

ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

УДК 811.161.1'42:004.738.5

ББК 81.2Рус-5

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-1-25-53-61>

Ю. В. Крылов,
Т. И. Стексова
Новосибирск, Россия

Yuri V. Krylov,
Tatiana I. Steksova
Novosibirsk, Russia

**Новые жанры интернет-коммуникации
(на примере демотиватора и мема)**

**New Genres of Internet Communication
(based on Demotivators and Memes)**

В статье предпринята попытка рассмотреть новые формы интернет-коммуникации с точки зрения их жанровой принадлежности. В качестве предмета исследования были выбраны мемы и демотиваторы, получившие активное распространение в виртуальном общении, но при этом не всегда различающиеся пользователями. Авторы статьи провели интернет-опрос с целью выяснения, что пользователи социальных сетей понимают под мемом и демотиватором, с какой целью, в какой ситуации и кому они их посылают, как сами реагируют на получение.

Ответы на эти и другие вопросы позволили представить жанровую специфику мемов и демотиваторов с точки зрения респондентов; выявить ряд сходств и различий. В опросе приняли участие 105 участников в возрасте от 16 до 64 лет. В итоге в качестве интегральных элементов в статье описываются: схожий дискурс, в рамках которого рождаются и функционируют данные жанры; вторичность мема и демотиватора и наличие в них потенциала к креативной трансформации пользователями с учетом ситуации общения; совпадение в характеристике адресата жанров; неактуальность (имплицитность) автора.

В качестве основных различий представлены следующие: несовпадение коммуникативной цели пользователя; преимущественное существование демотиваторов в пределах виртуальной коммуникации, в то время как мемы вышли за пределы виртуального общения; минимальная привязанность демотиватора к ситуации общения, тогда как мем – это реакция на актуальную, злободневную информацию; особенности языкового воплощения описываемых жанров (креолизация текста и нарушение языковых норм).

Ключевые слова: интернет-коммуникация, жанры речи, косвенные высказывания, креолизованные тексты, мем, демотиватор.

The article attempts to consider new forms of Internet communication in terms of their genre affiliation. The research is focused on memes and demotivators, which are widely spread on social networks, but not always differentiated by users. The authors of the article conducted an online survey in order to find out what users of social networks understand by a meme and a demotivator; for what purpose, in what situation and who they send them to, how they react when they receive them. The answers to these and other questions made it possible to present the genre aspects of memes and demotivators from the point of view of respondents and to identify common and different properties of these genres. The survey involved 105 participants aged 16 to 64.

As a result, the following common for the two genres aspects are described: a similar discourse, within which these genres appear and function; the secondary nature of memes and demotivators and their potential for creative transformation users may perform in different discourse situations; coincidence in the characteristics of the addressee of the genres; irrelevance (implicitness) of the author. The main differences are as follows: the difference in the communicative goal of the user; the predominant existence of demotivators within virtual communication, while memes have gone beyond virtual communication; minimal attachment of a demotivator to a discourse situation, while a meme is a reaction to relevant, momentary information; language features of the described genres (creolization of the text and violation of language norms).

Keywords: Internet communication, genres of speech, indirect utterances, creolized texts, meme, demotivator.

Сведения об авторах: Стексова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Новосибирский государственный педагогический университет.

About the authors: Steksova Tatiana Ivanovna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Modern Russian Language and Methods of Teaching It. Place of employment: Novosibirsk State Pedagogical University.

E-mail: steksova@inbox.ru

E-mail: steksova@inbox.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4275-7450>

Крылов Юрий Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: filin1402@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8842-9837>

<https://orcid.org/0000-0003-4275-7450>

Krylov Yuri Vladimirovich, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Modern Russian Language and Methods of Teaching It.

Place of employment: Novosibirsk State Pedagogical University.

