключительно развлекательный характер. Под мемами-новостями подразумевается такие мемы, целью которых является информирование пользователей, передача какой-то новой информации. Под мемами-реакциями понимаются любые реакции на новости, события и т.д. С примерами мемов по типу представленной информации можно ознакомиться в Приложении 1 (рис. 12 — мем-шутка, рис. 13 — мем-новость, рис. 14 — мем-реакция).

Поскольку большую часть мемов по репрезентации информации составили мемы-реакции, было интересно проанализировать, какие цели преследуют пользователи, используя креолизованный текст для выражения своей реакции (вместо просто текста, например). В коммуникации могут реализовываться две основные *стратегии: самопрезентации и дискредитации* [22, с. 365]. Под самопрезентацией понимается выражение реакции, в которой присутствует субъективное мнение относительно события или поведения другого члена коммуникации. Под стратегией дискредитации понимается стремление унижить или оскорбить другого участника коммуникации.

Мемы-реакции могут соотноситься с *определёнными коммуникативными моделями поведения*. Реализация названных выше коммуникативных стратегий проявляется в следующих моделях поведения: похвала (16%), одобрение (15%), поддержка (13%), осуждение (17%), издёвка (25%), равнодушие (14%). По приведённым результатам, можно сделать вывод, что русскоязычные пользователи часто пользуются мемами-реакциями с целью оскорбления или, как минимум, осмеяния другого участника общения. Пример подобного мема представлен на рис. 15 (Приложение 1).

Мемы могут репрезентировать эмоциональную реакцию за счет визуального или текстового компонента. По результатам подсчетов, из 65 мемов-реакций 40 содержали эмотивный компонент, при этом эмоция выражалась визуально в 28%, за счет текста («Я зол!») в 20%, за счёт обоих компонентов в 53% случаев. Это снова подтверждает предположение, что степень креолизации в мемах очень высокая.

Также интернет-мемы могут различаться по функции, которую можно описать как *степень репрезентации индивида*. В данном случае можно говорить об эгоцентрических и эго-нейтральных мемах. Под ними эгоцентрическими мы понимаем мемы, содержащие информацию, исключительно касающуюся отправителя данного мема (чаще всего в комическом виде). В большинстве случаев эти мемы маркированы присутствием в тексте местоимений первого лица. Пример такого мема представлен на рис. 16 (Приложение 1). Эго-нейтральные мемы не затрагивают личность отправителя и отсылают к любым внешним для отправителя ситуациям. Пример дан на рис. 17 (Приложение 1). В русскоязычном сегменте интернета преобладают эго-нейтральные мемы (65%), эгоцентрических мемов меньше (35%).

Характеристики интернет-мемов англоязычного сегмента интернета

Для анализа и классификации англоязычных мемов использовались те же критерии, что и перечисленные выше для русскоязычных мемов.

По *степени креолизации* среди англоязычных мемов лидируют мемы смешанного типа (80%), мемы-изображения занимают середину (12%), текстовые самые малочисленные (8%). Для анализа использовалась вся англоязычная выборка (144 единицы).

По *сферам появления* выделены следующие группы (привлекались мемы всей выборки, 144 единицы): повседневная жизнь (36%), политика – 3%, история (1 %), искусство (3 %), массовая культура (39%), биология (7%), известные личности (11%).

Тематика англоязычных мемов включает группы мемов, описывающих: межличностные отношения: противостояние (конфликт) поколений (11%), гендерное противостояние (11%), противостояние индивид — общество (8%), политика (3%), культура (1%), бытовые ситуации (36%), у остальных мемов (30%) не удалось выявить конкретную тематику

Далее англоязычные мемы были классифицированы на основе дихотомических противопоставлений.

По источнику (по цели создания) выделено 94% истинных мемов и 6% ложных. Пример ложного мема на английском языке дан в Приложении 1 (рис. 18).

По объекту отражения определены мемы-события (56%) и мемы-персонажи (44%).

По степени включенности в культуру выделено 28% старых мемов и 72% новых (в классификации использовалась вся выборка, 144 единицы). Как говорилось выше, для понимания данных мемов необходимы фоновые культурные знания. На рис. 19 (Приложение 1) представлен мем, персонажем которого стала героиня знаменитого фильма «Унесенные ветром» (1939) Скарлетт О’Хара (актриса Вивьен Ли). Текстовый компонент «My face when someone says, they’ve never watched Gone with the wind» («Моё лицо, когда кто – то говорит, что не смотрел «Унесенные ветром») является намёком на то, что фильм настолько известный и популярный, что его смотрели все. В то же время, только те, кто действительно смотрел фильм и способен узнать героиню, поймет аллюзию на культурно-исторический факт.

На рис. 20 (Приложение 1) представлен герой другого, недавно вышедшего сериала «Ведьмак» (“The Witcher”, Netflix, 2019), Геральт. Сюжет фильма оказался довольно плоским, из-за чего многие поклонники известной книги и игры, на основе которых снят сериал, остались разочарованы. Зато многие отметили внешние качества актера, исполнившего главную роль (Генри Кавилл). Мем основан на этих двух фактах, и будет понятен поклонникам

названной игры и сериала в любой стране, и для его толкования требуются не столько знания истории, сколько современной массовой культуры.

По форме отображения выявлено 54% мемов-изображений и 46% мемов-фраз. Пример мема-изображения дан на рис. 21 (Приложение 1). В оригинале данного мема представлен фрагмент из музыкального кинофильма «Вилли Вонка и шоколадная фабрика», где главный герой (актёр Джин Уайлдер) задает вопрос «Would you like to see?». Это классический английский фильм, который смотрят взрослые и дети разных возрастов. Сейчас к этой иллюстрации уже придумано множество фраз и высказываний, что свидетельствует о мутировании данного мема. Однако для любого пользователя будет узнаваемо именно изображение Вилли Вонка, а не текст, который меняется из раза в раз.

На рис. 22 (Приложение 1) представлен мем-фраза. Данный мем основан на демонстрации себя в сети Instagram и в реальной жизни. Пользователь узнает представленный мем именно по тексту, так как иллюстрация может меняться в зависимости от воображения создателя.

В классификации *по типу представленной информации* (форме репрезентации) в англоязычном сегменте интернета участвовали все мемы выборки (144 единицы). Выделено 67% мемов-шуток, 29% мемов-реакций, 4% мемов-новостей. На рис 23 (Приложение 1) дан пример мема-реакции. Реакция персонажа, когда он протягивает деньги и кричит: «Shut up and take my money» свидетельствует о раздражении и угрозе.

По репрезентации коммуникативной модели поведения мемы-реакции делятся на мемы, выражающие похвалу (27%), одобрение (34%), поддержку (9%), осуждение (10%), сарказм и издёвку (10%), равнодушие (10%).

По виду репрезентации эмоциональной реакции за счет визуального или текстового компонента из 41 мема-реакции выражались эмоциональный компонент содержат 35 единиц, при этом с помощью вербального компонента

эмоция выражена в 16% мемов, визуально — в 28%, за счет обоих компонентов — в 56% мемов.

Классификация *по степени репрезентации индивида* позволила выделить 47% эгоцентрических мемов и 53% эго-нейтральных мемов. В классификации участвовали все мемы выборки (144 единицы). Пример англоязычного эгоцентрического мема представлен на рис. 24 (Приложение 1). В данном интернет – меме можно чётко увидеть, что текст сфокусирован на индивида: «7 years old me drinking apple juice from a fancy glass» («7-летний я пью яблочный сок из причудливого стакана»). Мимика персонажа позволяет представить эмоции, сопровождавшие процесс, о котором заявляет индивид. Мем вызывает личные воспоминания, и каждый пользователь может применить данное высказывание к себе. Пример эго-нейтрального мема представлен на рис. 25 (Приложение 1).

2.3. Лингвистические и лингвокультурологические особенности англоязычных и русскоязычных интернет-мемов

Как было сказано выше, текст интернет-мема является, во многих случаях, ведущим смыслообразующим компонентом. Поэтому изучение лингвистического аспекта представляется не менее важным, чем социально-культурные и психологические характеристики природы мема, описанные в предыдущем параграфе.

В данном параграфе результаты исследования также представлены по отдельности для русского и английского языков. Для каждого языка были определены особенности интернет-мемов на разных языковых уровнях.

Языковые характеристики русскоязычных интернет-мемов

Тексты интернет-мемов создаются по некоторым правилам, которые, по сути, противоречат языковым и речевым стандартам. В большинстве случаев в текстах мемов наблюдаются нарушения на том или ином языковом уровне.

Графическое представление текста характеризуется использованием заглавных букв, шрифта белого цвета, обычно используется гарнитура Impact, ставшая «классическим шрифтом» для мемов. В отношении *фонетики и графики* можно отметить частое использование буквенных сочетаний, передающих звукоподражание (*Пфф!*, *Фуух*).

На уровне лексики отмечается большое количество вульгаризмов, арготизмов и обценной лексики. В русскоязычной выборке (158 мемов) вульгарная и нецензурная лексика встречается в 41% текстов. На рис. 1 (Приложение 2) приведён пример интернет-мема с использованием сленгизма. Слово «зашкварят» в приведённом примере является сленговым.

