

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕМОВ В  
СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по специальности  
45.05.01 Перевод и переводоведение  
очной формы обучения,  
группы 04001317  
Бочарниковой Валерии Сергеевны

Научный руководитель:  
канд. филол. наук, доцент  
И.В. Ляшенко

Рецензент:  
канд. филол. наук, доцент  
Беседина Т.В.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы происхождения и толкования интернет-мемов в современном англоязычном медиапространстве .....	6
1.1 Понятие интернет-мема и его особенности .....	6
1.2 Характеристика интернет-языка как медиапространства.....	14
1.3 Способы распространения интернет-мемов.....	24
1.4 Интернет-мемы как выражение культуры участия .....	28
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....	33
ГЛАВА 2. Анализ англоязычного медиапространства как интернет-ресурса для выявления лингвокультурологических особенностей мемов.....	35
2.1 Интернет-мемы как средство коммуникации в современном англоязычном медиапространстве .....	35
2.2 Классификация мемов, используемых в современном англоязычном медиапространстве.....	48
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	78

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие Интернета привело к серьезным изменениям во многих сферах: общественных отношениях, политике, бизнесе, межличностной коммуникации, экономике и языке. Распространение Интернета в массах привело к очевидным изменениям в самом характере языкового, или, точнее говоря, речевого, развития – оно стало более интенсивным, лексический состав языка изменяется настолько быстро, что новую лексику невозможно фиксировать в словарях без опоздания. Трансформациям подвергаются не только отдельные слова, но также отчасти морфология и синтаксис, особенно последний. Характерным феноменом, связанным с развитием языка в сети, является интернет-мем – информационная единица, резко и внезапно получающая массовое распространение, склонная к быстрой трансформации. В языковом плане мем может быть словом, фразой, предложением, длинным текстом или даже комплексом, состоящим из языкового компонента (текста) и визуального (изображение).

Как утверждает Е. А. Выналек, для изучения мемов и сбора материала характерна субъективность. Мемы слишком спонтанны, динамичны и вариативны. Исследователь, собирающий материал, так или иначе будет в ловушке собственных предпочтений и интересов, которые будут довлеть над выборкой. Человек, который интересуется студенческой тематикой, будет хорошо знаком с мемами из пабликов типа «студент-историк», но гораздо хуже может знать что-либо о мемах поклонников сериала «Игры престолов» или мемах анонимных имиджбордов. Он также может просто не знать о появлении новых пабликов, связанных с его тематикой и появлении новых мемов. Таким образом, ни одно исследование неспособно в полной мере охватить весь комплекс интернет-мемов и даже если получится изучить все современные мемы разом, то ко времени окончания исследования появятся совершенно новые мемы или вариации старых.

Мем – это уникальное явление. Он изменчив, но его свойства не ограничиваются одной лишь изменчивостью. Комплексное сочетание мемов

формирует свой собственный сленг, вобравший в себя как лексику из других жаргонов, так и свои собственные уникальные языковые явления.

**Объектом** данного исследования является современное англоязычное медиaprостранство.

**Предметом** данного исследования является интернет-мем и его использование в современном англоязычном медиaprостранстве.

**Целью** данной дипломной работы является анализ лингвокультурологических особенностей интернет-мемов в современном англоязычном медиaprостранстве.

**Задачами** данного исследования в связи с указанной целью являются:

1. Рассмотреть понятие интернет-мема и его особенностей.
2. Охарактеризовать интернет-язык как медиaprостранство.
3. Исследовать методы распространения интернет-мемов.
4. Разобрать интернет-мемы как выражение культуры участия.
5. Проанализировать роль англоязычного медиaprостранства как интернет-ресурса для выявления лингвокультурологических особенностей мемов.
6. Описать интернет-мемы как средство коммуникации в современном англоязычном медиaprостранстве.
7. Выявить наиболее популярные примеры интернет-мемов в современном англоязычном медиaprостранстве и составить их классификацию.

**Материалом** для данной работы послужили научные работы Р. Докинза, М. Кронгауза, Е. Шацкого, статьи из научных журналов и современное англоязычное медиaprостранство.

