

## ЯЗЫКОЗНАНИЕ

## LINGUISTICS

УДК-81'25

**Ковалевич Елена Павловна**

кандидат филологических наук,  
доцент, доцент кафедры  
иностранных языков и методики их  
преподавания ФГБОУ ВО  
«Армавирский государственный  
педагогический университет»  
(г. Армавир)

**Kovalevich Elena Pavlovna**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate  
Professor of the Department of  
Foreign Languages and Methods of  
Teaching, Armavir State Pedagogical  
University (Armavir)

**Корсакова Виктория Андреевна**

аспирантка ФГБОУ ВО  
«Армавирский государственный  
педагогический университет»  
(г. Армавир)

**Korsakova Victoria Andreevna**

post-graduate student, Armavir state  
pedagogical university (Armavir)

### **К ВОПРОСУ О МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МЕМА**

### **TO THE QUESTION OF THE MODEL OF INTERNET MEME**

#### **Аннотация:**

в статье рассматриваются модели интернет-мемов с учётом их видов и основных элементов содержания. Анализируются характеристики, влияющие на их порождение и распространение. Описывается семантическое наполнение мемов, и выявляются причины их употребления пользователями в процессе интернет коммуникации.

#### **Ключевые слова:**

интернет-мем, структура,  
функция, интернет коммуникация,  
модель.

#### **Abstract:**

the article considers the models of internet memes according to their types and basic elements. The features affecting their genesis and distribution are analyzed. Semantics of memes is described and causes of their usage in the internet communication are revealed.

#### **Keywords:**

internet meme, structure, function,  
internet communication, model.

Интернет-мемы составляют один из главных трендов XXI века, заполняя повседневную жизнь человека, находя применение для решения определенных маркетинговых задач и оказывая влияние на настроения

в обществе. С точки зрения меметики – науки, которая занимается изучением мемов, мем представляется некой идеей или единицей культуры и передается не генетическим способом, но посредством имитации. Человеку свойственно перенимать или копировать идеи, поведение и привычки друг друга, поэтому процесс имитации происходит для людей незаметно. Некоторые из ученых отмечают вирусную направленность мемов, в связи с их основным способом передачи от носителя к носителю, подобно инфекции, поражающей мозг [10].

Существует две группы мемов: те, что циркулируют за пределами интернета и те, что распространяются внутри него по различным каналам. И те и другие распространяются по одной и той же схеме, проникая в умы людей. Однако благодаря различным социальным сетям, мемы обретают дополнительное, виртуальное пространство для передачи и хранения. Мемам свойственно лавинообразное распространение, которое инициируется постоянно возникающими в обществе новостями. Достигнув своего апогея, и породив при этом множество вариаций мемов на определенную тему, они постепенно сбавляют скорость распространения до тех пор, пока мем либо перейдет в категорию классики, либо перестанет существовать вообще.

Благодаря техническому прогрессу большинство видов мемов мы можем встретить именно в сети. Основными причинами этого служат общедоступность и легкость в эксплуатации соответствующего оборудования. Согласно наиболее распространенным трактовкам интернет-мемы выступают в следующем качестве:

1) an image, a video, a piece of text, etc. that is passed very quickly from one Internet user to another, often with slight changes that make it humorous [7];

2) a joke that spreads around online that has many variations of itself [6].

Исходя из представленных определений, можно заключить, что интернет-мем является некой картинкой, видео или текстом, которые быстро предаются от пользователя к пользователю; в частности, могут выступать в качестве распространяющейся в сети шутки, также имеющей множество вариаций.

В контексте меметики культура и мем представляются тесно связанными понятиями. Многие исследователи считают, что эволюция культуры

была бы невозможна без эволюции мемов. Основанием для подобной трактовки является тот факт, что такие порождения культуры, как музыка, кино, мода, религия и пр. одновременно выступают в качестве мема и единицы культуры.