В связи с влиянием англоязычного сегмента интернета, популярностью и востребованностью международных ресурсов в русскоязычной виртуальной коммуникации отмечается большое количество англицизмов. Иногда заимствования воспроизводятся в оригинальном виде, латиницей. Однако чаще лексика, в том числе из популярных англоязычных мемов, калькируется или используется русскоязычными пользователями без адаптации, с помощью транслитерации. Часто такие слова приобретают негативную окраску и уже сами воспроизводятся в качестве мемов (*фолловить, лайкать, фича, тред* и т.п.). В то же время, встречается «ответная реакция» русскоязычного интернет-сообщества на широкое употребление англицизмов, когда используются устаревшие слова, славянизмы и псевдославянизмы, высокопарная и книжная лексика (*Ваши милости! Ох, вы неслыханный простофиля!*)

Большая часть текстов интернет-мемов характеризуется *нарушением лексической нормы*. Лексическая норма регулирует правила использования и сочетания слов в речи. Однако намеренное отклонение от норм является проявлением языковой игры. Языковая игра осуществляется на разных уровнях: словообразование, семантика (игра со значением), лексико-синтаксическом (игра с речевыми клише и фразеологизмами), фонетическом (звукоподражание), орфографическом (намеренное допущение ошибок). Часто языковая игра

реализуется за счёт нарушения согласованности между вербальной частью и невербальной.

Одним из наиболее распространенных видов языковой игры является *нестандартное словообразование*. Образование новых слов за счет слияния (блендинга) в большинстве случаев дает комический эффект. На рис. 2 (Приложение 2) приведен пример, где языковая игра реализована на уровне графики и словообразования. За счёт слияния аббревиатуры «б/у» (в значении «подержанный», «поношенный», «бывший в употреблении») и существительного «дни» образовано новое слово «б/удни». За счёт визуального компонента создатель акцентирует внимание на спальном районе со старыми домами. Аллюзивное изображение (старый спальный район) завершает смыслообразовательный процесс и также способствует созданию комического эффекта.

На рис. 3 (Приложение 2) объединяются слова «где» и «деньги», в результате образуется слово «гденьги». Для создания комического эффекта изображение фактически дает ответ на вопрос-бленд: морской берег наводит на мысль о дорогостоящем морском отдыхе.

На уровне семантики языковая игра основывается на таких явлениях, как омонимия, полисемия, паронимия. На рис. 4 (Приложение 2) приведен пример с текстом «Решила собраться с мыслями. Ни одна мысль на собрание не пришла» обыгрывается многозначность слова «собраться». В результате активации с помощью производного слова «собрание» и совершенно иного значения слова «собраться» создаётся каламбур.

В русскоязычных интернет-мемах также используются игра с речевыми клише с целью создания комизма. Один из таких мемов представлен на рис. 5 (Приложение 4). В данном примере вместо всеми известной устойчивой фразы из песни «мы рождены, чтобы сказку сделать былью» происходит трансформация известной песенной фразы за счет паронимов «пыль - быль».

Обыгрывание устойчивых выражений и фразеологизмов является одной из форм языковой игры на лексико-синтаксическом уровне. На собственно синтаксическом уровне можно отметить большое количество императивов (15% выборки). На рис. 6 (Приложение 2) представлен один из таких мемов. Грубый императив в сочетании с изображением плачущего персонажа создает образ истеричного человека. Данный мем может использоваться как комичный призыв собеседника замолчать.

Инверсия, то есть обратный порядок слов, достаточно редко используется в русскоязычных интернет-мемах, так как в русском языке порядок слов не является строго фиксированным. Тем не менее, за счет инверсии происходит смещение тема-рематического фокуса. Этот прием также нацелен на создание юмористического эффекта. На рис. 7 (Приложение 2) представлен пример интернет-мема с инверсией.

Интересно существование так называемых «синтаксических мемов». Они представляют собой грамматические (синтаксические) конструкции с разной лексической составляющей и иначе называются «фразеосхемы». При воспроизведении или репликации интернет-мема структура всегда остается неизменной, может заменяться только часть лексического наполнения либо весь лексический компонент. Сохранение структуры обеспечивает узнаваемость фразового мема.

Рассмотрим популярный мем *«Нельзя так просто взять и...»*, представленный на рис. 8 (Приложение 2). Первая часть считается опорной и повторяется в каждом интернет-меме, также является неизменяемым остаётся и визуальный компонент, в то время как вторая часть варьируется в зависимости от того, что именно создатель хотел передать пользователям. В сети Интернет достаточно много производных мемов, в пример можно привести следующие: *«Нельзя так просто взять и стать интернет-мемом»*, *«Нельзя так просто взять и перестать смотреть сериал»* и т.д. За счёт данных примеров, можно сделать вывод, что комический эффект создаётся за счёт неизменяемой части.

Одним из самых популярных в последнее время мемов в русскоязычном сегменте интернета стал синтаксический интернет-мем «*Наташ, вставай! Мы там всё уронили*», представленный на рис. 9 (Приложение 2). Рассматриваемый мем мутировал в сети Интернет, приобретя массу производных мемов. Узнаваемой частью являются повторяющиеся фрагменты текста «Наташ, ты спишь (существительное, наречие, глагол)?» + («Там всё / все») + «Вставай (глагол в форме повелительного наклонения), Наташ» + эпитета «Наташ (именное обращение)». Лексическое наполнение может меняться полностью: «Гражданка, вы чего здесь делаете? ... Проснитесь, гражданка! ... Гражданка!» Синтаксическая конструкция при этом сохраняется и обеспечивает повторяемость мема. Визуальный компонент также часто сохраняет узнаваемую схему расположения персонажей оригинального мема, но может и варьироваться.

Подобную структуру имеет ещё один чрезвычайно популярный интернет-мем «*Карл*» (Приложение 2, рис. 10). Фразеосхема данного мема является следующей: (Вопрос или утверждение, требующее реакции) + (Вопрос-эхо) + (утверждение и упрек первому участнику разговора) + Карл». В приведённом примере обязательным компонентом является имя «Карл» и структура построения текста, они обеспечивают узнаваемость и воспроизводимость мема. Также неизменным является визуальный компонент. Лексическое наполнение может быть самым разным, внутренние второстепенные синтаксические конструкции также варьируются.

На рис. 11 (Приложение 2) представлен мем с неизменяемым при воспроизведении началом (анафора): «*Бесконечно можно смотреть на три вещи: как горит огонь, течёт вода...*». Вторая часть может изменяться. В данном примере текстовым компонентом второй части является: «...и как вам завтра идти на работу, а мне нет.» Подобных мемов в социальных сетях достаточно много, например: «Бесконечно можно смотреть на три вещи – как горит огонь, течёт вода и как одноклассники пытаются собраться все вместе.»

Интернет-мемы обладают ярко выраженной экспрессивностью. В связи с чем нельзя не включить в исследование стилистический анализ. В русскоязычных интернет-мемах часто встречаются следующие стилистические приёмы: метафора, антитеза, сарказм, ирония, риторический вопрос, инверсия, эффект обманутого ожидания, градация, гипербола, парадокс.

Наиболее распространенным видом стилистических средств является метафора. Практически все метафоры в интернет-мемах осуществляются на полимодальном уровне. На рис. 12 (Приложение 2) представлен пример мема, включающего в себя полимодальную метафору. За счет взаимодействия двух компонентов креолизованного текста в данном примере образ ребёнка и его действия (создаваемые вербальной составляющей) спроецированы на образ персонажа из художественного фильма (представленный изображением).

На рис. 13 (Приложение 2) также представлена полимодальная метафора. В данном примере полимодальная метафора выражается за счёт того, что текстовая составляющая «я» сравнивается с визуальной, на которой изображён кот. Данная метафора имеет зооморфный характер. Представленный интернет-мем описывает жизненную ситуацию и, за счёт сравнения этих двух компонентов, обладает комическим эффектом.

Также достаточно популярным средством выразительности в русскоязычных интернет-мемах является антитеза (противопоставление). Пример мема, созданного с помощью такого приема, представлен на рис. 14 (Приложение 2). В текстовом компоненте наблюдается противопоставление двух разных состояний (здоровый сон и сбитый режим). Надо отметить, что в сети Интернет встречаются и мемы с поликодовыми антитезами, то есть такие, где происходит противопоставление текстового и визуального компонента, как, например, на рис. 15 (Приложение 2).

В Интернет-пространстве встречаются мемы, использующие иронию. Под данным средством выразительности подразумевается намеренное сокрытие насмешки. В пример можно привести мем, на котором изображён

персонаж из мультфильма «Футурама», который представлен на рис. 16 (Приложение 2). В тексте интернет-мема («*Мне кажется или эта ваза есть у всех*») выражается скрытая насмешка, целью которой является выражение критики по отношению к другому собеседнику.

Одной из форм иронии является сарказм. Интернет-мем с данным приемом можно видеть на рис. 17 (Приложение 2). В данном примере ярко выражена насмешка и критика другого участника общения.

Создатели русскоязычных интернет-мемов также используют риторические вопросы для развлекательного характера. Пример такого мема представлен на рис. 18 (Приложение 2). Риторический вопрос – это вопрос, не требующий ответа, так что в данном примере создатель интернет-мема высмеивает бесполезное создание какого-либо предмета.