E-mail: filin1402@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8842-9837>

К постановке проблемы

Современное коммуникативное пространство предлагает новые виды общения, которые требуют своего описания в рамках теории речевых жанров. И такого рода исследования привлекают внимание многих ученых. Можно назвать уже достаточно большой список не только статей, но и монографических работ, посвященных изучению интернет-жанров [1–7]. Исследователи отмечают, что изменения в системе интернет-дискурса и появление новых жанров связаны не только с развитием дискурсивных практик или творческого потенциала авторов, но и с новыми технологическими возможностями [8]. При этом, как справедливо отмечается в разных работах, необходимо учитывать вариативность, изменчивость и взаимопроникновение различных форм интернет-дискурса. Именно поэтому нам показалось интересным обратиться к новым формам коммуникации (рис. 1–3).

Если авторы рис. 1 и 2 нам неизвестны, то текст под рис. 3 имеет вполне конкретного автора, который любезно согласился ответить на наши вопросы.

Как признается автор, цель создания «скорее художественная, отчасти сигнализирующая друзьям и знакомым, что я не пропал, у меня все хорошо и я нахожусь в привычном для себя и друзей состоянии творческого внимания к жизни».

На вопрос о причинах подобного внешнего оформления автор ответил: «Черный фон воспринимаю как заметный и реализующий присущую мне линию/метафору контраста. Без черного фона публикуются более объемные тексты, тексты с фотографиями и рисунками, так как для них алгоритмами соцсетей не предусмотрен фон. Ранее я пользовался и другим фоном, но почувствовал, что делаю это без какой-либо функциональной нагрузки, поэтому от других цветовых решений отказался».

На просьбу определить жанр своих текстов, автор ответил, что не относит эти тексты к какому-либо жанру, и добавил: «Я против того, чтобы эти высказывания называли афоризмами или одностимишиями. В интервью ранее отвечал, что это слова вместо стихов».

Редко эти слова действительно являются или становятся частью произведения с другим типом целостности. Приятнее думать, что это некоторое высказывание, претендующее на свой тип целостности в потенциальной незавершенности. Порой мои тексты описывают как своеобразные каламбуры».

В качестве ответных реакций чаще всего используется невербалика, лайки, но, как отмечает сам автор, «иногда в комментариях появляются продолжения и парафразы, их я не отматриваю».

Итак, это одна из новых форм опосредованной коммуникации, которая выполняет контактоустанавливающую и информативную функции, адресована определенному кругу людей и не рассчитана на ответную вербальную реакцию. И хотя подобная форма коммуникации уже прочно занимает место в интернет-пространстве, охарактеризовать ее с точки зрения жанровой принадлежности представляется пока затруднительным.

Мем (см. рис. 1) и демотиватор (см. рис. 2), на наш взгляд, можно рассматривать как интернет-жанры, если под интернет-жанром понимать «устойчивые типы текста, назначение которых определяет его форму, и которые обслуживают типическую ситуацию в сети Интернет» [9: 120]. Подобным образом мем понимает и В. А. Бережной, который считает интернет-мем жанром, одним из наиболее распространенных в Сети [10]. Но этот подход разделяется не всеми исследователями. Так, противоположная точка зрения представлена в монографии Ю. В. Щуриной, где она пишет: «Представляется, что возможному определению мема как жанра противостоят два серьезных аргумента: во-первых, мем не имеет собственных формальных показателей, с помощью которых его можно было бы идентифицировать, и, во-вторых, мем может включаться в структуру различных интернет-жанров в качестве компонента» [11:174].

Отмечая наличие разных точек зрения, нам показалось интересным проанализировать понимание мемов и демотиваторов не учеными-лингвистами, а пользователями Сети.



Рис. 1



Рис. 2

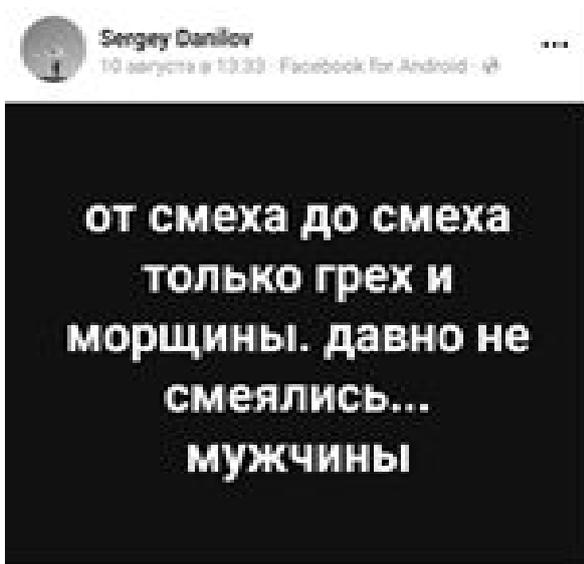


Рис. 3

История терминов

Анализ жанровых особенностей мема и демотиватора логично начать с истории появле-

ния данных терминов и их значений. «Википедия» как открытая энциклопедия в рамках статьи представляет интерес с точки зрения формулировки «наивного» представления об описываемых жанрах.