Первым ученым, описывающим культуру как совокупность мемов, был Р. Докинз. В своей книге, рассматривая мемы в качестве единиц культуры, он утверждает, что они представляют собой идеи, образ поведения или стиль, передающиеся от человека к человеку в пределах одной культуры: «meme» – is an idea, behaviour or style that spreads from person to person within a culture [3].

Его последователи, опираясь в своих работах на теорию Универсального дарвинизма, выделили основные критерии, влияющие на успешное распространение мемов: точность при копировании (чем точнее копия, тем больше останется от оригинальной модели мема после нескольких раундов передачи); результативность (чем быстрее происходит репликация, тем больше репликаторов будет распространено) и жизнеспособность (чем дольше существует репликатор, тем больше его копий будет сделано).

С. Блэкмор понимает мем как репликатор, который всегда стремится быть скопированным и переданным, а самым успешным, по её мнению, является тот, что сумел сохраниться в долговременной памяти носителя. Согласно теории автора, мозг человека отвечает за отбор и передачу наиболее запоминающихся мемов. Передача тех или иных репликаторов напрямую зависит от предпочтений человека, концентрации внимания, эмоций и желаний [2].

В сети подобное правило также может быть применено, однако в виду большей конкуренции среди мемов, возникает и больше критериев для успешного существования мема. По мнению И. Бергера и К. Милкман, существует шесть главных мотивов, которыми руководствуются люди при выборе к распространению того или иного интернет-мема.

1. Мем носит позитивный характер. Это представляется важным, поскольку люди более склонны распространять мемы позитивные, интересные, удивительные или практичные. Мемы юмористического характера также входят в число самых распространенных в сети.

2. Мем способен вызвать эмоции. При этом не так важно, положительные это эмоции или отрицательные: если данный пост находит эмоциональный отклик у пользователей, его шансы на распространение возрастают во много раз.

3. Мем легко декодировать. То есть простые и понятные мемы распространяются лучше, чем сложные и замысловатые.

4. Мем является престижным (трендовым). То есть, копируя его себе и передавая дальше, пользователь показывает свою осведомленность в сетевых трендах. Например, мем, содержащий аллюзии или кадры из последнего блокбастера, будет более распространяемым, нежели известные небольшой группе людей изображения из сериала.

5. Мем находится в топе лучших. Позиция, занимаемая мемом в списке наиболее трендовых, прямо пропорциональна количеству пользователей, оценивших и распространивших данный пост. И наоборот, чем дольше пост находится в тренде, тем больше людей обратит на него свое внимание. Так, в раздел самых популярных сети Tumblr попадают мемы, которые получили одобрение большинства пользователей.

6. Возможность самому стать мемом, т. е. не просто поделиться постом в сети, но и самому принять участие в акции. Примером может стать флэш-моб Ice Bucket Challenge, ставший популярным в 2014 году, который имел целью сбор денег в фонд по исследованию бокового амиотрофического склероза. Люди снимали на видео то, как они обливают себя ледяной водой и называют еще три имени людей, которым передают эстафету. Если человек этого не делает, то он жертвует деньги в фонд, причём часто участники акции и обливали себя водой, и жертвовали деньги [1].

Таким образом, можно отметить, что популярность и распространённость тех или иных интернет-мемов напрямую зависит от человека, их распространяющего, его склонностей, интересов и социокультурного окружения. Также большое значение имеет психологический фактор, например, от кого исходит информация, насколько престижна она и позволит ли данному человеку продемонстрировать себя и свою осведомленность в трендах. Пользователи стремятся подчеркнуть свою принадлежность к определенному интернет сообществу, что представляется важным для существования и общения в виртуальном пространстве.

Для того чтобы проанализировать популярные мемы в сети, стоит обратиться к определенным сайтам, занимающимся их распространением. Например, согласно одной из ведущих американских социальных сетей Tumblr, позволяющей людям вести свои мини-блоги о своих хобби и интересах, самыми трендовыми темами являются: влоггеры, домашние питомцы, шуточные гороскопы, звезды шоу бизнеса, природа, фильмы, дизайн (интерьер), скриншоты твиттов и т. д. В данной социальной сети также имеются тэги дня, которые отображают самые примечательные события, происходящие в обществе. Например, тэг nws1 (National Women's Soccer League) ознаменовал начало сезона в женской американской лиге футбола, или Wanna One (к-поп группа).