В русскоязычной интернет-коммуникации достаточно популярными являются мемы «ожидание – реальность», что реализуется художественным приёмом эффект обманутого ожидания. На рис. 19 (Приложение 2) приведён подобный мем. На нём предложен концепт «ветер», и вместо ожидаемых красиво разлетающихся локонов, представлено изображение девушки с растрёпанными волосами. В данном интернет-меме показана распространенная жизненная ситуация, когда человек в реальности получает не то, что представлял себе в иллюзиях.

В русскоязычных интернет-мемах можно встретить и такой стилистический приём, как парадокс. Данный приём построен на несоответствии и абсурде. Такие мемы чаще всего имеют развлекательный характер. На рис. 20 (Приложение 2) представлен пример парадокса. Текстовый компонент дополнен изображением украинского боксера, а ныне политика, известного множеством абсурдно построенных и порой не очень умных высказываний.

Встречается в интернет-мемах и гипербола. Данный прием подразумевает преувеличение, за счёт которого усиливается впечатление от сказанного. На рис.

21 (Приложение 2) представлен пример мема, на котором изображён Чак Норрис. Трансформация известной поговорки, совмещенная с гиперболой, способствует созданию комического эффекта.

Градация, то есть высказывания, в которых каждая следующая часть более насыщена и выразительна, встречается в русскоязычных интернет-мемах редко. В рабочей выборке обнаружен только один пример с градацией, он представлен на рис. 22 (Приложение 2). В этом интернет-меме градация совмещена с эффектом обманутого ожидания.

Воспроизводимость мемов поддерживается благодаря присутствию категории прецедентности в семантике интернет-мемов. Как известно, прецедентность чаще всего отражает культурную специфику объекта или явления. Рассмотрение прецедентности представляется необходимой процедурой исследования интернет-мемов, которые, как было сказано выше, сами по сути являются прецедентными феноменами.

Стоит отметить, что прецедентность выражается в большинстве случаев за счет полимодальности интернет-мема. Часто прецедентный феномен присутствует в креолизованном тексте в виде изображения (64%), в этом случае его правильнее было бы определять как прецедентный знак. Остальная часть прецедентных феноменов (36%) выражается с помощью текстового компонента.

В рамках лингвокультурологического анализа были определены *типы прецедентных феноменов* [28], лежащие в основе русскоязычных интернет-мемов: прецедентные имена (22%), прецедентные высказывания (29%), прецедентные тексты (4%) и прецедентная ситуация (45%).

Под прецедентными именами понимают имена исторических и известных личностей, героев литературы и т.п. Также к ним относятся и неодушевленные предметы, например, известные достопримечательности. Пример представлен на рис. 23 (Приложение 4).

Прецедентные высказывания - это фразы, взятые из книг, фильмов, песен и т.д. Спецификой таких высказываний является то, что такие фразы в

интернет-мемах обычно искажаются для создания комического эффекта. Пример показан на рис. 24 (Приложение 2).

Прецедентные тексты, в большинстве своём, - это большие по объёму речевые произведения. В интернет-мемах можно встретить аллюзии к подобным текстам или небольшие стихотворения. Пример дан на рис. 25 (Приложение 2).

Прецедентные ситуации в интернет-мемах могут быть выражены отсылкой на известные ситуации в прошлом, а также ситуации, которые наблюдаются в настоящее время в новостях и интернет-ресурсах. Пример представлен на рис. 26 (Приложение 2).

Также категория прецедентности подразумевает классификацию *по степени распространённости (известности) прецедентного феномена*, которая включает социумную прецедентность (феномены, известные представителю определённой сферы деятельности), национальную (феномены, известные представителю определённой культуры) и универсальную прецедентность (феномены, известные почти каждому современному человеку).

Большинство русскоязычных интернет-мемов является универсально-прецедентными (60%), они понятны любому современному человеку, 25% – национально-прецедентные, и оставшаяся часть (15%) обладает локальной (социумной) прецедентностью и понятна только участникам определенных сообществ.

Для полноты описания национально-специфических черт интернет-мемов также была привлечена лингвокультурологическая классификация, основанная на предложенных В.В. Красных культурных кодах, которые присутствуют в информационном поле участника коммуникации в виде определенных осознаваемых или не осознаваемых вербальных и невербальных знаков. Таким образом, культурный код может быть реализован в визуальном компоненте креолизованного текста.

Для русскоязычных интернет-мемов характерно следующее представление культурных кодов: соматический код – 15%, пространственный код – 3%, временной код – 11%, биоморфный код – 13%, духовный код – 38%, предметный код – 20%. Как видно, доминирующей является репрезентация духовного кода, под которым понимаются нравственные ценности, аллюзии, связанные с выдающимися личностями, историческими событиями, литературными произведениями, творчеством и искусством. Также значительную роль в формировании языковой картины мира русскоязычных участников виртуальной коммуникации играет предметный код — он относится к миру, окружающему людей и имеет прямую связь с социальными отношениями и происходящими событиями между обществом. Примеры интернет-мемов, в которых реализуется духовный и предметный коды, представлены на рис. 27 и 28 соответственно (Приложение 2).

Благодаря распространенности мемов-реакций, центральным персонажем которых является фигура, демонстрирующая определенные жесты или мимику, соматический код также можно охарактеризовать как важный для носителей русскоязычного интернет-сообщества. Также на рис. 29 (Приложение 2) дан пример биоморфного кода, который подразумевает представления людей о животных и растениях и непосредственно связан с ними.

Языковые характеристики англоязычных интернет-мемов

Выборка мемов англоязычного (американского) сегмента интернета была проанализирована на основе тех же критериев, что и выборка русскоязычных интернет-мемов.

На уровне *графики и фонетики* можно отметить также отражение на письме звукоизобразительности некоторых слов (*Pffffff*).

На уровне *лексики* проявляются такие особенности, как использование научной терминологии и псевдонаучной терминологии и аргументации, активное использование нестандартной лексики. Нецензурные выражения отмечены в 27% примеров (в выборке из 144 интернет-мемов). На рис. 30

(Приложение 2) приведено в пример использования специальной научной лексики для создания комического эффекта.

Для англоязычного интернета также характерно *нарушение речевой нормы и использование языковой игры*. На рис. 31 (Приложение 2) изображено типичное нарушение орфографической нормы для передачи фонетических особенностей разговорной речи.

Нестандартное словообразование также является мощным инструментом создания юмористического эффекта. При этом помимо блендинга активно используется аффиксация. Рис. 32 и 33 (Приложение 2) демонстрируют примеры языковой игры на уровне словообразования.

На семантическом уровне языковая игра в англоязычных интернет-мемах проявляется благодаря явлениям полисемии и омонимии. На рис. 34 (Приложение 2) приведен мем, где комический эффект создаётся за счет замены омографов.

На грамматическом уровне языковая игра проявляется как неправильное образование грамматических форм. Английский язык, являясь аналитическим, даёт большой простор для креативности в области формообразования. На рис. 35 (Приложение 2) приведен пример ненамеренного и намеренного нарушения форм образования.

На уровне синтаксиса можно отметить предложения с инверсией и императивами (7%), хотя такие предложения встречаются не часто. Стоит отметить, что в англоязычной интернет-коммуникации достаточно популярны мемы с персонажем Йодой из фильма «Звездные войны». Как известно, в фильме Йода, являясь представителем расы одной из дальних планет, имел очень специфичную манеру говорить. Имитируя эту манеру и создавая аллюзию с помощью визуального компонента (для лучшего понимания построенной фразы), пользователи интернета нередко строят предложения с инверсией. Пример такого интернет-мема представлен на рис. 36 (Приложение 2).

В англоязычной интернет-коммуникации встречаются синтаксические мемы, или фразеосхемы. На рис 37 (Приложение 2) представлен приме одной из довольно распространенных фразеосхем. Фразеосхема данного мема следующая: «...+ ok, boomer» (эпифора). Лексическое наполнение до этой фразы варьируется. Данный мем поучительного характера, и содержательное наполнение синтаксической схемы варьируется в зависимости от того, чему старшее поколение поучает младшее. Стоит отметить, что в сети Интернет встречаются мемы, где визуальная часть изменяется, но за счёт сохранения синтаксической структуры пользователи узнают интернет-мем.

Рассмотрим еще один пример синтаксического интернет-мема в англоязычной культуре, представленного на рис. 38 (Приложение 2). В данном примере первая часть «That moment when you find» («Тот момент, когда ты нашел») является неизменной, а вторая часть изменяется.

В англоязычной культуре также популярен мем «One does not simply...» с воспроизводимым начальным компонентом фразы (анафора). История этого мема, заимствованного в русский язык, описана в предыдущем параграфе. Производными являются мемы, предлагающие неожиданное окончание фразы. В качестве примера представлен мем на рис. 39 (Приложение 2).

В англоязычной интернет-коммуникации можно выделить следующие *стилистические приёмы* в мемах: метафора, антитеза, сарказм, сравнение, градация.

Довольно часто встречаются метафоры, многие из которых реализуются как полимодальные. Пример полимодальной метафоры представлен на рис. 40 (Приложение 4). Скрытое сравнение происходит за счёт текстового и визуального компонента: человек сравнивается с персонажем из мультфильма «Губка Боб квадратные штаны». Создаётся эффект комизма за счёт полимодальной метафоры.

