

ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

УДК 811.161.1'38:004.738.4
ББК 81.2Рус-5

Ю. В. Щурина
Чита, Россия

Y. V. Schurina
Chita, Russia

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ В СТРУКТУРЕ КОМИЧЕСКИХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

INTERNET MEMES IN THE STRUCTURE OF COMIC SPEECH GENRES

Аннотация. В статье описываются интернет-мемы, широко используемые в интернет-среде в качестве составляющей комических речевых жанров. Интернет-мемы рассматриваются как особая разновидность прецедентных феноменов. Возможности достижения комического эффекта, идентификации речевых жанров, в состав которых включены интернет-мемы, определяются совпадением элементов культурного багажа коммуникантов, общностью пресуппозиций.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, интернет-мем, речевой жанр, прецедентный феномен, комический эффект, креолизованный текст.

Abstract. The article describes the Internet memes that are widely used in the Internet sphere as a part of the comic speech genres. Internet memes are considered a specific type of precedent phenomena. The possibilities of achieving comic effect and identifying the speech genres that incorporate Internet memes are defined as a coincidence of elements of the cultural background of communicants and common presuppositions.

Key words: Internet communication, Internet meme, speech genre, precedent phenomenon, comic effect, creolized text.

Сведения об авторе: Щурина Юлия Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Забайкальский государственный университет (г. Чита), кафедра русского языка и методики его преподавания.

E-mail: shchurina@inbox.ru

About the author: Shchurina Yulia Vasilyevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Russian Language and Methods of its Teaching.

Place of employment: Zabaikalsky State University (Chita).

Интернет как особая информационно-коммуникативная среда открыл новые возможности для реализации всевозможных интеллектуальных и творческих потребностей современного человека. Активное развитие коммуникативного пространства Интернета привело к появлению значительного количества исследований, посвященных данной проблематике. По мнению Е. И. Горюшко, можно говорить о формировании особой дисциплинарной парадигмы – лингвистики Интернета [1]. Одним из основных направлений изучения интернет-коммуникации является описание и классификация речевых жанров интернет-пространства [2].

При описании интернет-жанров предлагается учитывать различные параметры, в том числе и специфические, такие как гипертекстуальность, интерактивность среды, возможность создания креолизованных текстов [2]. Использование этих параметров позволяет описать специфические для коммуникативного пространства Интернета комические речевые жанры, которые активно входят в дискурсивную практику пользователей Сети и могут быть охарактеризованы высокой степенью смысловой компрессии: демотиватор,

эдвайс, интернет-комикс, сатирические откритки и др. Причиной высокой популярности данных текстов является их развлекательно-юмористический характер [3].

Актуальным представляется, прежде всего, исследование знаковой специфики и особенностей композиции подобных жанров, а также возможностей их интерпретации, основанной на активизации специфических средств образности и интертекстуальных взаимосвязях [3].

Одной из характерных примет названных жанров является регулярное включение в их структуру так называемых интернет-мемов (причем активность использования последних неуклонно возрастает). Интернет-мемы можно считать специфическим источником комизма, природа которого обусловлена действием иных, отличных от используемых в традиционных сферах общения механизмов.

Термином «интернет-мем» обозначают возникшее в первом десятилетии XXI века явление: это спонтанное лавинообразное распространение в интернет-среде некоторой информации посредством разнообразных способов, а также сама эта информация [4]. Понятие «мем» было введено Р. Докин-

зом, который впервые предложил концепцию «репликатора» (способность мема к образованию собственных копий) в приложении к социокультурным процессам [5]. Мемами могут считаться любые, в том числе и визуальные, сегменты Интернета: высказывания, картинки, видео- или звукоряд, который имел значение и распространился во Всемирной паутине [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем>].

Мемы представляют собой вербальные, невербальные и гибридные образования, которые объединяет два ключевых признака: воспроизводимость и высокая скорость циркуляции в Интернете. По мнению К. Страйкера, мемы постоянно обновляются, смешиваются, мутируют, формируя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ [6].

В широком смысле мем – это некая «идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества» [7 : 162]. При этом спонтанному распространению среди интернет-пользователей подвержена не всякая информация, а только та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или порождает ассоциации, т.е. информация, обладающая особой коннотацией.

Мемы отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для интернет-пользователей [3]. Так, мемы-персонажи являются усреднёнными портретами представителей некоторых профессий (*Проницательный Психолог, Коварный Переводчик, Типичный программист, Злая Училка, Филологическая Дева*) или социальных слоёв (*Типичный Иммигрант, Провинциальный мэн*); нередко мемами становятся животные или фантастические персонажи (*Котэ, Собака, Философоралптор, Ктулху*).