Обычно фанаты выводят в тренды тэг в связи с выходом нового музыкального видео. Тэг дня может изменяться в зависимости от событий, происходящих в реальном мире и уровня заинтересованности в них интернет пользователей и их желание высказать своё мнение по данному поводу. Сам хэштэг представляет собой разновидность мема, поскольку определенный тэг может распространяться большинством пользователей и быть направленным для достижения какой-либо цели. Они активно функционируют в таких соцсетях, как Instagram, Twitter и Tumblr, что позволяет не только привлечь внимание к какому-либо событию, но и облегчает поиск необходимой информации на данных сайтах, поскольку тэги разбиты на категории по темам, например, фитнес, путешествия, красота, мода и прочее.

Говоря о модели распространения мемов, стоит отметить, что их выделяют всего две: горизонтальная и вертикальная. Разработаны они были отечественным ученым В.М. Бехтеревым. Вертикальная подразумевает передачу мемов из поколения в поколение, например от матери к ребенку, или от бабушки внукам (семейные традиции, артефакты, передающиеся по наследству, литература и т. д.). Горизонтальная передача происходит среди представителей одного поколения (посредством книг, телевидения, СМИ и интернет) [4].

Сегодня мы все чаще можем встретить распространение мемов именно горизонтальным способом, чему способствует быстро развивающиеся

технологии и переход коммуникации в сеть. Общение в виртуальном пространстве посредством мессенджеров и соцсетей выступает как особый вид современной коммуникации, включающей письменную и разговорную речь. Подобная коммуникация имеет свои особенности, например, индивидуальную направленность. Поскольку такое общение имеет одного или несколько получателей (группы в чате), в его ходе используется разговорная речь, без всяких клише. Отбор тех или иных мемов в процессе интернет-коммуникации обусловлен темой общения, его целью и особенностями коммуникантов [12].

Мемы находятся в постоянном движении, они обновляются и мутируют, создавая тем самым всё новые и более сложные элементы визуально-вербального общения в сети. Мемы не только дают возможность пользователям визуализировать свои идеи, но и упрощают общение благодаря наличию ситуативно обусловленного мема. По контексту, понятному участникам общения, можно определить, к какой интернет субкультуре они относятся и насколько осведомлены о событиях, происходящих в мире.

Любой мем, имея определенную идею в виде некоего визуального образа, обладают семантической нагрузкой, требующей понимания или декодирования. Правильное декодирование мемов зависит от того, насколько часто пользователь видел этот мем, а также его фоновых знаний о мире и интернет культуре в целом. Чем чаще и больше человек сталкивается в сети с определенным мемом, тем более понятным становится его юмор и ситуация для применения.

Необходимо также отметить, что мемам присуща определенная двойственность, визуальность и/или текстуальность, подкрепленные юмором или сарказмом. Под данный образец можно подвести все мемы, существующие в сети Интернет. Исследователи уверены, что цифровому объекту, чтобы стать мемом, нужна текстовая информация, которая сопровождала бы его контекстом для понимания, однако есть мемы, успешно существующие без текстового дополнения, например, видеоролики, где текст заменен звучащим вербальным компонентом.

С точки зрения паралингвистики интернет-мем можно рассмотреть в качестве креолизованного текста, обладающего как знаковым, так и

коммуникативным характером, поскольку содержит в себе визуальную информацию, которая требует декодирования. Основу подобного текста составляют иконические (изобразительные) средства, объединённые в определенное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах. Существовая в едином семантическом пространстве и взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект [9].

Таким образом, в процессе восприятия реципиентом креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации на визуальном и текстуальном уровнях, в результате чего и возникает единый общий концепт (смысл) креолизованного текста. Использование интернет-мемов в качестве креолизованного текста знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества [9].