Стилистический прием антитезы представлен примером 41 (Приложение 2), где обыгрывается противопоставление значений слов. Также антитеза часто

реализуется на полимодальном уровне, как в примере на рис. 42 (Приложение 2). Противопоставление в данном случае существует и на вербальном, и на невербальном уровне, однако текстовый компонент ведущий (не было бы комментирующего текста — мем был бы непонятным).

Анализ показал, что в англоязычной культуре достаточно популярны являются интернет-мемы, в текстовых компонентах которых использована ирония. Пример мема, в котором он используется представлен на рис. 43 (Приложение 4). Создатель данного мема выражает скрытую насмешку в адрес читателя, так как в современном мире общество зависит от своих телефонов и выставляет в социальные сети все значимые и незначимые дела и события.

В сети Интернет также встречаются мемы с использованием сравнения. Пример представлен на рис. 44 (Приложение 2). В данном примере сравниваются знания английского языка в сообщениях и в разговоре.

В англоязычных интернет-мемах иногда используется прием градации, подразумевающий нарастание эмоций в последующих частях высказывания. На рис. 45 (Приложение 2) представлен один из таких примеров.

Лингвокультурологический анализ интернет-мемов включает описание *прецедентных феноменов*. Соотношение определенных в выборке типов выглядит следующим образом: прецедентные ситуации (75%), прецедентные высказывания (15%), прецедентные имена (9%), прецедентные тексты (1%).

Прецедентность выражается в 73% случаев с помощью изображения, а в 27% случаях благодаря текстовому компоненту.

По степени распространенности прецедентных феноменов было выявлены следующие показатели: социумная прецедентность – 9%, национальная прецедентность – 21%, универсальная прецедентность – 70%. Таким образом, в англоязычной интернет-коммуникации в большинстве случаев встречаются мемы с универсальной прецедентностью. Примеры универсальной, национальной и социумной прецедентности показаны на рис. 46, 47, 48 соответственно (Приложение 2).

Основываясь на классификации В.В. Красных англоязычные интернет-мемы были проанализированы на предмет использования различных *культурных кодов*. Анализ выявил следующее соотношение: соматический код – 16%, пространственный код – 7%, временной код – 11%, биоморфный код – 9%, духовный код – 31%, предметный – 29%.

Как видно, духовный код лишь номинально реализуется чаще других. Разница в показателях между духовным и предметным кодом несущественна. Примеры кодов даны в Приложении 2 (рис. 49 – духовный код, рис.50 – предметный код, рис.51- соматический код).

2.4. Сопоставительный анализ интернет-мемов в русскоязычной и англоязычной виртуальной коммуникации

Как в русскоязычной, так и в англоязычной культурах интернет-мемы являются популярными и обладают схожими характеристиками.

По степени креолизации в обоих языках максимально преобладают смешанные интернет мемы (82% в русском и 80% в английском языках).

В обеих сравниваемых лингвокультурах (Россия и США) мемы зарождаются в одних и тех же сферах общественной жизни: наибольшее влияние на мышление и поведение людей в условиях виртуальной коммуникации оказывает сфера массовой культуры (33% в русском и 39% в английском языках), обходя даже сферу повседневной жизни (18% и 36% соответственно). Интернет-общение, само превратившись в одну из отраслей массовой культуры и сферу общественной жизни одновременно играет более важную роль в жизни современного человека, чем окружающая реальность. При этом русскоязычное интернет-сообщество демонстрирует большую зависимость от, собственно, интернета.

Это же отчасти подтверждает и тематика интернет-мемов: бытовые ситуации чаще становятся темой мема в англоязычной коммуникации (29% в русском и 36% в английском). Однако «вечные проблемы» конфликта поколений и конфликта полов в русскоязычных мемах получают большее отражение.

По цели воздействия (маркетинговой и общекоммуникативной) обе лингвокультуры демонстрируют устойчивость к рекламе: мемов, искусственно созданных ради рекламирования товаров и услуг, практически не обнаружено, что подтверждает их нежизнеспособность.

По объекту отражения в русскоязычной культуре лидируют мемы-персонажи (60%), в то время как в англоязычной — мемы-события (56%). Это может говорить о большей вере русскоязычных пользователей в авторитет отдельных личностей.

В отношении дихотомии «старые — новые мемы» русскоязычные пользователи демонстрируют чуть больший интерес к старым мемам (35% против 28% в англоязычном интернете). Возможно, это косвенное свидетельство известной русской «верности традициям».

Хотя при расшифровке смысла в обеих лингвокультурах пользователю необходимо взаимодействие визуального и вербального компонента, судя по всему, англоязычные пользователи больше обращают внимание и запоминают изображение: по типу отражения лидируют «мемы-картинки» (54%), а для русскоязычных пользователей более запоминающимся является текст (54% против 46% мемов-изображений).

По функции самопрезентации и отражению индивида англоязычные мемы свидетельствуют о большей сосредоточенности их создателей на себе: в англоязычном сегменте больше эгоцентрических мемов, чем в русскоязычном (47% и 35% соответственно). Однако, несмотря на эгоцентризм, англоязычное интернет-сообщество проявляет большую терпимость и дружелюбие к участникам: лишь 20% мемов-реакций в англоязычном сегменте

демонстрируют негативную реакцию (издёвка и оскорбление), в то время как в русскоязычном сегменте негативных мемов-реакций 42%. Это косвенно свидетельствует о большем неуважении и даже агрессивности русскоязычных пользователей друг к другу.

Отчасти о большей дружелюбности англоязычных пользователей свидетельствует и факт, что среди мемов на английском языке 67% мемов-шуток, создаваемых исключительно «для смеха». В русскоязычном сегменте мемов-шуток только 47%.

Что касается выбора мемов для передачи информации, то русскоязычные пользователи предпочитают с помощью мемов выражать свое отношение к происходящим событиям или поведению других участников коммуникации (40% мемов-реакций против 29% в английском). При этом эмоции в реакциях передаются примерно одинаково и в русскоязычном, и в англоязычном интернете — чаще за счет креолизованного текста (53% и 56% соответственно) либо визуального компонента (28% и 28% соответственно). И пользователи в обеих культурах почти совсем не используют мемы для сообщений новостей (4% в английском языке и 1% в русском).

Обобщая языковые характеристики интернет-мемов в русском и английском языках, можно отметить следующие сходства и различия.

На уровне графики и фонографики мемы в русском и английском языках характеризуются одинаковым оформлением, наличием звукоподражательных слов, получающих соответствующую передачу на письме. Это объясняется тем, что интернет-мемы появились в англоязычном сегменте, а затем были заимствованы в остальные языковые сегменты, поэтому общие правила составления мемов почти везде одинаковы.

На уровне лексики русскоязычные интернет-мемы продемонстрировали обилие вульгаризмов и обценной лексики (53%), нарушения лексической нормы (47%). Англоязычные мемы можно охарактеризовать как более

умеренные в отношении использования ненормативной лексики (31%), однако нарушения лексической нормы также встречаются часто (69%).

В обоих языках активно используется нестандартное словообразование, причем наибольший эффект воздействия достигается за счет блендинга, однако нередко используются и возможности аффиксации.

Языковая игра проявляется не только в словообразовании. Оба языка демонстрируют возможности создания комического эффекта за счет неправильного формообразования. На семантическом уровне языковая игра основана на таких явлениях, как полисемия и омонимия, в русском языке также за счет паронимии.

На уровне синтаксиса необходимо отметить большое количество риторических вопросов и императивных конструкций, причем последних в русскоязычных мемах наблюдается больше. Также были определены наиболее частотные фразеосхемы (синтаксические фразеологизмы), лежащие в основе вербального компонента интернет-мемов. В русскоязычном интернете чаще встречаются интернет-мемы, которые реплицируют фразы с одинаково построенной завершающей схемой, в англоязычных интернет-мемах чаще встречаются аналогичные зачины. Рамочные конструкции встречаются в обоих языках, но они не имеют большого распространения.

В результате стилистического анализа в русскоязычных интернет-мемах были выявлены такие средства выразительности, как метафора, антитеза, сарказм, ирония, риторический вопрос, инверсия, эффект обманутого ожидания, градация, гипербола, парадокс. В англоязычных интернет-мемах также встречается метафора, антитеза, сарказм, инверсия, сравнение, градация. В обоих языках почти в абсолютном большинстве случаев стилистическая функция мемов заключается в создании комического эффекта.

С целью выявления особенностей функционирования интернет-мемов в межкультурном пространстве был проведен лингвокультурный анализ материала. Интернет-мемы были проанализированы с точки зрения

прецедентности. Американцы намного чаще обращаются к прецедентным ситуациям, чем русскоговорящие (75% и 45% соответственно), зато русские интернет-мемы чаще содержат апелляцию к известным личностям: прецедентные имена составили 22% по сравнению с 9% в английском. Также в русскоязычных мемах чаще цитируются известные высказывания: прецедентные высказывания составили 29% против 14% в английском. В обоих языках крайне редко осуществляется ссылка на прецедентные тексты (4% в русском и 1% в английском).

Было также определено долевое соотношение универсальных, национальных и социумных прецедентных явлений. Установлено, что для американских интернет-мемов более характерна универсальная прецедентность (70%), русскоязычный сегмент также содержит больше универсальных прецедентных феноменов (60%), но доля ссылок на национальные и социумные прецеденты здесь выше, чем среди американских мемов (25% против 22% в английском и 15% против 9% в английском соответственно).