Мем – это «любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.»¹. Термин «мем» был введен эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген». Данное определение является слишком широким в практике определения границ мема в интернет-коммуникации, поскольку включает в себя любую единицу информации от буквы и эмодзи до стиля письма. Очевидно, что современное «наивное» понимание мема существенно уже, поскольку пользователи Сети интуитивно вычленили в коммуникации мем как единицу высказывания, присваивают ей название (*Упоротый лис*, *Ждун* и т. п.) и противопоставляют мемы другим формам сетевого общения. В «открытой» энциклопедии есть отдельная статья, посвященная интернет-мему:

Интернет-мем (англ. Internet meme) – информация в той или иной форме (медиаобъект, то есть объект, создаваемый электронными средствами коммуникации, фраза, концепция или занятие), как правило, остроумная и ироническая, спонтанно приобретающая популярность, распространяясь в Интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.). Обозначает также явление спонтанного распространения такой информации или фразы. Вошло в употребление в середине первого десятилетия XXI века.

Мемами могут считаться как слова, так и изображения. Иначе говоря, это любые высказывания, картинки, видео или звукоряды, которые имеют значение и устойчиво распространяются во Всемирной паутине².

Данное определение очевидно точнее определяет явление, которое является объектом описания в статье. Также следует отметить наличие открытой интернет-энциклопедии по мемам Мемепедию³. Наличие данного портала косвенно свидетельствует о распространенности мемов как элемента коммуникации.

Определяя демотиватор, считаем логичным также обратиться к Википедии:

Демотиватор (демотивационный постер) – разновидность настенного плаката. Демотиватор пародирует мотиваторы (плакаты, предназначен-

¹Википедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

²Википедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

³<https://memepedia.ru/>.

ные для создания рабочего настроения), используя схожие с мотиваторами изображения, но с подписями, формально направленными на создание атмосферы обречённости и бессмысленности человеческих усилий.

Формат демотиватора включает базовое изображение в рамке, обрамлённое относительно широкими, чаще всего чёрными, полями и снабжённое по нижнему более широкому полю лозунгом, выполненным крупным белым или жёлтым шрифтом. Помимо слогана многие демотивационные постеры содержат текст-пояснение, выполненное мелким шрифтом, так или иначе оттеняющее смысловое наполнение изображения и/или слогана.

Вскоре после появления интернета демотиваторы стали интернет-мемом⁴.

Необходимость сопоставительного анализа двух жанров обусловлена рядом факторов. Во-первых, определение, представленное в «открытой» энциклопедии, требует научного подтверждения; во-вторых, данные жанры определяются носителями неточно и зачастую смешиваются, о чем можно судить по последнему примечанию в статье «Демотиватор»: «Вскоре после появления интернета демотиваторы стали интернет-мемом».

С целью дифференциации обозначенных жанров с точки зрения пользователей было организовано тестирование (с помощью программы Гугл форма), которое предлагало пользователям 18 вопросов открытого или закрытого типа на тему мемов и демотиваторов. Опрос прошли 105 человек (62 женщины – 51%, 43 мужчины – 41%) в возрасте от 16 до 64 лет, причем наибольшее количество ответов дали респонденты в возрасте от 22 до 27 лет. Большинство из них активно используют мессенджеры и социальные сети в течение дня или ежедневно. Лишь 5 человек (4,8%) отметили, что используют мессенджеры не чаще нескольких раз в неделю, а 3 человека (2,9%), что не пользуются мессенджерами. Соответственно аккаунты хоть в одной из социальных сетях есть у всех опрошенных, только 17 человек (16,2%) заходят в эти сети эпизодически, остальные активно используют свои аккаунты для переписки, получения актуальной информации. При этом любопытен тот факт, что только 8,6 % используют в общении мемы и демотиваторы; крайне редко прибегают к использованию мемов и демотиваторов – 32,1%; только мемы используют – 8,6%; только демотиваторы – 0%.