Для достижения необходимого воздействия на адресата с помощью интернет-мема необходимо: 1) использование изобразительных (визуальных элементов) (видео, фото, картинка, гиф-изображение); 2) наличие вербальных средств (что может также отсутствовать); 3) использование паралингвистических средств (шрифт, знаки препинания, определенная орфография и т. д.) [11].

Исходя из этого, можно сказать, что мем состоит из трёх основных элементов: визуального (видеоролик, гиф-изображение или картинка), текстуального (наложенный текст на изображения и т. д.) и вербального (озвучка видео, песни). Они могут встречаться в мемах как по отдельности, так и в сочетании, например, текстуально-визуальные и визуально-вербальные. Все три элемента необходимы при рассмотрении разновидностей мемов в сети. Однако полный анализ мемов невозможен без учёта их структуры и функций. На основе этих двух факторов можно создать модель мемов, включающую разнообразные характеристики и иерархию мемов. Данные элементы представляются нам неотъемлемыми составляющими данного феномена.

Современные мемы функционируют как шутки, в качестве политического и идеологического двигателя общества, а также социальных

движений в контексте глобализации. Мемы играют большую роль в формировании общественного мнения, формируя негативное, или наоборот, позитивное отношение к той или иной группе людей / событий / явлений.

Проанализировав популярные мемы в сети, можно выделить следующие функции, которые они выполняют в процессе взаимодействия пользователей в интернете: 1) информирующая (способность мемов в юмористической форме отражать свежие новости из жизни общества); 2) идентифицирующая (позволяющая самовыразиться пользователям и проявить свой творческий потенциал); 3) коммуникативная (способность устанавливать контакт; обсуждать, оценивать и комментировать ситуации или поведения человека) и 4) пропагандирующая (продвижение определенных идей, продуктов массмаркета и т. д.) [8].

Один мем может выполнять несколько функций одновременно, но кроме набора функций им также свойственна определенная структура, обладающая формой и семантикой. Под формой понимается узнаваемая часть мема, «главный герой» мема, или образ, фирменная фраза и/или фоновое окружение, в случае комиксов – последовательность изображений и их расположение, а также формат, в котором мем выступает (видео, гиф, картинка, «фотожаба» и прочее). Семантика подразумевает смысловую нагрузку, имплицитный смысл мема продукта, требующий расшифровки от пользователя.

Не смотря на то, что облик мемов может претерпевать изменения под воздействием разных пользователей, основной семантический признак в процессе передачи остается неизменным. Они способны удачно передавать состояние человека в той или иной жизненной ситуации, что объясняет большую популярность мемов в современном обществе.

Смысловую нагрузку любого мема можно определить, исходя из ситуации их наиболее частого употребления. Большинство мемов носят юмористичный, ироничный или же саркастичный характер. Так, серия мемов Kermit the Frog «But That's None of My Business» (Это не моё дело), описывает саркастичное, порой даже оскорбительное замечание в сторону человека или же группы людей, высмеивающие их поведение или



высказывание [5]. Изображённая на них зелёная лягушка полюбилась пользователям сети в качестве мема, так как большинству людей данный персонаж знаком с детства по сериалам «Улица Сезам» и «Маппет-шоу» и ассоциируется у них с комичными ситуациями из телешоу. Поэтому люди свободно используют его образ для проявления своего творческого потенциала и распространения мнений относительно разных событий.

Таким образом, мем успешно функционирует в сети, если он обладает узнаваемой структурированной формой, наполненной смысловым содержанием, и выполняет определённую функцию. При отсутствии хотя бы одной из составляющих его шансы на продолжительную жизнедеятельность равны нулю.