Интернет-мемы будем рассматривать как разновидность прецедентных феноменов (регулярно воспроизводимые в актах коммуникации феномены, хорошо известные всем представителям культурно-языкового коллектива, обращение к которым неоднократно возобновляется [8 : 52]). Наличие культурных коннотаций обеспечивает возможность идентификации прецедентного феномена адресатом – это процесс, предполагающий прохождение нескольких стадий: восприятие формального выражения, выявление включенности в систему текста-послания и определение необходимых культурных коннотаций [9]. Это соответствует положению М. М. Бахти-

на о том, что текст представляет собой диалог автора не только с читателем, но и со всей современной, предшествующей и последующей культурой [10].

Представляется, что для современных комических речевых жанров характерно два способа применения прецедентных элементов: 1) дословное использование, при этом само включение прецедентной единицы выступает как средство экспрессии; 2) изменение формы устойчивого высказывания или слова, так что трансформация служит созданию нового содержания и порождает комический эффект. Разного рода трансформации, которым может подвергаться прецедентный текст, являются высокочастотными: к ним относятся искажение лексического и грамматического состава, перемещение лексических элементов, контаминация и др. [11].

Восстановление культурных коннотаций и определенных ассоциативных связей оказывается необходимым и для достижения нужного коммуникативного эффекта при реализации речевых жанров пространства Интернета, объединенных комической направленностью. Введение в их состав интернет-мемов может преследовать разные цели: создание подтекста, актуализацию «фоновых» знаний адресата, повышение экспрессивности, включение элементов игры, усиление оценочности и пр. Дополнительные возможности используются с разной степенью частотности, однако можно выделить жанры, для которых включение в их структуру интернет-мемов является весьма вероятным или даже обязательным, – это интернет-комиксы, приколы, демотиваторы, эдвайсы, «веселые открытки».

Включение в структуру комического жанра интернет-мемов, с одной стороны, служит маркером того или иного жанра, с другой – усложняет задачу интерпретации содержания адресатом, так как для достижения комического эффекта необходима идентификация интернет-мема. В целях объяснения и предупреждения коммуникативных сбоев важным представляется анализ источника комизма при интерпретации комических жанров, содержащих мемы.

Первоисточники интернет-мемов, как и источники прецедентных феноменов, весьма разнообразны: горячая новость в СМИ (*иранские ракеты, челябинский метеорит*), предмет искусства (*Джоконда*), художественные тексты (*Донки-Хот*), фильмы (*Это Спарта!*), электронные ресурсы (например, *bash.org*), персонажи аниме, сериалов, фразы отдельных пользователей или известных медийных личностей и т.д.

Считаем интернет-мем значимым для интернет-сообщества, если он: 1) упомянут в авторитетных источниках; 2) ключевые слова интернет-мема дают не менее 100 000 упоминаний в поисковых системах; 3) интернет-мем упоминается в литературных произведениях значимых писателей, или нашёл отражение в других видах искусства, или был публично употреблен известным человеком, чему есть документальные подтверждения [http://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Критерии_значимости_сетевых_субкультур_и_интернет-мемов].

В современном интернет-пространстве можно выделить следующие типы активно функционирующих интернет-мемов: 1) текстовый мем; 2) мем-изображение; 3) медиа-мем; 4) креолизованный мем.

Текстовые мемы состоят из слова или фразы: *Аффтар жжот*; *Внезапно*; *Валера, настало твое время*; *Взлетит ли самолет?*; *Интернеты*; *Мопед не мой!*; *Веселый гном*; *Котенок-афроамериканец*; *Онтоле*; *Баян*; *Дотянулся проклятый Сталин*; *Иа криветко!* и др. Это могут быть начинающие или оканчивающие сообщение текстовые фрагменты: *Это неловкое чувство, когда...*; *Мне одному кажется, что...*; *Интересно, я один думаю, что...*; *А вы тоже в детстве...*; *...Занавес!* и т. д.

Источником возникновения такого мема часто служат фразы обычных пользователей или известных лиц. Так, мем *Интернеты* (англ. *Internets*) – искусственно образованная форма множественного числа – появился после того, как Дж. Буш-младший, отвечая на вопрос аудитории, использовал эту форму. Довольно известный мем *Мопед не мой*, связанный с размещенным на одном из украинских форумов объявлением о продаже мопеда, возник после того, как автор объявления дважды повторил: «*Мотороллер не мой!!! Я просто разместил ОБЪЯВУ*»! Выражение *Мотороллер/мопед не мой!* употребляется человеком, желающим уйти от ответственности в какой-либо ситуации, или иронически обращено к такому человеку.