С учетом обеих составляющих креолизованного текста были выявлены наиболее актуальные культурные коды (для русской и американской пользовательской аудитории). Установлено, что в обеих лингвокультурах чаще реализуется духовный код, хотя в русскоязычных мемах духовный код (38% против 31% в английском) значительно чаще «вшивается» в креолизованный текст. Так, следующий по частотности предметный код в русскоязычных мемах реализуется в 21% против 29% в англоязычных. Данные факты подтверждают сфокусированность русской культуры на межличностных отношениях и нематериальных ценностях. В то же время, большое значение предметного кода свидетельствует о зависимости современных людей от «мира вещей», в первую очередь, от компьютерно-опосредованных видов общения и деятельности. Также довольно важную роль в общении играет соматический код (15% в русском и 16% в английском языках), его актуализация происходит чаще в невербальном компоненте креолизованного текста. Наименьшее значение в

обеих культурах имеет пространственный код (3% в русском и 7% в английском языках). Вероятно, это связано с особенностями интернет-коммуникации: в виртуальном пространстве традиционное восприятие пространственных категорий меняется, стираются представления о расстоянии и масштабах.

Таким образом, универсальные черты интернет-мемов сохраняются только для общих категорий (форма и структура мема). Внутреннее смысловое наполнение, функции и языковые черты интернет-мемов являются культурно маркированными.

Выводы по Главе II

В результате комплексного анализа удалось установить сходства и различия интернет-мемов, функционирующих в англоязычной и русскоязычной виртуальной коммуникации.

К общим (универсальным) признакам можно отнести свойства, касающиеся формы и структуры интернет-мемов (степень креолизации, графическое оформление, соотношение вербального и визуального компонентов и т.п.). Однако на уровне смыслового наполнения, функций и языковых черт имеется ряд отличий.

Русскоязычные интернет-мемы отражают такие культурные характеристики, как малая степень индивидуализации, эмоциональность и открытое выражение эмоций, в том числе негативных, вера в авторитеты и идолизация авторитетных личностей, традиционность, духовность.

На языковом уровне русскоязычные интернет-мемы проявляют меньшую устойчивость к процессу заимствований, большую степень детабуизации в отношении ненормативной лексики, более широкий спектр разновидностей языковой игры на семантическом и стилистическом уровне, преобладание в речевом поведении директивных стратегий и стратегии дискредитации собеседника.

Англоязычные (американские) интернет-мемы свидетельствуют о сфокусированности представителей лингвокультуры на себе (индивидуализация) и отрицании чужих авторитетов, о более объективном отношении к окружающей реальности, сдержанности в эмоциях и проявлении терпимости и дружелюбия в общении, открытости новой информации, отведением равных ролей духовных и материальных ценностей в жизни.

На языковом уровне англоязычные интернет-мемы характеризуются большим количеством нарушений лексических норм, высокой степенью креативности на уровне словообразования, проявлением языковой игры в большей степени на синтаксическом уровне, преобладанием в речевом поведении стратегии самопрезентации.

3. ОБЩИЙ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ МЕМА КАК КУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ

В 1976 году эволюционный биолог Ричард Докинз опубликовал книгу «The Selfish Gene». Мем автор называл как «мим», то есть по правилам транскрипции английского языка, но термин в данном переводе просуществовал недолго, и позднее в русской культуре прижилось название мем. Итак, по словам Ричарда Докинза, мем – это единица хранения и передачи информации, но только лишь в сфере культуры. Автор утверждает, что примеры мемов – это различные идеи, мелодии, популярные выражения, способы варки похлёбки и понятие о Боге. По мнению Докинза концепция мема основана на принципе универсального дарвинизма, который утверждает, что любая информация, которая разнообразна, произведет дизайн, биологический

или культурный. Мемы подобны генам и другим репликаторам. Ричард Докинз сравнивает так называемые «мимы» с генами, распространяющимися в генофонде посредством сперматозоидов и яйцеклеток, то есть передающимися от двух родителей к ребенку, а мемы передаются в похожем смысле, они передаются из мозга одного индивида в мозг другого. Единственным отличием считается тот факт, что для передачи генов нужно поколение, а для создания мемов требуется всего несколько минут [21, с. 270].

Меметик Кейт Дистин сообщает что и природа, и культура являются следствием накопления и эволюции информации, следовательно, это и есть главная цель в меметике. Также информация разделяется на отдельные смысловые элементы, которые могут отбираться и изменяться как вместе, так и отдельно. Автор описывает мем как некую единицу отбора, существующую в любой эволюционной системе. Мемы должны иметь «эволюционные преимущества» для того, чтобы они воспроизводились. К таким преимуществам следует отнести такие свойства как: плодовитость, заключающаяся в скорости воспроизводства; точность копирования, которая обозначает то, что копии должны почти не отличаться от оригинала и долговременность, которая определяет, насколько долго мем остается у его создателя [60, с. 231].

Стоит отметить, что Ричард Докинз также сравнивает мем с паразитом, поселившимся в человеческом разуме, обосновывая это тем, что разум становится носителем этого мема, и вследствие этого зарождается вирус, который начинает размножаться. Тем самым автор рассматривает биологическое и социальное, анализируя процессы, которые происходят в человеческом разуме [21, с. 271].

Д. А. Фролов также упоминает о том, что в меметике существует два направления: интернализм и экстернализм. Такое разделение происходит в зависимости от сферы существования мемов. Экстерналисты предполагают, что объектом меметики и носителями мемов представляются разные

культурологические аспекты. Интерналисты уверены, что репликация происходит в мозге человека, но культура прежде всего подразумевает убеждения, а не артефакты [79].

Один из известных интерналистов Р. Броди в своей книге «Психические вирусы» сообщает об опасности заражения таким психическим вирусом как мем. Автор называет его хранилищем ложной информации в мозге человека, которое передаётся в процессе общения. Он также отмечает источники заражения такие, как: телевидение, образование, поп-музыка, религия, общение с друзьями [10, с. 243].

Что касается дальнейшего развития, то в начале XXI века разные теории продолжили развиваться и оспариваться. Стоит учесть, что С. Блэкмор предлагает рассматривать мем как некую информационную единицу или единицу имитации, которая имеет способность к копированию, также переходить от одного носителя информации к другому, объединяться со схожими в так называемый мемический комплекс и видоизменяться из-за различного социального научения каждого человека, вследствие этого происходит мутация в меметике. Мемы, по словам автора, определяются, как точки зрения людей, различные алгоритмы, происходящие в культуре. Вследствие этого С. Блэкмор называет мемы культурными кодами, которые наблюдаются в современной культурной динамике [59, с. 56].

Также, отмечает Фролов, что в меметике делается акцент на конкурентоспособность. Мемы опять же сравниваются с генами, слабые распадаются, а сильные (наиболее важные для человечества) передаются и рожают новые единицы культурной информации, следовательно, наблюдается естественный культурный отбор. В дальнейшем образуется мем-комплекс, в который включены общие идеи и рождается культура. Автор утверждает, что существуют и негативные мемы, которые приносят вред людям. К таким относятся мемы, которым присуще распространение деструктивных идей, экономическое давление, нравственные иллюзии, расовая дискриминация.

Подобные мемы, которые агрессивно влияют на сознание, исследователи назвали медиавирусами [79].

Итак, мемы, обладающие конкурентоспособностью, которые передаются, видоизменяются и закрепляются в памяти человечества, помогают приспособиться к культуре и обществу [49, с. 300].

Сточки зрения психолога Антонио Менегетти, культура изменяется постоянно, а, следовательно, происходит эволюция мемов, а не генов. Автор описывает мем, как единицу информации, которая периодически повторяется и размножается в подобных для неё системах, а также устанавливает постоянные связи. Также А. Менегетти делает акцент на то, что мемы – это такие живые идеи, которые имеют способность объединять вокруг себя людей. Он называет эти идеи «информативными образованиями», которые распространяются для массового программирования. Также автор сообщает, что они могут быть причиной такой болезни, как психосоматика из-за воздействия идей на организм [76].

Стоит отметить, что некоторые ученые отвергают концепцию мема и подвергают ее критике. Так, например, Т. Тайлер в своей монографии отметил несколько замечаний в силу критики меметического подхода. Автор сообщает, что мемы нельзя наблюдать в реальности, так как это научная абстракция, что нельзя сказать про гены. Также он называет меметику псевдонаукой. Меметика, с его точки зрения, игнорирует успехи других наук, практически не добавляя к ним новой информации [63, с. 75].

Отечественный исследователь А. Ашкеров также опровергает так называемую «научность» меметики, так как она рассматривается только лишь на уровне остроумной параллели с «генами-репликаторами». Сама меметика остановилась на сравнении ген-мем-вирус, подвергая эксплуатации при этом все скрывающиеся в обществе и открыто не проявляющие страхи и опасения по поводу вероятности манипуляции сознанием научными методами [72].

Также зарубежный учёный С. Блэкмор в одной из своих работ пишет, что следует оспорить идею мемов как культурного аналога генов и то, что в большинстве своем биологи не принимают ее. В силу этого, автор называет некоторые причины: основание меметики составляет скопированная и сведенная аналогия мема и гена, несправедливость отслеживания одних и тех же закономерностей между биологической и культурной сферой [8, с. 120].