Подводя итоги, можно сказать, что интернет-мемы смогли прочно закрепиться в жизни современного человека, как в сети, так и за её пределами. Исследователи по-разному относятся к данному феномену. Одни считают их единицами культуры и связывают эволюцию культуры с эволюцией мемов, другие же приписывают им вирусный характер, отмечая их способность заражать своими идеями людей, передаваясь подобно инфекции. В сети Интернет мемы существуют в виде шуток различных форматов: видео, гиф-изображения, картинки и т. д. Успешное распространение мемов зависит от многих факторов, но основным является его способность закрепиться в долговременной памяти человека. Следует также сказать, что мемы играют важную роль в виртуальном общении и становлении интернет субкультур, давая возможность пользователям делиться своим мнением и создавать новые цифровые объекты, способные формировать облик различных социальных сетей.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Berger, J., Milkman, K. "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research*, 49 no. 2 (2012): 192-205.
2. Blackmore, S.J. *The Meme Machine*. Oxford. Oxford University Press, 1999. P. 258.
3. Dawkins, R. *The Selfish Gene*. Oxford. Oxford University Press, 1976. P. 278.
4. Hotshowlife. Что такое мем? [Электронный ресурс], URL: <https://hotshowlife.com/chto-takoe-mem>.

5. Know Your Meme, [Электронный ресурс], URL: <http://knowyourmeme.com>.
6. Macmillan Dictionary (MD) [Электронный ресурс], URL: <http://www.macmillandictionary.com>.
7. Oxford Learner's Dictionaries (OLD) [Электронный ресурс], URL: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
8. Shifman, L. Memes in Digital Culture. The MIT press | Cambridge, Massachusetts | London, England, 2014. P. 122.
9. Zhao, D. The Internet Meme as a rhetoric discourse: investigating Asian/Asian American' identity negotiation (a thesis). College of Bowling Green, 2015.
10. Академик. Словари и Энциклопедии [Электронный ресурс], URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic>.
11. Григорьева Н.Ю. Комикс как креолизованный текст. Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2011, № 2 С.109-111.
12. Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации // Научный диалог, Екатеринбург, 2012, № 3. С. 100.

#### **REFERENCES**

1. Berger, J., Milkman, K., "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research*, 2012, 49, no. 2, pp. 192-205.
2. Blackmore, S.J. The Meme Machine. Oxford. Oxford University Press, 1999. 258 p.
3. Dawkins, R. The Selfish Gene. Oxford. Oxford University Press, 1976. 278 p.
4. Hotshowlife. What is meme? Available at: <https://hotshowlife.com/chto-takoe-mem>.
5. Know Your Meme. Available at: <http://knowyourmeme.com>.
6. Macmillan Dictionary (MD). Available at: <http://www.macmillandictionary.com>.
7. Oxford Learner's Dictionaries (OLD). Available at: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
8. Shifman, L. Memes in Digital Culture. The MIT press | Cambridge, Massachusetts | London, England, 2014. 122 p.
9. Zhao, D. The Internet Meme as a rhetoric discourse: investigating Asian/Asian American' identity negotiation (a thesis). College of Bowling Green, 2015.
10. Academic Dictionaries and Encyclopedias. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic>.

11. Grigorieva N.Yu. Comics as a type of creolized text. *Vestnik YUUrGU. Seriya «Lingvistika» = Bulletin of SUSU. Series “Linguistics”*, 2011, no. 2, pp.109-111. (In Russian).

12. Shchurina, Yu.V. Internet Meme as a phenomenon of Internet communication. *Nauchnyj dialog = Scientific Dialogue*, Yekaterinburg, 2012, no. 3. (In Russian).

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Ковалевич Е.П. К вопросу о модели интернет-мема / Е.П. Ковалевич, В.А. Корсакова // Вестник Армавирского государственного педагогического университета. – 2018. – № 2. Т. 1. – С. 117–127.

**BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

Kovalevich E.P., Korsakova V.A. To the question of the model of Internet meme / E.P. Kovalevich, V.A. Korsakova // The Bulletin of Armavir State Pedagogical University, 2018, No. 2, vol. 1, pp. 117–127. (In Russian).