Текстовые мемы используются как в разных видах интернет-общения (на форумах, в блогах, в чатах и т. п.), так и в качестве текстового компонента различных жанров, например, **интернет-комиксов** – к ним относят лаконичные креолизованные тексты, включающие обычно 2-4 изображения, которые иллюстрируют весёлую историю [3]. От обычных комиксов они отличаются минимализмом оформления и наличием шаблонных элементов (мем-изображение и/или мем-фраза). Характерной чер-

той интернет-комиксов является выход за рамки этики: обилие нецензурных выражений, провокационный характер изображений и сюжетов [3]. Интернет-комиксы активно порождаются во многом благодаря распространению персонажей-мемов и мемов-высказываний (рис. 1 – используется мем *Это то самое чувство...*, рис. 2 – мем *Интересно, я один...*).



Рис. 1



Рис. 2

Мемы-изображения («картинки») существуют в двух основных разновидностях: 1) собственно изображение, в котором главное внимание обращено на визуальную часть, – *Ктулху*, *Сова*, *Маска Гая Фокса*, *Омская птица*, *Фасералм* (человек, закрывающий лицо руками, – обозначает «стыд»); 2) «фотожаба» – результат творческой переработки изображения при помощи графического редактора. Во втором случае имеет значение не только визуальная составляющая, но и сюжет. Наиболее известные изображения, ставшие основой бесчисленного количества «фотожаб», – *Свидетель из Фрязино*, *Гном* (или *Гнум*), *Упоротый Лис*, *Толстый китайский мальчик*, *Аленка*. Так, всем известный образ девочки на обертке шоколада «Аленка», претерпев трансформации, обрел популярность в виде многочисленных вариантов – например, *шоколад «Арменка»* с лицом Армена – персонажа телесериала «Реальные пацаны» (рис. 3), или шоколад «*Володька*» – с изображением В. В. Путина.



Рис. 3

Мемы-картинки могут служить основой для создания таких жанров, как уже упомянутые интернет-комиксы, приколы, сатирические открытки (отдельным жанром можно считать картинку Намалеви́ча) и др. Так, **веселые открытки** представляют собой синтетический жанр, в юмористической или сатирической форме изображающий какие-либо бытовые, социальные, общественно-политические явления или характерные типы людей (рис. 4, 5).

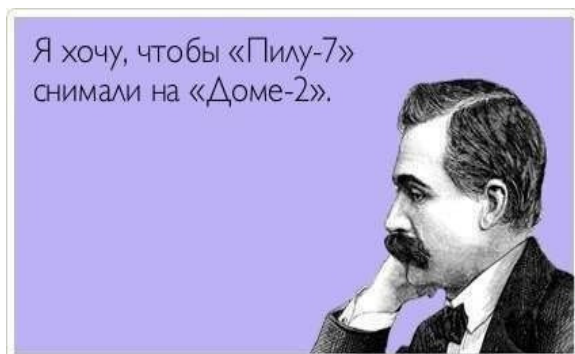


Рис. 4

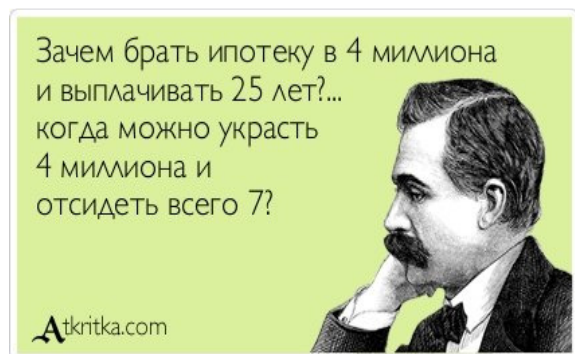


Рис. 5

Медиаемы – комические видеосюжеты, которые размещаются на личных страницах пользователей, передаются друг другу и т. п.: к числу наиболее известных отнесем такие, как *Кот-пианист*, *Кандибобер* (дама в красной шапке), *Mr. Freeman*, *Mr. Trololo*, *Надоедливый апельсин*, *Очки надо?* и мн. др.