Стоит учесть, что некоторые учёные пытаются найти компромисс при рассмотрении меметики как науки. Так, например, Б. Эдмондс предлагает рассмотреть меметику в «широком» и «узком» смысле. Первый, более широкий смысл, предполагает моделирование коммуникации или других социальных явлений с использованием эволюционных по своей структуре подходов. С этой точки зрения меметика не имеет никакой аналогии с генами. Узкий смысл, наоборот, предполагает более тесную связь между генами и мемами. В основном автор рассматривает меметику в широком смысле, объясняя это тем, что она не обеспечила никакой дополнительной силы, кроме той, которая доступна с аналогией гена с мемом. Следовательно, хоть и идея мемов сохранила свою привлекательность с точки зрения структуры мышления о феноменах, но меметика не включила в себя никакую дополнительную информацию. Автор отмечает, что подобные дискуссии между учёными переносят любое исследование меметики из области науки в область философии, стремясь к обобщению, а не к получению новых прозрений. Таким образом, разгадка некоторых условий для наблюдаемых социальных процессов (которые могут иметь эволюционные аспекты) требует таких инструментов, как вычислительное моделирование, которое может отслеживать длинные цепочки сложных взаимодействий. Вследствие этого меметика будет продолжать развиваться как подмножество других проектов [82].

Тем не менее, несмотря на большое количество критики меметики, популярность самих мемов в обществе не исчезла. Наоборот, мем рассматривается в специфическом значении в Сети, как единица культурной

информации, которая представляет относительно новый социально-культурный феномен [77].

Существует еще одна известная интерпретация мема – это сравнение его с интернет-шуткой, которая пробуждает игровую и смеховую стихию с оздоравливающим воздействием в интернет-пространстве [78, с. 10]. Учёная Ю. В. Щурина даёт этому подтверждение и пишет, что сеть Интернет является одной из самых удачных сред для существования и развития мемов [57, с. 162].

Стоит также отметить, что в 1994 году американский ученый и медиавед Дуглас Рашкофф продолжил концепцию Ричарда Докинза, создав книгу «Медиавирус». В большинстве своем, в этой книге автор рассматривает среду распространения мема (СМИ, медиа, интернет) [44, с. 112].

Итак, от соединения идей двух ученых появляется термин интернет-мем. Точное происхождение самого первого интернет-мема достоверно неизвестно. Как утверждает немецкий писатель Лессиг, «культура участия» началась не с интернета [61, с. 37].

Некоторые из самых ранних и популярных мемов были очень похожи на офлайн-мемы. Одним из ключевых примеров этого является демотивационный плакатный мем. Демотивационные плакаты (или демотиваторы) были пародией на мотивационные плакаты. В 1990-х годах в США была создана компания, которая продавала демотивационные плакаты. Они окрашены в чёрный цвет, на котором представляется изображение в рамке [49, с. 300].

Таким образом, интернет-мемы – достойный объект для исследования, потому что они создаются, мутируют и оседают в памяти человечества. Также благодаря своей вирусности они приспособляются к определённой культуре и обществу, а иногда даже осуществляют взаимодействия между культурами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-мемы представляют собой, как правило, комплексное поликодовое явление, которое характеризуется способностью к репликации и быстрому распространению в Интернет-среде.

Воздействие интернет-мема на адресата коммуникации тоже является комплексным. Через вербальный и невербальный компоненты интернет-мем транслирует закодированную культурную информацию, понять которую может только член данного культурного сообщества или посвященный в традиции и понятия данного сообщества пользователь сети. Информация передается в виде культурных кодов и отсылок к прецедентным феноменам. В то же время, вследствие процесса глобализации, ценности и прецеденты превращаются для членов разных культур в общие. Однако культурная коннотация при этом сохраняется.

Текстовый компонент интернет-мема характеризуется рядом универсальных черт: нарушение речевой нормы, построение высказывания на основе шаблонных синтаксических конструкций, использование ярких выразительных средств для привлечения внимания и создания комического эффекта.

Обобщая результаты исследования англоязычных мемов преимущественно на материале американского сегмента глобальной сети и русскоязычных мемов на материале российского интернет-общения, можно заключить, что несмотря на наличие большого количества сходств, интернет-мемы, как и другие артефакты конкретной культуры, сохраняют национально-специфический характер. Небрежность в использовании интернет-мемов при незнании или игнорировании норм общения, принятых в данном сообществе, может привести к коммуникативным неудачам или даже конфликтам. Поэтому исследование функционирования интернет-мемов и их толкование требует включения аспекта межкультурной коммуникации, подразумевающего

изучение и использование знаний о той культуре, в рамках которой рождается интернет-мем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абросимова Н. В. Молодежь о фотографии. // *Paradigmata poznání*. 2014. №4. С. 127-133.
2. Аникина Т.В. Специфика вербальной составляющей креолизованных интернет-мемов // *Интерактивная наука*. 2017. № 9 (19). С. 66-68.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. М.: Академия, 2003. 128 с.
4. Багаева Д.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // *Язык - Сознание - Коммуникация*. 1997. Выпуск 1. № 1. С. 82–103.
5. Баева Л. В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия. Философия. Психология. Педагогика*. 2014. Т.14. № 4. С. 5-10.
6. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкульт. коммуникация*. 2002. № 1. С. 55-67.
7. Бирюкова Е.А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // *Язык. Словесность. Культура*. 2014. № 6. С. 75-98.
8. Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? // *NewScientist*. №2719. 2009. С. 118-123.
9. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Дис. ... докт. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 399 с.
10. Броуди Р. Психические вирусы: как программируют ваше сознание / Пер. с англ. П.В. Афанасьевой. М.: Поколение, 2007. 301 с.
11. Быков И. А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта. Дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2005. 203с.

12. Быльева Д.С. Семиотика знаков самоидентификации в сети Интернет // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 1 (167). С. 25-29.
13. Геворкян К. История развития фотографии в России // Курорты. Сервис. Туризм. Краснодар, 2013. № 4. С. 133-139.
14. Голдобина В. В. Особенности межкультурной коммуникации в сети Интернет // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: материалы VI Международной научной конференции молодых ученых (Екатеринбург, 10 февраля 2017 г.). Часть 1: Современные лингвистические исследования. Екатеринбург: Издательство УМЦ-УПИ, 2017. С. 44-47.
15. Голошубина О.К. Функции интернет-мемов в речевом жанре «Разговор в мессенджере» // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2016. №4 (13). С. 50-52.
16. Горобцова И.В., Киселёва Н.Ю. Речевой жанр интернет-мема в современном англоязычном сетевом пространстве // Современные тренды развития социогуманитарного знания: сборник. 2014. С. 140-151.
17. Горошко Е.И., Землякова Е.А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24. № 1. Ч. 1. С. 225–237.
18. Гуторенко Л.С. Некоторые особенности юмористических интернет-мемов в русскоязычной виртуальной коммуникации // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. №2А. С. 247-306.
19. Гуторенко Л.С. Прецедентность в креолизованных текстах комического характера в современной интернет-коммуникации (на материале английского языка) // Филол. науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3-3. С. 82–85.

20. Дабежа В.В. Изучение феномена вирусной информации: к истории вопроса // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2017. С. 110–113.
21. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 318 с.
22. Егоров Н.С. Интернет-мем и его основные функции // Сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции. Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С. 363-365.
23. Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург, 2004. С. 39-54.
24. Зиновьева Н.А. Воздействие Интернет-мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195-200.
25. Зиновьева Н.А. Функции Интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // Интернет и современное общество: сборник тезисов докладов. Труды XVIII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2015), Санкт-Петербург, 22 – 25 июня 2015 г. СПб. 2015. С. 54-56.
26. Канашина С. В. Интернет-мем как медиатекст // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. №1. С. 107-112.
27. Канашина С.В. Интернет-мем в контексте межкультурной коммуникации // Магия ИИНО: новые измерения в лингвистике и лингводидактике: сб. науч. трудов, В 2 Т., Т. 1/ [отв. ред. Д.Н.Новиков]; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос.Федерации. М: МГИМО–Университет, 2017. С. 606-612.
28. Канашина С.В. Интернет-мем и прецедентный феномен // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 4 (193).