Попытаемся на основе ответов респондентов вычленить жанровые особенности мема и демотиватора.

Сопоставительная характеристика мемов и демотиваторов

Определяя коммуникативную цель мемов и демотиваторов, мы должны оговориться, что здесь речь идет не о коммуникативной цели их создателей, а об интенции их использования. На основании ответов можно утверждать, что мем как жанр относится к фатическим⁵. По мнению Т. Г. Винокур, мотивом, генерирующим фатическое общение, является желание установления контакта ради контакта. «Для фатической речи характерно опосредованное выражение генеральной социопсихологической интенции (т. е. вступления в контакт) через частную интенцию, выражаемую содержанием продуцируемого высказывания» [12: 137]. Эти рассуждения, высказанные в эпоху, когда не существовало анализируемых нами интернет-жанров, оказывают удивительным образом созвучны современности. Мемами пользуются, чтобы вступить в контакт с адресатами и попутно либо выразить свое психо-эмоциональное состояние, либо повлиять на состояние адресатов:

Отправляю друзьям, когда мем смешной, чтобы им было тоже весело.

Чтобы разбавить ситуацию общения, разрядить.

Когда хочется порадовать собеседника.

При общении с родными и близкими, чтобы сократить время на описание состояние, эмоции.

Когда хочу развеселить собеседников, показать свое остроумие.

В странных ситуациях, где словами не ответишь обычными или для создания комического эффекта.

Когда нужно выразить огорчение, негодование, разочарование, радость, степень любви к человеку или просто пошутить на какую-то тему.

Когда проще отправить изображение, чем объяснять словами.

Когда приходится к слову. Или просто отправляю другу посмеяться.

Мем отправляют с целью экономии времени, средств или когда сформулировать ответ «сложно»: *чтобы сократить время на описание состояние, эмоции; Когда нужно быстро на что-то прореагировать и не хочется в подробностях что-то расписывать; В странных ситуациях, где словами не ответишь обычными; Когда он может кратко описать мою ситуацию; и пр.*

Демотиватор не является в чистом виде реализацией фатической функции, хотя и выполняет «общую ситуативно-целевую задачу фатического речевого поведения – говорить, чтобы высказаться и встретить понимание» [12: 139]. Он создается или используется

⁴Википедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

⁵Как указывает Т. Г. Винокур, термин «фатическая функция» был впервые употреблен Б. Малиновским для обозначения контактно-ритуальных речевых формул, но затем расширил свое наполнение.

не ради вступления в контакт и проявления эмоций, а для выражения какой-либо философской мысли, идеи, созвучной автору /пользователю, которой он хочет поделиться. Вероятно, можно говорить, что в этом жанре происходит маскировка информативного намерения под фатическое. По мнению респондентов, демотиватор – это *картинка с умной мыслью; сарказм в картинке; постер, который отражает определенную идею*. Данные ответы подтверждают информативность демотиватора и желание респондента поделиться некоей идеей, близкой адресанту.

На вопрос «*Известно ли вам происхождение или автор какого-либо мема?*» большинство ответило положительно (54 человека), но принципиально важно то, что для пользователей этот автор не актуален: *в твиттере существуют ситуации, когда чей-то твит (чаще всего глупый или абсурдный) начинает “вируситься” и обыгрываться на разный манер. Так рождаются локальные мемы*. Чаще всего мем воспринимается «коллективным творчеством» и не имеет автора⁶. На примере упоминания мема «Ждун» можно сделать вывод, что не образ автора является жанровой особенностью мема, а ситуация возникновения. *Ждуном* в Рунете называют скульптуру *Homunculus loxodontus* голландской художницы Маргрит ван Бреворт. Опрашиваемые не могли вспомнить имя автора, но легко воспроизвели ситуацию, которая породила данный мем: скульптор вдохновилась очередью к врачу. Узнаваемость ситуации отечественных очередей в поликлиниках, а также и в других государственных учреждениях оказалась важным фактором для формирования нового мема.