В данном исследовании применялись такие **методы** работы, как: контекстуальный и сопоставительный анализ, аспектный анализ и контент-анализ.

**Новизна и актуальность** выбранной темы обусловлены тем, что медиапространство и непосредственно интернет-мемы в целом для лингвистики имеют очень ценное значение. Несмотря на то, что ранее уже предпринимались попытки исследовать данную сферу, до сих пор не было создано единой и четкой системы анализа. Кроме того, учитывая динамичность мемов, стремительность развития сетевой коммуникации, вряд ли можно говорить о том, что в ближайшем будущем такая система будет создана.

**Практическая ценность** заключается в том, что данному материалу и анализу примеров можно найти применение среди просторов медиапространства, а также в современных способах коммуникации.

Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, определяются цели и задачи.

Основная часть разрешает поставленные задачи с опорой на материалы научных работ, журналов, статей и современное англоязычное медиапространство.

В **первой** главе изложены теоретические основания работы, поясняются ключевые понятия, используемые в исследовании.

Во **второй** главе внимание уделяется анализу роли англоязычного медиапространства как интернет-ресурса для выявления лингвокультурологических особенностей мемов.

В **Заключении** подведены итоги данной дипломной работы.

В **Списке использованной литературы** приведена цитируемая литература по теме исследования таких авторов, как Л. Крысин, Я. Ахапкина, Г. Лассвелл, А. Вагнер, М. Моррис, Г. Иннис, Е. Литневская и т.д.

## **ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

### **1.1 Понятие интернет-мема и его особенности**

«Мемы – это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей» Антрополог Дэниел Миллер и социолог Полина Колозариди – о том, как в разных городах и странах по-разному пользуются Интернетом.

Интернет-мем – это информация в любом виде (изображение, слово, видео), которая стала популярна в сети. Причем произошло это спонтанно, а не намеренно. Пользователи обмениваются мемами в письмах и сообщениях, на их основе создаются специальные сообщества.

Термин «мем» намного старше, чем сам Интернет. Он был введен Ричардом Докинзом в 1976 году в книге под названием «Эгоистичный ген», чтобы описать основную единицу культурной эволюции, аналогичную гену в биологической эволюции (см. Докинз, 1976). Меметика, теоретическая дисциплина, основанная Докинзом, утверждает, что мемы, подобные распространению генов, подвергаются мутациям и повторениям, а их выживание зависит от естественного отбора. В кругах общественных наук меметика была получена, главным образом, из-за предложения, отрицающего роль людей как сознательных создателей культуры, но также из-за неудачных попыток применить биологические теории для объяснения культурных явлений. Ежи Шацкий указывает, что Докинз, выдвигая свои «в противном случае довольно странные понятия», фактически признал существование культурных вопросов, которые нельзя объяснить только биологией (Е. Шацкий, 2006). Тем не менее, меметика пытается сделать это довольно рискованно, перенося механические биологические теории в сферу культуры.

Несмотря на это, феномен интернет-мемов имеет мало общего с мемами, о которых говорил Докинз. Самое главное отличие состоит в том, что в первом случае слово «мемы» определяет определенный класс объектов и некоторую теоретическую конструкцию в последнем. Также трудно распознать интернет-мемы как эмпирическую иллюстрацию теории Докинза, поскольку они являются результатом сочетания различных культурных компонентов и не являются отличительными культурными «атомами» (что, возможно, считается Докинзом как мемы); кроме того, они являются продуктами человеческого творчества. Каждый день создается множество мемов, подавляющее большинство которых вскоре забывается. Мемы, которые функционируют в течение нескольких лет, являются исключениями, но даже они уходят в небытие со временем. Однако нет никаких указаний на то, что долговечность интернет-мемов подчиняется законам естественного отбора. Трудно выделить интернет-мемы, которые проживут дольше из-за своей превосходной адаптации к окружающей среде. Кроме того, неизвестно, какая среда должна обозначаться в этом контексте.