- С. 122-127.
29. Канашина С.В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет коммуникации (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 267 с.
 30. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
 31. Карташова Е.П., Ахмедзянова А.Р. Интернет-мем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего» // Вестник Марийского Государственного Университета. 2019. Т. 13. №3. С. 426-430.
 32. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004. 156 с.
 33. Кузьмина Е.В. К вопросу о жанровом разнообразии текстов интернет-коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. 2014. № 2. С. 159-165.
 34. Липатова М.Е., Богатырева А.А. Актуализация межкультурного диалога в современном интернет-пространстве. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 1. С. 72-84.
 35. Марченко Н.Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. №1. С. 113-115.
 36. Мигранова Л.Ш., Кромина Е.И. Интернет-мем как особое средство коммуникации // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам: Материалы третьей международной научно-практической конференции / Под редакцией В.С. Артемовой. 2015. С. 239-243.
 37. Моисеенко Л.В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. 2015. №27(738). С. 104-114.
 38. Морослин П.В. Язык Интернета как объект лингвистических исследований // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2009. № 3. С. 10-

- 17.
39. Некрасова, Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45-48.
40. Новикова Л. А. Аббревиация как феномен межкультурной коммуникации в сети интернет // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. История и филология. 2013. №2. С. 126-133.
41. Огневая Е.И. К проблеме классификации интернет-мемов // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2013. №4(13). С. 132-136.
42. Пишкова Е.Ю., Смирнова М.С. Интернет-мемы: коммуникативный и транслатологический аспекты // Известия Волгоградского Государственного Педагогического Университета. 2019. №3(136). С. 180-189.
43. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 24 с.
44. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра.Культура, 2003. 368 с.
45. Ричард. Б. Психические вирусы: как программируют ваше сознание / Пер. с англ. П.В. Афанасьевой. М.: Поколение, 2007. 301 с.
46. Розина И.Р. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. М.: Логос, 2005. 456 с.
47. Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия // Наука и школа. 2014. № 4. С. 128-134.
48. Тарасова А. Н. Жанровое разнообразие сетевых текстов // Вестник Башкирского университета. - 2014. Т. 19. № 4. С. 1379-1382.
49. Тихомирова Е.Г. Идея маски как инструмент творения культуры (меметическая теория Р. Докинза) // Вестник МГУКИ. Ростов-на-Дону, 2014. № 5 (61). С. 298-308.
50. Тихомирова М.С. Соотношение вербальных и невербальных компонентов

- интернет-мема с кодовыми переключениями // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 4 (91). С. 113-121.
51. Фомина М.А. Демотиватор как объект лингвокриминалистики // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород. 2014. Т. 9. №2. С. 69-75.
52. Часовский Н.В. Интернет-мем как особый жанр коммуникации // Учёные записки ЗабГУ. 2015. №2(61). С. 124-127.
53. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч. 1. СПб., 2006. С. 377-389.
54. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация или электронный дискурс // Вестник ТГУ. 2009. № 9 (77). С. 233-239.
55. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59). С. 85-89.
56. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации // Известия ВГПУ. 2013. №6 (81). С. 34-38.
57. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. №3. С. 160-172.
58. Якуба О.А. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты 2013. № 14. С. 55-63.
59. Blackmore, S.J. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press, 1999. 258 p.
60. Distin, K. Cultural evolution / Distin K. Cambridge University Press, 2011. 272 p.
61. Lessig, L. Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. – Penguin, 2008. P. 354.
62. Shifman, L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. №18(3).

Р. 362-377

63. Tyler, T. Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution. – Create Space, 2011. P. 326.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

64. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, И.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. - 3-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2017. - 632 с.
65. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. — М.: "Флинта", "Наука" Под редакцией М.Н. Кожиной 2003, 696 с.

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИСТОЧНИКИ

66. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/feed> (дата обращения: 29.04.2020)
67. Social network Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 04.05.2020)
68. Social network Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/explore> (дата обращения: 29.04.202)
69. Social network Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://ru-ru.facebook.com/> (дата обращения: 02.05.2020)

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

70. Алексеева М.А. Социальные сети как фактор развития межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/7049> (дата обращения: 03.05.2020).
71. Апетян М. К. Особенности виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. №3(83). С. 939-941. URL: <https://moluch.ru/archive/83/15418/> (дата обращения: 03.05.2020).
72. Ашкеров А. Эволюция медиа-вирусов [Электронный ресурс]. URL: <http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyucia-media-virusov/> (дата обращения: 09.05.2020).
73. Еремин В.Л. Замена феномена «прецедентных текстов» феноменом «мем»

- в современной интернет-публицистике. [Электронный ресурс] URL: <http://filosclub.ru/journal/%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BE/> (дата обращения: 20.04.2020).
74. Квят А. Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/1254#24> (дата обращения: 10.04.2020)
75. Кронгауз М. Мемы в интернете: опыт деконструкции. [Электронный ресурс] // «Наука и жизнь». 2012. вып. №11. URL: <https://m.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 26.04.2020).
76. Менегетти А. Онтотпсихология и меметика. [Электронный ресурс]. URL: http://kaval.ucoz.ru/publ/cit_menegetti/mem/7-1-0-52 (дата обращения: 08.05.2020).
77. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] // Культура в современном мире. 2013. № 3. URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf (дата обращения: 20.04.2020).
78. Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=69745> (дата обращения 21.04.20)
79. Фролов Д. А. Меметика: к вопросу о культурных генах [Электронный ресурс] //Огарев-online. 2013. №7. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/memetika-k-voprosu-o-kulturnykh-genakh> (дата обращения 09.05.2020).
80. Шаев Ю.М. Семиотика смысла в виртуальном пространстве и современные информационные технологии [Электронный ресурс] //

- Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/106-7797> (дата обращения: 23.04.2020).
81. Constine, J. Facebook data scientists prove memes mutate and adapt like DNA. Techcrunch. 2014. URL: <https://techcrunch.com/2014/01/08/facebook-memes/> (дата обращения: 25.04.2020).
82. Edmonds, B. The revealed poverty of the gene-meme analogy – why memetics per se has failed to produce substantive results [Электронный ресурс]. URL: http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/edmonds_b.html (дата обращения: 10.05.2020).
83. Herring, S.C. A Faceted Classification Scheme For Computer-Mediated Discourse // Language @ internet. 2007. Vol. 4. №1. P. 1–37. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (дата обращения 03.05.20)
84. Heylighen, F. Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. In: Ars Electronica Festival 96. Memesis: the future of evolution, G. Stocker & C. Schopf (eds.) (Springer, Vienna/New York). 1996. P. 48-57. [Электронный ресурс]. URL: <http://pespmc1.vub.ac.be/papers/Memesis.html> (дата обращения: 25.04.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Иллюстративные примеры для характеристики интернет-мемов как социокультурных феноменов

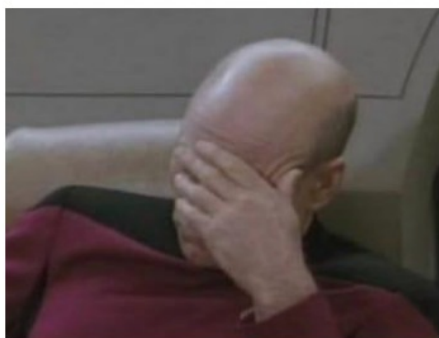


Рис.1



Рис.2



Рис.3

Никто:
Абсолютно никто:
Я:нет, ну если вы не хотите со мной общаться, то не нужно, я вас не заставляю, никто вас не держит, можете уходить, и никогда, слышите, никогда не возвращайтесь, вы меня не достойны

Рис.4

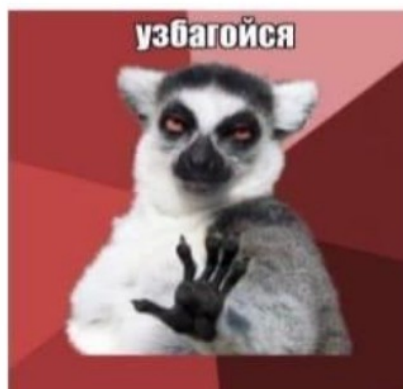


Рис.5

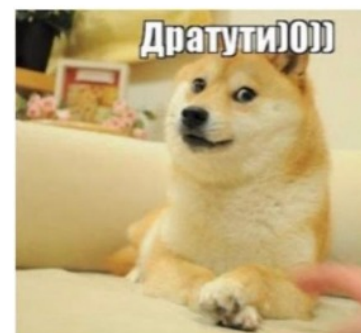


Рис.6



Рис.7



Рис.8



Рис.9

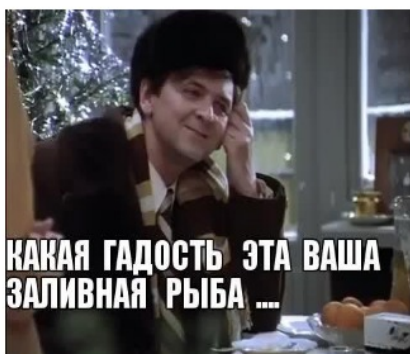


Рис.10

Как тебе такое, Илон Маск?