Авторство демотиваторов для большинства опрошенных остается неизвестным: из 105 ответов только 2 реципиента ответили положительно на вопрос «Известен ли вам автор или происхождение какого-либо демотиватора?». Учитывая статистическую погрешность и смешение образов демотиватора и мема у опрашиваемых, можно признать, что образ автора для демотиватора не актуален. 40% респондентов ответили, что они не знают авторов демотиваторов, так как не интересуются этим. Показателен и один из ответов на этот вопрос: *Народ*).

С точки зрения адресата мем и демотиватор имеют общие характеристики: пользователи отправляют их только «ближнему кругу», т. е. друзьям, родственникам, близким

знакомым – людям, с которыми адресанты находятся в равных социальных статусах, достаточно близких и неформальных отношениях: *среди коллег равного положения, друзей; друзья, коллеги, с которыми я на одной волне; с друзьями* и под. Но при этом, на вопрос «*Кому вы отправляете демотиватор?*» большинство респондентов ответили *никому*; единичные ответы – *друзьям, сыновьям*; и только 2 человека могут отправлять демотиваторы *всем, кому угодно*. Такая статистика отражает представление респондентов о том, что демотиваторы не актуальны, они устарели. Хотя можно предположить и другую причину меньшей распространенности демотиваторов: мем, будучи в чистом виде фатическим речевым жанром, в обязательном порядке предполагает понимание адресатом коммуникативного намерения пользователя (*вызвать улыбку, повеселить*); коммуникативное намерение посылающего демотиватор не всегда может быть очевидным для адресата.

Демотиватор может быть инициальным элементом коммуникации, о чем свидетельствуют ответы респондентов: *Демотиватор – это спам, рассылка* и т. п. Мем же – это *фраза, имя собственное, изображение человека, животного, вещи, статуи* и т. д., которые **можно встроить в контекст** *какой-то комичной ситуации; выражение лица, передающее смысл происходящего; сарказм в ответ; такая шутка по поводу* (выделено нами. – Ю. К., Т. С.). Мем предполагает возможность использования в качестве реакции, ответа на некоторую информацию, ситуацию, действие.

Мемы отправляют «по случаю», в подходящей, соответствующей ситуации как реакцию на новую информацию. Реактивность жанра была отмечена в 16 ответах на вопрос «В каких ситуациях вы пользуетесь мемами в мессенджерах?»: *обычно в результате диалога, когда находится подходящий момент или просто случайно; когда он подходит к ситуации; в ироничных ситуациях, где фраза из мема может дополнить диалог как афоризм; мем в тему беседы; контекстуально подходящих; когда вспоминается мем под ситуацию*.

Как мы уже отмечали выше, меньшая часть респондентов использует в общении и мемы, и демотиваторы. Вероятно, это связано и с тем, как на них реагируют адресаты: большинство из пользователей в качестве ответной

⁶По словам главного редактора «Лентача» Тараса Сычева, «редакция ”Лентача” состоит из мониторингов новостей и профессиональных пикчеров, которые рисуют и придумывают мемы. Это специфический креатив, где человек нащупывает эмоцию, которая будет понятна большинству». https://style.rbc.ru/life/5d3b25039a794707645e1d4d?utm_source=newsmail&utm_medium=news&utm_campaign=news_mail

реакции на мемы отметили выражение эмоций: *смеюсь; охаю; улыбаюсь* и под. Меньшая доля респондентов отвечает приславленному мем: *ответным мемом/ смайликом; покер-фейсом, ибо зачастую отправляю баяны*. На демотиваторы подавляющее большинство не проявляет никакой реакции, единичная реакция – *улыбка, смайлик*.

Анализ ответов в анкетировании показывает, что основная информация, передаваемая мемами, – это эмоциональное состояние адресанта, его реакция на новую информацию или конкретную ситуацию, которые оказываются применимы и к другим ситуациям: *картинка (видео, фраза), описывающая ситуацию, похожую на другую ситуацию; картинка, отражающая эмоцию или душевное состояние; забавное изображение, которое можно привязать к разным ситуациям*.