По-видимому, единственное, что есть у мемов, это идея распространения. Возможно, именно из-за этого термин «мем» был адаптирован для сферы интернет-общения. Следует также подчеркнуть, что распространение информации между людьми без каких-либо институциональных посредников, создаются властями, которые будут производить и распространять интернет-мемы (так же, как редакторы готовят сообщения, распространяемые в средствах массовой информации). Сообщения, которые люди распространяют между собой, должны быть привлекательны для них: забавные, любопытные и акцентирующие их внимание хотя бы на какое-то время. По словам Докинза, сообщения являются носителями мемов, и сами по себе в некоторых отношениях похожи на вирусы: интерес получателя можно сравнить с заражением разума, а повторение интересной информации для других людей мало чем отличается от заражения вирусом (см. Докинз, 1991). Стоит также отметить,

что вскоре после публикации статьи Докинза о «вирусах разума» в науке появилось сравнение вирусов и определенной информации – такой же разнообразной, как шутки, городские легенды, идеи или религии – художественный роман «Снег» Нила Стефенсона.

Говоря об Интернете на разговорном языке, слово «вирус» фактически является синонимом интернет-мема. В обоих случаях имеет значение информация, передаваемая людьми друг другу через Интернет, без участия какого-либо специализированного учреждения, иногда в значительных масштабах. Эта информация интригующая, интересная, часто забавная по своему. Как писал Мирослав Пычак в своем ироническом комментарии в «Политике», самой важной чертой интернет-мема является его инфекционность, поэтому, вероятно, все сообщения из «смешной» категории, циркулирующие в Интернете, называются таковыми – смехо-заразительными (Пычак, 2012: 106).

Интернет-мемы, очевидно, не являются ни первым, ни единственным видом сообщений, распространяемых непосредственно среди людей. С незапамятных времен люди рассказывали друг другу разные истории. Таким образом, мифы, легенды и рассказы о реальных или фиктивных персонажах распространяются в обществе. В традиционном обществе взаимный рассказ историй был основным способом распространения информации. Эта ситуация радикально изменилась только с распространением средств массовой информации.

Классическая модель массовой коммуникации, описанная Гарольдом Лассвеллом в 1948 году, предполагает, что небольшое количество специализированных официальных учреждений вещания передает профессионально подготовленные стандартные сообщения большой, рассеянной и относительно пассивной массе получателей. Чертой этой модели, которая выходит на первый план, является ее однонаправленность (см. Лассвелл, 1948). Отправитель – активный участник процесса коммуникации: он выбирает информацию, создает сообщения и объясняет



реальность. Способность выступать в средствах массовой информации рассматривается как привилегия, достижимая только тем, кто имеет формальные компетенции (например, профессиональное образование) или конкретные достижения, выполняет значительную социальную роль или, по крайней мере, имеет в своем распоряжении капитал.

Средства массовой информации стали самым важным каналом распространения информации в крупных современных обществах индустриальной эпохи, к которым может применяться термин *Gesellschaft*, придуманный Фердинандом Тённисом (см. Тённис, 1988). По его мнению, такое общество характеризуется атомизацией индивидуумов, нехваткой общинных связей, а также формальным и материальным характером общественных отношений. Именно средства массовой информации способствовали возникновению, а затем интеграции и унификации таких обществ (см. Клоскова, 1980: 206-207). Можно сказать, что средства массовой коммуникации формируют общую идентичность общества благодаря своему значительному диапазону.

СМИ стали профессионально участвовать не только в распространении информации, но и в объяснении реальности, комментировании текущих событий, продвижении норм и ценностей, важных для общества, и обеспечении развлечений (см. Гобан-Клас, 2004).

Существование сообщений, специально подготовленных учреждениями-отправителями и обслуживаемых через средства массовой информации, не исключает, очевидно, существования сообщений, которые люди могли бы передавать между собой без привлечения средств массовой информации даже в больших масштабах. К ним относятся, например, различные слухи, шутки или так называемые городские легенды. Происхождение всех сообщений этого типа трудно определить. Можно также предположить, что они не отражают реальность, а скорее содержат некоторое расплывчатое семя истины и являются критерием проблем, напряженности и настроений, существующих в данном обществе (см. Тиле-

Дорманн, 1980: 65). Первоначально эти сообщения были строго вербальны и, хотя можно было подумать, что это должно было радикально ограничить их диапазон, фактически даже до интернет-эпохи, они распространялись по всем странам и культурным кругам (например, польская городская легенда о черной Волге, автомобиле, якобы используемом для похищения детей) и даже во всем мире (например, многие анекдоты и городские легенды, которые успешно пересекли даже лингвистический барьер).