Рис.11

Договорились с друзьями встретиться в 9-00

Я в 8-45:



Рис.12

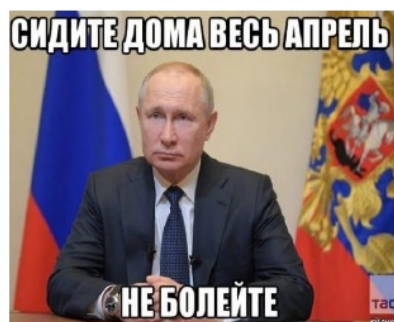


Рис.13



Рис.14



Рис.15



Рис.16



Рис.17



Рис.18



Рис.19

When you step on a leaf and it's not crunchy



Рис.20



Рис.21

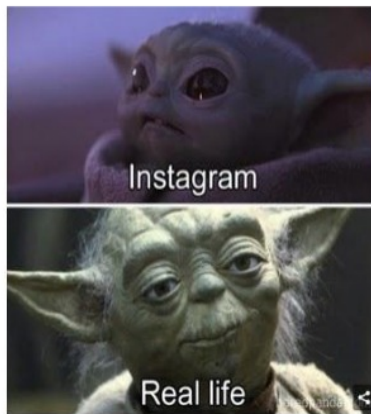


Рис.22



Рис.23

7 year old me drinking apple juice from a fancy glass



Рис.24



Рис.25

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Иллюстративные примеры для лингвистической характеристики интернет-мемов



Рис.1



Рис.2

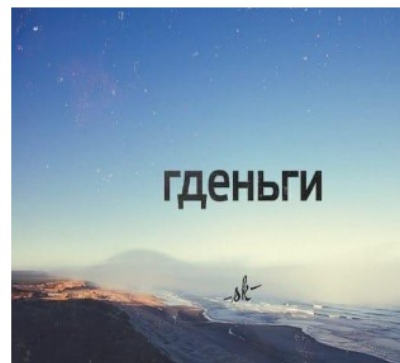


Рис.3

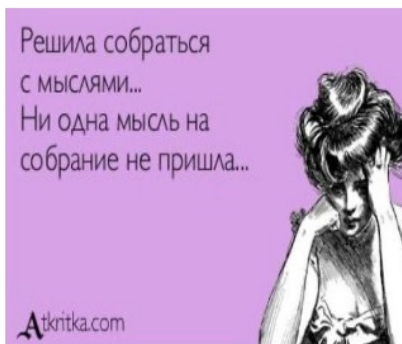


Рис.4

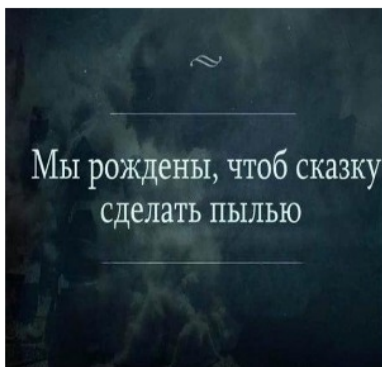


Рис.5

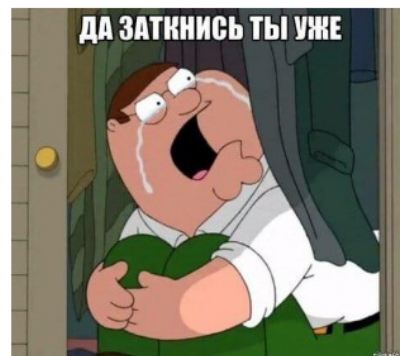


Рис.6



Рис.7

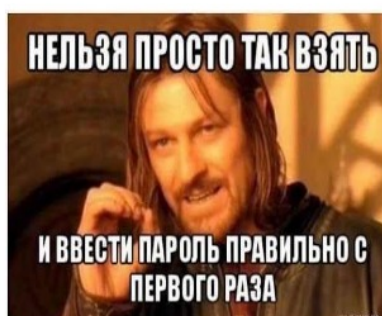


Рис.8



Рис.9



Рис.10

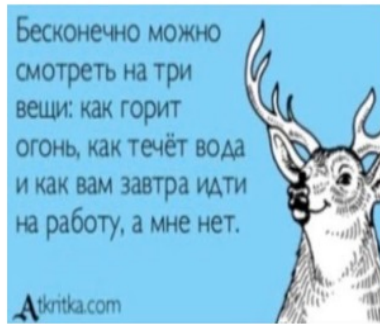


Рис.11

Маленькие дети, когда на чём-то написано: «не трогать»



Рис.12

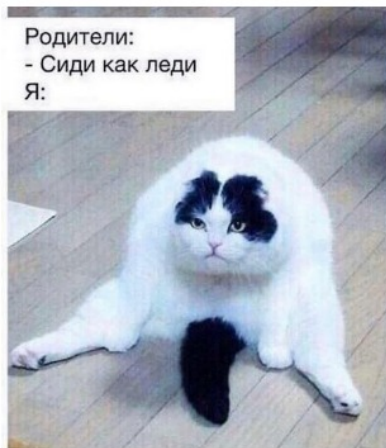


Рис.13



Рис.14



Рис.15

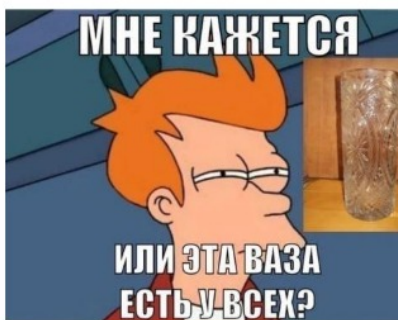


Рис.16

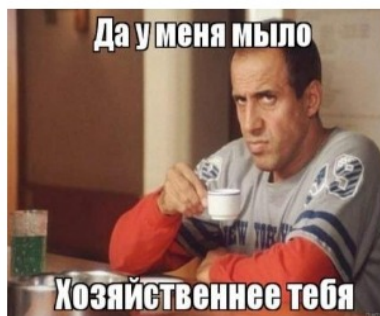


Рис.17



Рис.18



Рис.19



Рис.20

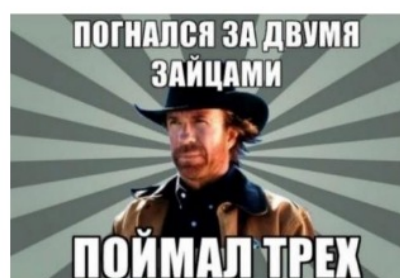


Рис.21

Никто:
 Абсолютно никто:
 Я:нет, ну если вы не хотите со мной общаться, то не нужно, я вас не заставляю, никто вас не держит, можете уходить, и никогда, слышите, никогда не возвращайтесь, вы меня не достойны

Рис. 22



Рис.23



Рис.24

Таня: Го встр?
 Женя: Не
 прошло несколько лет
 Женя: Го встр?
 Таня: Не



Рис.25

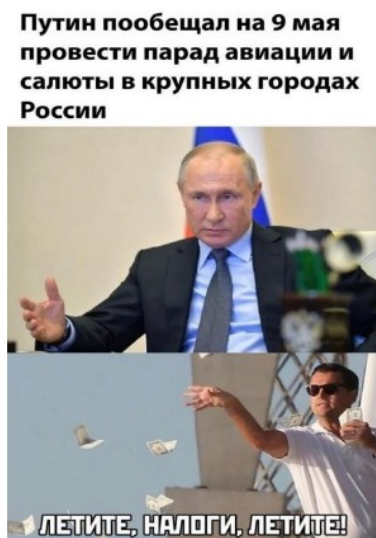


Рис.26



Рис.27

Маленькие дети, когда на чём-то написано «не трогать»



Рис.28



Рис.29

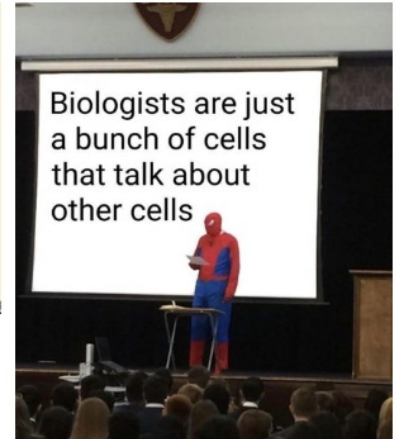


Рис.30

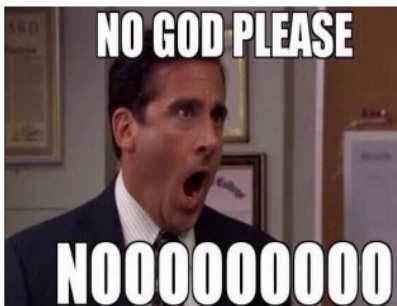


Рис.31



Рис.32



Рис.33



Рис.34



Рис.35

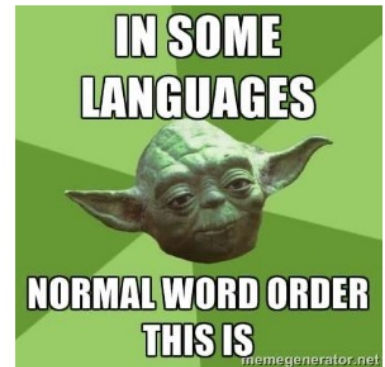


Рис.36



Рис.37



Рис.38



Рис.39

"I won't overthink it"
me 2 min later



Рис.40



Рис.41

Men vs women

MEN AND WOMEN ARE SO DIFFERENT

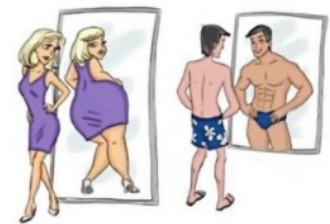


Рис.42



Рис.43



Рис.44

Nobody:
Absolutely nobody:
Me in the mirror :



Рис.45

literally nobody:

me: you're right I should take another na

Рис.46

Cutting your own hair in lockdown



Рис.47



Рис.48

Not a cell phone in sight. Just people living the moment. Beautiful.



Рис.49

Me opening the fridge to see which quarantine snack I want to eat next



Рис.50

alexia ♡
@alexia_elsharrak

this is the only way i can explain it

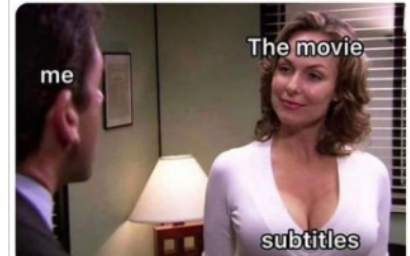


Рис.51