Демотиватор содержит в себе какую-либо сентенцию, неслучайно в ответах демотиватор понимают как поговорку или поговорку: *постер, который отражает определенную идею; изображение в черной рамке с "философской" подписью внизу; народный сарказм*.

Мем не имеет обязательной структуры языковой реализации – это может быть фраза или картинка, сочетание рисунка и подписи. В качестве языковых особенностей можно отметить 1) частотное намеренное нарушение норм русского языка, искажение слов (*превед-медвед, узюагойся* и пр.); 2) краткость, афористичность фразы (*крылатая фраза, поговорка; чаще всего – устойчивое выражение/фраза, описывающее что-либо; краткость*); 3) злободневность, сиюминутность (*картинка на злобу дня; смешная картинка в интернете, на злободневную, актуальную тему*).

Демотиватор является жанром с набором обязательных элементов, о чем говорят определение жанра в Википедии и ответы респондентов. 75 человек из 105 опрошенных в описании «*картинка с текстом, необычно интерпретирующим изображение*» опознали демотиватор. В открытом вопросе «*Демотиватор – это*» повторялись следующие признаки: *черный фон/рамка* (23 ответа); *картинка, изображение, плакат* (81 ответ); *надпись, интерпретирующая изображение* (45 ответов). На вопрос «*Встречали ли вы демотиватор без картинки?*» 78 опрошенных ответили отрицательно, что подтверждает наличие изображения как обязательного жанрообразующего элемента у демотиватора. Тогда как жанр мема допускает относительно свободную структуру: наличие изображения или текста не являются обязательными – шутка может быть выражена графически или текстом, либо сочетанием того и другого.

На креолизованный характер как одну из базовых особенностей интернет-жанров уже обращали внимание исследователи, в частности при анализе инстаграм-дискурса [7]. Под креолизованными жанрами понимаются жанры, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной <...> и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [13: 180]. Сочетание вербальных и невербальных элементов порождает одно целое, направленное на комплексное воздействие на адресата (рис. 4).



Рис. 4

В данном примере ирония возникает только в результате сочетания картинки и текста. Отдельно фотография бабушек или текст не являются шутками. Только сочетание фразы про тестирование и фото лавочки со старушками создает хорошо прочитываемую аллюзию на типичную реакцию «бабушек на лавочке»: они обсуждают каждого проходящего, при этом чаще всего в негативном ключе. Здесь важную роль играет языковое воплощение: актуализация двух значений глагола *пройти*: *пройти тест* (устойчивое выражение) – *ответить на вопросы и пройти* – как глагол физического движения, *пройти* сквозь строй бабушек. И аналогично с глаголом *узнать*: *узнать* – получить информацию из ответов и *узнать* – услышать мнение бабушек о себе.

Еще одной особенностью данных жанров (прежде всего – демотиватора) является их косвенный характер: форма и содержание коммуникации не совпадают, как, например, на рис. 5.

Так, известный автовладельцам значок, который обозначает недостаток масла в двигателе автомобиля, интерпретируется неизвестным автором как символическое изображение



Рис. 5

чайника. Ирония также заключается в подмене негативного восприятия «горящей» красным светом на панели автомобиля иконки (что означает по инструкции запрет к эксплуатации двигателя и необходимость добавления масла) на позитивное «приглашение» к чаю. Можно отметить, что императивный жанр запрета, выраженный не вербально, на вербальном уровне выражается информативным высказыванием (о косвенных речевых актах см. [14]). Полная реализация условий косвенности высказывания (совпадение замысла автора и прочтения его адресатом) возможна только при наличии общего фонда знаний коммуникантов. Кроме того, «на суждение о смысле высказывания очень часто влияют экстралингвистические факторы, в частности очень важен фактор «сиюминутности», т. е.

по прошествии некоторого времени пресуппозиции теряют свою актуальность...» [15: 150].

Сопоставляя языковые особенности мема и демотиватора, можно отметить, что демотиватор – это штамп, шаблонное выражение, получающее новую семантику, новое прочтение за счет изображения. Мем – это фраза или изображение, позволяющее показать реакцию на различные типичные, актуальные моменты окружающей действительности.