Такие сообщения распространяются в основном непосредственно между людьми, в повседневных разговорах, а также через Интернет, так как они стали популярными. Иногда они появляются и в официальных средствах массовой информации, для которых являются удобным инструментом для облегчения выполнения функций (например, они могут поддерживать средства массовой информации в качестве комментатора текущих событий). По словам Клауса Тиле-Дорманна, именно СМИ показали, насколько силён голод новизны среди людей. Хотя средства массовой информации иногда могут создавать сообщения, всё же чаще используется готовая информация о неопределённом происхождении и надёжности, циркулирующая среди людей, например, слухи. Оказывается, такая практика не характерна только для таблоидов и средств массовой информации, специализирующихся на распространении слухов. Они также могут появляться в так называемых мнимых средствах массовой информации, что парадоксально означает увеличение их правдивости в глазах получателей, поскольку, если данный носитель использует слухи, он рассматривается как близкий к человеку, заслуживающий доверия (см. Вагнер, 2006.).

Многие сообщения такого типа, не похожие на интернет-мемы, имеют ярко выраженный игровой аспект. Они предназначены для развлечения получателей или, по крайней мере, для их интереса и интриги. Тем не менее, одной из задач средств массовой информации является развлечение получателей. Поэтому многие мультимедийные сообщения составлены с учетом этой самой функции. К ним могут относиться изображения,

содержащие иронические комментарии к реальности, развлекательные программы или отчеты о спектаклях сатириков. Отправители могут сами придумывать шутки, которые появляются в средствах массовой информации, но они также могут использовать готовые сообщения, «циркулирующие среди людей». Иногда бывает, что популярные шутки, например, печатаются в развлекательных колонках в прессе или произносятся профессиональными исполнителями кабаре, чьи выступления передаются средствами массовой информации.

Если такие сообщения представляются, комментируются или даже высмеиваются в средствах массовой информации, они становятся все более популярными. Таким образом, СМИ, несомненно, могут способствовать распространению сообщений, которые люди передают между собой. Поэтому многосторонняя межличностная коммуникация может быть преобразована средствами массовой информации в одностороннюю передачу, характерную для массовой коммуникации, но также возможна и противоположная ситуация. Сообщения, профессионально созданные медиа-отправителями, могут входить в социальную циркуляцию и повторяться долго после их первого появления в средствах массовой информации (например, цитаты из некоторых рекламных роликов или диалоги из комедийных фильмов и сериалов).

Существует множество сходств между интернет-мемами и такими формами сообщений, как слухи, шутки или городские легенды. Первое – это трудность в выяснении их происхождения. Авторы интернет-мемов обычно остаются неизвестными. Можно только догадываться, кто они и почему они создают мемы.

Интернет-мемы, вероятно, являются одной из самых популярных форм собственного творчества пользователей Интернета. Их изобилие и популярность могут привести к убеждению, что почти все пользователи участвуют в создании этих сообщений. Это впечатление усиливается комментариями о мемах, появляющимися в СМИ, такими как «Интернет

прокомментировал», «Пользователи Интернета сказали», или «интернет-сообщество высказало свое мнение». Однако следует подчеркнуть, что интернет-пользователи являются крошечным меньшинством всех специалистов. Пытаясь оценить их возможное число, Якоб Нильсен, информатик и специалист по дизайну и функциональности веб-сайтов, сформулировал принцип неравенства участия. В нем говорится, что 90% всех пользователей являются пассивными получателями информации, доступной в Интернете, которые не добавляют ничего своего; 9% спорадически создают свои собственные сообщения и публикуют их в Интернете; и только 1% наиболее активных пользователей создают постоянный и целенаправленный исходный контент (см. Нильсен, , 2006). Среди прочего Нильсен создал свое правило, сравнивая статистику доступа в Интернет и количество созданных блогов, а также количество уникальных пользователей Википедии и официальное число участников, показанных самой энциклопедией. Более того, исследователь сослался на опрос дискуссионных групп Usenet, в котором показано, что 25% всех сообщений в этой старой сети были созданы 3% его пользователей. Это процентное соотношение следует рассматривать традиционно, особенно потому, что оно, вероятно, изменится со временем. Однако кажется, что Нильсен открыл для себя очень важный феномен: значительная часть международных экспертов по-прежнему находят получателей в традиционном значении этого слова, которые ищут готовые продукты, услуги и информацию в Интернете. Активных авторов относительно мало, хотя именно они ведут дискуссию и производят культурные изменения, связанные с Интернетом.