Специфика их использования заключается в возможности неоднократного воспроизведения, повторного просмотра как самим пользователем, так и совместно с друзьями. Примечательно, что некоторые медиаемы становятся источником комизма неожиданно для их героя (например, мем *Mr. Trololo*, источником которого является видеозапись выступления известного советского эстрадного певца Эдуарда Хила).

Узнаваемость медиаэма служит основой для его дальнейшего использования: так, отсылки к мему *Очки надо?* (видеоролик с китайцем, торгующим в автобусах смешными очками, мыльными пузырями и четками) довольно широко используются в рекламе (например, в рекламе нового тарифа одного из мобильных операторов, рис. 6).

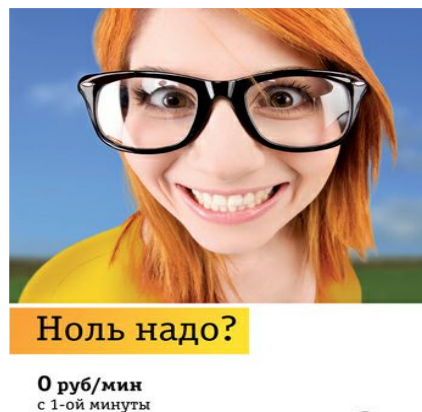


Рис. 6

При этом текстовая часть видеомема может подвергаться лексическим и грамматическим трансформациям (ср.: *очки надо?* – *ноль надо?*). Отметим, что возможность достижения нужного коммуникативного эффекта при таком «вторичном» использовании мемов в значительной степени зависит от совпадения элементов апперцепционной базы автора и адресата, в противном случае идентификации мема не произойдет.

Креолизованный мем – разновидность креолизованных текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной ... и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [12 : 180]. Креолизованные тексты можно описать как семиотически осложненные, организованные комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем. При этом вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата [12].

Креолизованные интернет-мемы становятся основой значительного числа комиче-

ских интернет-жанров: эдвайсов, демотиваторов, приколов и др.

В особую группу выделяются **эдвайсы**, (от англ. advice – совет). Первоначально эдвайсы действительно представляли собой советы интернет-пользователям в виде шаблона картинка с надписями сверху и снизу, содержащими глаголы в форме повелительного наклонения. Со временем структура усложнилась: сначала они модифицировались в предложение, разбиваемое картинкой на две части, а потом и в два предложения, при последовательном прочтении которых возникает эффект неоправданного ожидания, что и определяет смеховую реакцию.

В основе многих популярных эдвайсов, таких как *Филологическая Дева*, *Скучающий Ботан*, *Нескучающий гуманитарий*, *Коварный Переводчик*, *Проницательный Психолог*, *Злая Училка*, *Злой Школьник*, *Жестокый волк*, – мемы, представляющие собой узнаваемые изображения на стандартном заданном фоне, сопровождаемые надписями. При этом надпись является изменяемой частью, а фон и изображение остаются, за редким исключением, стандартными [3] (рис. 7 *Проницательный Психолог*, рис. 8 *Злая Училка*).

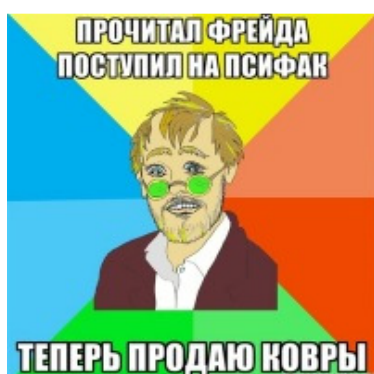


Рис. 7

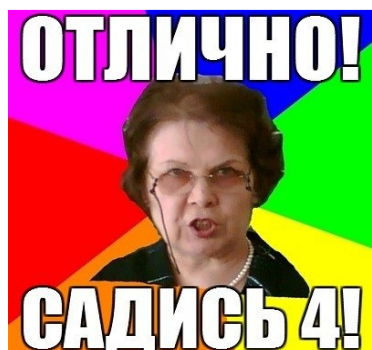


Рис. 8

В качестве задающей сюжет фразы могут использоваться прецедентные тексты, неожиданная концовка которых вызывает комизм. Источником комизма может быть и

необычная трансформация прецедентных текстов, чаще посредством лексической замены. Возможна и контаминация прецедентных феноменов из разных сфер общения. Для достижения комизма необходимо узнавание адресатом соответствующих текстов (рис. 9 *Филологическая Дева* – ср.: *Земную жизнь пройдя до половины, я очутился в сумрачном лесу...* (Д. Алигьери, пер. М. Лозинского)).