Заключение

Итак, сопоставление представлений о двух жанрах можно представить в виде таблицы.

Таким образом, сходство этих речевых жанров в том, что оба жанра –

- жанры опосредованной коммуникации, т. к. рождаются в интернет-пространстве;
- вторичные, так как пользователи берут готовые речевые произведения, хотя и могут вносить в них творческие изменения;
- имеют потенциал к трансформации и креативному использованию, так как часто в их основе языковая игра, дающая возможность разной интерпретации; кроме того, опрос показал, что в подавляющем большинстве (72% опрошенных) респонденты имеют опыт трансформации мемов или демотиваторов (см. о креативности интернет-коммуникации [11; 16]);
- имеют косвенное воплощение, так как смысл зачастую формируется несовпадением формы и содержания;
- чаще представляют собой креолизованные тексты.

Сравнительная характеристика мема и демотиватора

Comparative characteristics of the meme and demotivator

Жанры	Признаки	
	Мем	Демотиватор
Коммуникативная цель пользователя	Выразить эмоции, повлиять на эмоции адресата	Выразить свое отношение, чаще негативное, саркастичное, к чему-либо; поделиться точным, метким «наблюдением», сентенцией, «жизненной мудростью»
Автор	Может быть известен, но не актуален	
Адресат	Ближний круг	
Фактор прошлого	Скорее, реактивный жанр	Скорее, инициальный жанр
Фактор будущего	Вызывает эмоциональную оценку, реже коммуникативную реакцию	Отсутствие коммуникативной реакции
Пропозитивное содержание	Эмоциональная реакция на новое, злободневное	Осмысление/переосмысление известного
Языковое воплощение	Намеренное несоблюдение норм языка, краткость	Креолизованность, косвенность языкового воплощения

Наряду с этим можно выделить и дифференциальные черты, они различаются:

- по месту функционирования – демотиваторы остаются в пределах виртуальной коммуникации; мемы используются и в разговорной речи или встречаются в письменных текстах, например, фразы президента

«мочить в сортире» или Д. Медведева «Денег нет, но вы держитесь» получили распространение в речи россиян и стали мемами;

- по соотношению с внеязыковой ситуацией: демотиватор менее привязан к ситуации общения, тогда как мем – это реакция на актуальную, злободневную информацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колокольцева Т. Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // *Жанры речи*. 2016. № 2 (14). С. 96–104. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-96-104>
2. Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // *Жанры речи*. 2017. № 2(16). С. 260–267. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-2-16-260-267>
3. Галичкина Е. Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса // *Интернет-коммуникация как новая речевая формация* / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М.: Флинта, 2012. С. 53–71.
4. Галичкина Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство. Волгоград: Парадигма, 2012. 322 с.
5. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // *Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации*. 2011. Т. 24 (63), № 1, ч. 1. С. 105–124.
6. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск: Помор. ун-т, 2009. 238 с.
7. Шурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Инстаграм // *Жанры речи*. 2016. № 1 (13). С. 156–168. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168>
8. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // *Жанры речи*. 2016. № 2(14). С. 105–115. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-105-115>
9. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // *Жанры речи*. 2015. № 2(12). С. 119–127.
10. Бережной В. А. Интернет-мем и анекдот: к постановке проблемы // *Вісн. Запорізь. нац. ун-ту*. 2014. № 1. С. 135–144.
11. Шурина Ю. В. Речевые жанры комического в современной массовой коммуникации. Чита: ЗабГУ, 2015. 248 с.
12. Винокур Т. Г. *Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения*. М.: Наука, 1993. 172 с.
13. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия*. М.: Наука, 1990. С. 180–181.
14. Серль Дж. Косвенные речевые акты // *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 195–222.
15. Стеклова Т. И. Прагматический потенциал косвенных высказываний и его реализация // *Семантический и прагматический аспекты высказываний: межвуз.*

сб. науч. тр. Новосибирск: Новосиб. гос. пед. ун-т, 1991. С. 149–158.