Создание таких сообщений, как интернет-мемы, стало возможным благодаря цифровым технологиям. Они позволяют передавать всю информацию (графику, фотографии, видео, звук, текст и т. д.) на язык числовых данных, понятный для компьютеров. Здесь следует подчеркнуть, что эволюция компьютерных технологий сделала такие операции относительно простыми даже для компьютерных мирян. Это значит, контент,

созданный таким образом, может свободно распространяться среди людей благодаря особым коммуникационным свойствам Интернета. Исследователи этих феноменов, такие как Лев Манович и Мануэль Кастеллс, считают, что способность рекомбинировать данные, составляющие переданный контент, легкость их комбинирования и преобразования, а также гибкость распространения – суть новой коммуникационной реальности. Именно в этой реальности могут появиться интернет-мемы.

Во время передачи мема его первоначальная информация может претерпевать изменения, внесенные последующими пользователями. Иногда исходный мем создается как определенная схема работы или действия, которая затем заполняется пользователями с содержанием, которое они создали. Это случай знаменитого *LOLcats* мема или идея создания изображений кошек с надписями на английском языке. Возникает вопрос: почему кошки, если в Интернете больше собак? Сьюзен Блэкмор в своем интервью для [knowyourmeme.org](http://knowyourmeme.org) придумала этот ответ: «Я думаю, что им легче антропоморфировать и тяжелее подружиться. В них есть что-то скрытное. Когда я была ребенком, я думала, что все наши местные коты встречаются каждую ночь после наступления темноты, чтобы строить схемы против людей. Никто не мог себе представить это с собаками, поэтому **Ceiling Cat ruling the world from the loft** (потолочный кот, управляющий миром с балкона), идеален» (см. рис. 1.1.). На основе этой схемы было создано большое количество отдельных «творений».



Рис. 1.1. “Where is your God now?” (Где сейчас твой Бог?)

Также следует добавить, что многие интернет-мемы возникают не из-за сознательной и плановой творческой деятельности, а в случайном порядке, в ходе интернет-разговоров или из-за собственной спонтанной идеи. Вот почему так много мемов появилось впервые на интернет-форумах. Одним из наиболее важных в этом отношении является форум 4Chan.org. Он был создан в 2003 году как форум для поклонников манга (японские комиксы, иногда называемые комикку) и аниме (японская производная мультипликационных фильмов, созданных на Западе и в США), но со временем превратился в своеобразный Гайд-парк в Интернете, где контент, связанный с различным предметом, может быть опубликован, часто пошлый и иконостасный, но иногда также ироничный и веселый. Именно на форуме 4Chan.org появились такие мемы, как вышеупомянутые LOLcats и Rickrolling. Последний является практической шуткой, в которой участник интернет-дискуссии ссылается на сайт, предположительно содержащий интересную информацию, в то время как на самом деле есть видеоклип с песней *Never gonna give you by Rick Astley*.

Определив понятие интернет-мема, стоит отметить, что в ситуации, описанной указанными выше исследователями, мем никогда не является единым целым, он претерпевает бесконечные преобразования. Подобно прямому общению, в интернет-связи каждый может что-то изменить, удалить или добавить от себя. Таким образом, мемы являются сообщениями, открытыми для изменения.