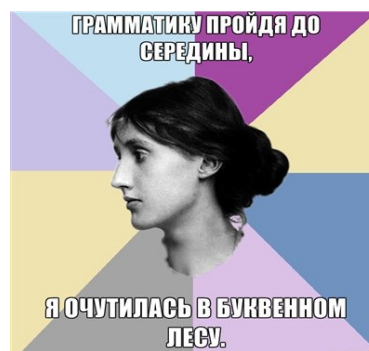


Рис. 9

Отметим, что изначально эдвайсы ориентированы на определенную аудиторию, от которой и ожидается «узнавание» и получение комического эффекта (например, шутки, используемые в эдвайсе *Коварный переводчик*, зачастую понятны только представителям именно этой профессии – рис. 10, 11).



Рис. 10

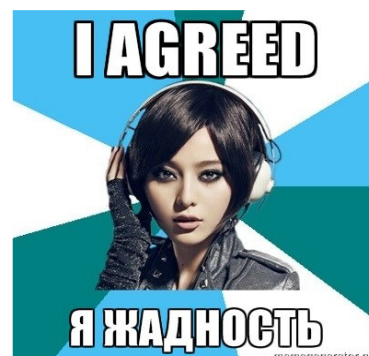


Рис. 11

Однако наиболее популярные лица зачастую становятся самостоятельными мем-персонажами, упоминания о которых, выходя далеко за пределы интернет-среды, распространяются и в других сферах общения, в том числе и в традиционных.

В **демотиваторах**, которые представляют собой составленное по определенному формату изображение, включающее рисунок и комментирующую его неожиданную надпись-слоган, обыгрываются уже существующие интернет-мемы (*Капитан Очевидность*, *Котэ*, *Собака*, *Омская птица*, *Суровые челябинские комары*), а также известные ситуации и персонажи, имеющие прецедентный характер, – *Анатолий Вассерман* (*Онотоле*), *Боромир*, *Геннадий Малахов*, *Фантомас*, *Юрий Никулин* и т. п. Рис. 12 – демотиватор, в котором обыгрывается широко известный мем *This is Sparta!*, появившийся с выходом трейлера к фильму «300 спартанцев».



Рис. 12

Или, например, демотиватор, содержащий отсылку к прецедентной ситуации с известным фигуристом Евгением Плющенко, который вместо ожидаемого первого места на Олимпийских играх в 2010 г. занял лишь второе (рис. 13).



Рис. 13

В целом возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов любого типа в структуре комических речевых интернет-жанров связана с включенностью адресата в контекст, нали-

чием у него определенных предварительных знаний. Этим обусловлена и относительная недолговечность активности мемов.

Обычно распространение интернет-мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, включая процесс его внедрения в традиционные сферы общения (хотя многие мемы исчезают из активного пользования, так и не став известными широкой аудитории). После этого процесс репликации замедляется или прекращается, мем попадает в категорию «старый мем» (*баян*, или *баян*) и вытесняется другими, более «свежими» мемами.

Мемы значительно отличаются по востребованности и устойчивости. Устойчивость мема может быть связана с его потенциалом генерирования различных интернет-жанров. Создание значительного числа текстов или иных образований на основе данного мема и их последующее воспроизведение на разных сетевых площадках позволяет мему сохраниться и при благоприятных условиях вновь актуализироваться.

Возможность успешной реализации многих типичных для интернет-общения комических речевых жанров связана с определением соответствующих коннотаций, которыми обладают включенные в состав данных жанров интернет-мемы. Для адекватной интерпретации интернет-мемов необходимо совпадение составляющих культурного багажа коммуникантов, наличие определенных пресуппозиций, «узнавание» мема. Интернет-мемы обычно сфокусированы на той или иной социальной группе, т.е. комический эффект мема рассчитан, как правило, на определенную аудиторию, однако наиболее «успешные» из мемов становятся известны далеко за пределами интернет-пространства, что представляет особый интерес для изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Горошко Е. И.* Лингвистика Интернета : формирование дисциплинарной парадигмы // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе* : сб. науч. тр. / отв. ред. А. К. Пастухов. Вып. 5. Орел : Каргуш, 2007. С. 223–237.
2. *Горошко Е. И.* Теоретический анализ интернет-жанров // *Жанры речи* : сб. науч. тр. / под ред. В. В. Дементьева. Вып. 5. Жанр и культура. Саратов : ИЦ Наука, 2007. С. 370–389.
3. *Нежура Е. А.* Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2012. № 2. С. 47–52.
4. *Ксенофонтова И. В.* Специфика коммуникации в условиях анонимности : меметика, имиджборды, троллинг // *Интернет и фольклор* : сб. ст.