16. Викторова Е. Ю. Лингвокреативный потенциал интернет-коммуникации (на материале жанра социальных сетей) // *Жанры речи*. 2018. № 4 (20). С. 294–303.

REFERENCES

1. Kolokoltseva T. N. Dialogue in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Speech Genres*, 2016, no. 2 (14), pp. 96–104 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-96-104>
2. Kirillov A. G. Transformation of the blog genre in instant messaging programs. *Speech Genres*, 2017, no. 2(16), pp. 260–267 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-2-16-260-267>
3. Galichkina E. N. Obschaya harakteristika kompyuterno-oposredovannogo diskursa [General characteristics of computer-mediated discourse]. In: T. N. Kolokoltseva, O. V. Lutovinova eds. *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Internet communication as a new voice formation]. Moscow, Flinta Publ., 2012, pp. 53–71 (in Russian).
4. Galichkina E. N. *Kompyuternaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy status, znakovyye sredstva, zhanrovoe prostranstvo* [Computer communication: linguistic status, iconic means, genre space]. Volgograd, Paradigma Publ., 2012. 322 p. (in Russian).
5. Goroshko E. I., Jigalina E. A. Virtual genre studies: well-established and controversial. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Ser. Filologiya. Sotsialnyie kommunikatsii*, 2011, vol. 24 (63), no. 1, ch. 1, pp. 105–124 (in Russian).
6. Schipitsina L. Yu. *Zhanry kompyuterno-oposredovannoy kommunikatsii* [Genres of computer-mediated communication]. Arkhangelsk, Pomor. un-t, 2009. 238 p. (in Russian).
7. Schurina Yu. V. Genre originality of the social network Instagram. *Speech Genres*, 2016, no. 1, pp. 156–168 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168>
8. Mityagina V. A., Sidorova I. G. Personal Internet Discourse Genres. *Speech Genres*, 2016, no. 2(14), pp. 105–115 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-105-115>
9. Goroshko E. I., Polyakova T. L. Toward a typology of social media genres. *Speech Genres*, 2015, no. 2(12), pp. 119–127 (in Russian).
10. Berezhnoy V. A. Internet meme and anecdote: to the statement of the problem. *Vesnik of Zaporizhzhya National University*. 2014, no. 1, pp. 135–144 (in Ukrainian).
11. Shchurina Yu. V. *Rechevyye zhanry komicheskogo v sovremennoy massovoy kommunikatsii*. [Speech comic genres in modern mass communication]. Chita, ZabGU, 2015. 248 p. (in Russian).

12. Vinokur T. G. *Govoryaschiy i slushayuschiy. Varianty rechevogo povedeniya*. [Talking and listening. Speech Options]. Moscow, Nauka Publ., 1993, 172 p. (in Russian).

13. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. In: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Speech Optimization]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 180–181 (in Russian).

14. Serl Dj. Kosvennyie rechevyye akty [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubejnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, Progress Publ., 1985, iss. 16, pp. 195–222 (in Russian).

15. Steksova T. I. Pragmaticheskii potentsial kosvennyih vyskazyvaniy i ego realizatsiya [The pragmatic potential of indirect statements and its implementation]. In: *Semanticheskiy i pragmaticheskiy aspekty vyiskazyvaniy: mejvuz. sb. nauch. tr.* [Semantic and pragmatic aspects of statements]. Novosibirsk, Novosib. gos. ped. un-t, 1991, pp. 149–158 (in Russian).

16. Viktorova E. Yu. Linguistic-creative potential of Internet communication (based on the genre of social networks). *Speech Genres*, 2018, no. 4 (20), pp. 294–303 (in Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Крылов Ю. В., Стексова Т. И. Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) // Жанры речи. 2020. № 1 (25). С. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-1-25-53-61>

For citation

Krylov Yu. V., Steksova T. I. New Genres of Internet Communication (based on Demotivators and Memes). *Speech Genres*, 2020, no. 1 (25), pp. 53–61 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-1-25-53-61>

Поступила в редакцию: 14.08.2019 / Принята: 17.12.2019 / Опубликовано: 02.03.2020

Received: 14 August 2019 / Accepted: 17 December 2019 / Published: 02 March 2020

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)