## 1.2 Характеристика интернет-языка

Поскольку интернет-язык и интернет-мемы напрямую связаны, следует рассмотреть данный вопрос подробнее. Самые разные виды текстов можно встретить на просторах Интернета. От обычных традиционных текстов – газетных статей, книг, юридических текстов, до модифицированных, но базирующихся на традиционных. К примеру,

публицистические интернет-сайты, где существует вероятность сочетания новостных или аналитических текстов и специфических Интернет текстов (когда новость оснащена хэштегами с предшествующим символом #. Благодаря такому оформлению, можно облегчить поиск сообщений на данную тему) (см. Ахапкина, 2014). Что касается характеристик интернет-коммуникаций, невозможно не отметить важность таких специфических явлений, как активное использование аббревиаций и хэштегов. Благодаря сокращениям удовлетворяется потребность быстроты выражения мыслей. Но это не одна причина популярности сокращений. Помимо того, что пользователи стремятся сэкономить время, также внешние и технические условия могут вынуждать прибегнуть к сокращениям. К примеру, большое количество микроблогов и социальных сетей типа Твиттера ограничивают количество символов при написании текстов. Из-за этого возникает необходимость сокращения текста, чтобы мысль при этом была максимально выражена. Относительно хэштегов, их основное значение приобретается во время выделения главной темы, заострения внимания на самых важных составляющих текста. Интернет – это не устный и не письменный ресурс. В его способности входит одновременная передача информации, фактов и эмоций. Он отличается от естественного языка тем, что способен размывать границы между данными функциями.

До сих пор под пристальным вниманием многих лингвистов осталось деление языков на подсистемы. Всё из-за того, что интерактивность разных подсистем передает не только чисто языковые процессы, но и какие-либо общественные волнения или изменения. Литературный язык – ключевой момент таких исследований. С одной стороны, это стандарт «правильной» речи. Это язык науки, искусства, юриспруденции, государства, бизнеса и так далее. Он состоит в призрачном противодействии к «нелитературному» языку, который включает все языковые элементы, не вошедшие в литературный язык. С другой стороны, литературный язык открыт к влияниям извне и находится в взаимодействиях с другими подсистемами.

Иногда так тесно, что может произойти кардинальное изменение всех литературных стандартов. Подобные ситуации, обычно, случаются вместе с сильными общественными изменениями и потрясениями, приводящими к нестабильной литературной норме. Внедрение в XX веке в русский язык неправильных и ненормативных элементов можно считать примером. К таким явлениям можно отнести слова типа «учеба», «доярка», «напарники» так далее. Следующий пример уже из XXI века, когда во время развития Интернета, появления рынка и падения железного занавеса в русском языке, начали использоваться такие слова, как «блог», «демпинг» и т.п. По словам Л.П. Крысина, обновление литературной нормы может быть шире, нежели обычные изменения в лексическом составе. Таким образом, происходят изменения в морфологических и синтаксических характеристиках языка. Это выражается, например, в экспансии окончания *-а* в существительных именительного падежа множественного числа, например: слесаря, инспектора и т. п. (см. Крысин, 2003). По социолингвистическим меркам актуальная проблема изменения языка является одной из самых существенных. Согласно выдвинутому И.А. Боудэном де Куртене тезису, есть два вида членения языка: **горизонтальное** (т. е. территориальное) и **вертикальное** (собственно социальное). Если брать во внимание современную социолингвистику, во время изучения проблематики языковой дифференциации, особое внимание нужно уделить социальному дроблению, разделению по профессиональному, культурному и образовательному признакам. Иначе говоря, изучаются языковые отличия, обусловленные «приобретенными» качествами говорящего. Но не только эти вещи привлекают внимание исследователей. Во время развития, общество формирует новые феномены, образовавшиеся при пересечении двух данных категорий. Примером может послужить, скажем, *Black English* – английский язык афроамериканцев.