М. : Гос. республ. центр русского фольклора, 2009. С. 285–294.

5. Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : Мир, 1993. 318 с.

6. Stryker C. Epic Win for the Anonymous. How 4chan's Army Conquered the Web. N. Y. : Overlook, 2011. 304 p.

7. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. Екатеринбург, 2012. № 3. С. 160–172.

8. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) М. : Гнозис, 1998. 352 с.

9. Глазков А. В. Культурфилологический анализ постмодернистского текста на спецсеминаре для студентов филологического факультета // Язык, культура, общество. Лингвистическая подготовка учителя-словесника : проблемы новых лингвистических курсов : тез. Всероссийской науч.-практ. конф. М. : Изд-во МПГУ, 2000. С. 36–38.

10. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики М. : Художественная литература, 1975. 502 с.

11. Щурина Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического // Российский лингвистический ежегодник. Вып. 1(8). Красноярск, 2006. С. 77–84.

12. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. С. 180–181.

REFERENCES

1. Goroshko E. I. Lingvistika Interneta: formirovanie distsiplinarnoy paradigmy [Internet Linguistics: the formation of a disciplinary paradigm]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse: sb. nauch. tr.* [Genres and text types in the scientific and media discourse: collection of scientific works. Ed. A. K. Pastukhov]. Iss. 5. Orel, 2007, pp. 223–237.

2. Goroshko E. I. Teoreticheskiy analiz Internet-zhanrov [Theoretical analysis of Internet genres]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V. V. Dementyev]. Iss. 5. Saratov, 2007, pp. 370–389.

3. Nezhura E. A. Novyye tipy kreolizovannykh tekstov v kommunikativnom prostranstve interneta [New types of creolized texts in the communicative space of the Internet]. *Teoriya yazyika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Theory of Language and Intercultural Communication], 2012, no. 2, pp. 47–52.

4. Ksenofontova I. V. Spetsifika kommunikatsii v usloviyah anonimnosti: memetika, imidzhbordi, trolling [The specifics of communication in terms of anonymity: memetics, imageboard, trolling]. *Internet i folklor: sb. st.* [Internet and folklore: collection of articles]. Moscow, 2009, pp. 285–294.

5. Dawkins R. *The Selfish Gene* [Egoistichnyy gen]. Moscow, 1993. 318 p.

6. Stryker C. *Epic Win for the Anonymous. How 4chan's Army Conquered the Web*. New York, 2011. 304 p.

7. Shchurina Yu. V. Internet-memyi kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. *Nauchnyy dialog. Philologiya* [The scientific dialogue. Philology]. Ekaterinburg, 2012, no. 3, pp. 160–172.

8. Krasnykh V. V. *Virtualnaya realnost ili realnaya virtualnost? (Chelovek. Soznanie. Kommunikatsiya)* [Virtual reality or real virtuality? (Man. Consciousness. Communications)]. Moscow, 1998. 352 p.

9. Glazkov A. V. Kulturfilologicheskiy analiz postmodernistskogo teksta na spetsseminare dlya studentov filologicheskogo fakulteta [Cultural and philological analysis of post-modern text on special seminar for students of the Faculty of Philology]. *Yazyik, kultura, obschestvo. Lingvisticheskaya podgotovka uchitelya-slovesnika: problemy novykh lingvisticheskikh kursov: tez. Vserossiyskoi nauch.-prakt. konf.* [Language, culture, society. Language training, language and literature teachers: problems of new language courses: abstracts of all-Russian scientific and practical conference]. Moscow, 2000, pp. 36–38.

10. Bakhtin M. M. *Voprosy literatury i estetiki* [Questions of literature and aesthetics]. Moscow, 1975. 502 p.

11. Shchurina Yu. V. Precedentnyye elementy v strukture malyykh rechevykh zhanrov komicheskogo [The precedent elements in the structure of small comic speech genres]. *Rossiyskiy lingvisticheskiy ezhegodnik* [Russian linguistics]. Iss. 1(8). Krasnoyarsk, 2006, pp. 77–84.

12. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimize speech effect]. Moscow, 1990, pp. 180–181.

Статья получила положительные анонимные рецензии от двух докторов наук, компетентных в обсуждаемой проблематике