«Гендерный» язык, т.е. языковые дифференциации, обусловленные полом, также можно назвать актуальной темой. Этому направлению



присуще название «гендерная лингвистика». Исходя из слов Л.П. Крысина, этот вопрос не может быть односторонним или прямолинейным, несмотря на разнообразие и вариативность языка. Несмотря на влияние социальных факторов в сторону развития и дифференциации языка, нельзя назвать данный процесс социально-детерминированным. К тому же, нельзя привязать один вариант языка к какой-либо социальной группе. Язык склонен к видоизменению даже среди разнообразных соц. групп. Ряд современных исследователей, среди которых М. Бирвиш, рассматривают вариант смешанного подхода, который способен учитывать как компетенцию языка, так и социально обусловленную коннотацию. Бирвиш уверен: так как мы развиваемся в разных социальных условиях, то имеем способность усваивать «разные грамматики языка». Исходя из этого, имеется необходимость в применении расширенных правил, как чисто внутриязыковых единиц, так и социальных коннотаций.

Такое понятие как «малая социальная группа» весьма существенно при изучении дифференциации языка. Любое малое общественное объединение может считаться малой социальной группой, от некоего коллектива, семьи, субкультуры до политического или любого другого объединения. Чем сильнее связаны между собой участники группы, тем более высокий уровень гомогенности между ними. Это заметно в особенности речи данной группы, которые отличают ее от литературного языка и других вариантов нелитературного языка. При этом, так как один человек не постоянно находится в той или иной группе, прослеживается такое явление как «переключение языковых кодов», когда речь индивидуума обусловлена определенной ситуацией (см. Крысин, 2003). Можно рассмотреть пример анонимных имиджбордов: на форумах анонимных пользователей уже образовалась собственная микрокультура с характерными шаблонами речи для внутреннего общения. Человек, который в обычной жизни использует один вариант литературного языка, посетив анонимный форум, «переключается» на совершенно другой способ выражения мыслей. Это

характерное явление практически для каждого сообщества, будь то неформальные субкультуры, сетевые сообщества в блогах, анонимных имиджбордах, социальных сетях и так далее или же кружки по интересам, так или иначе имеет место быть переключение коммуникативных средств. Так как один человек способен принадлежать нескольким социальным группам, то полиглоссию можно назвать неотъемлемой частью существования языка в социуме.

Феномен языковой игры также является характерным феноменом языковой игры. Это типично как для групп, сформированных на основе общности интересов (кружки, неформальные субкультуры и так далее), так и для детских коллективов, где языковая игра является неотъемлемой частью социализации. Таким образом, языковая вариативность не может рассматриваться только в рамках двойственного противопоставления литературной и нелитературной нормы. Норма считается подвижной, подчиненной тем или иным общественным явлениям и в «чистом виде» на практике не существует. Языком могут приобретаться те или иные формы существования. Это зависит от огромного количества внешних факторов, таких как социальная группа, происхождение, внешние условия, гендерная социализация и так далее. Язык всегда остается дифференцированным, что является существенным для нашего исследования (так как интернет-мем – это ещё одна особая форма). Темы языковой вариативности и дифференциации языка неразрывно связаны. Стоит подробно рассмотреть данную тему, поскольку один из вариантов существования языка – это интернет-язык. Обычно, когда речь заходит о различных формах существования языка, имеется в виду его деление на подсистемы. Вообще язык принято подразделять на литературный язык, территориальные диалекты, социолекты, профессиональные жаргоны и городское просторечие. По мнению Л. П. Крысина, начиная уже с XX столетия, ввиду расшатывания норм литературного языка, вытеснения им региональных диалектов и взаимодействия различных социальных групп, подобный подход потерял

свою актуальность (см. Крысин, 2003). На данный момент, социальные диалекты и регионализмы не существуют в чистом виде. Все больше распространяются промежуточные языковые образования, которые содержат литературные нормы, просторечия и диалектизмы. Сам литературный язык нельзя назвать единым образованием, но можно подразделить на разговорный книжный. Происхождение таких процессов началось в XX веке, в начале XXI и особенно интенсивно стало с развитием и массовым распространением Интернета, когда значительно ускорилось размытие границ между различными вариациями языка. Помимо этого, с появлением Интернета у ранее известной естественной письменной речи открылось второе дыхание.

Чтобы четко разграничить **литературный и нелитературный язык**, нужно начать с краткой характеристики литературного языка. По мнению Л. П. Крысина, литературному языку присущи следующие черты: нормативность (в виде 12 сознательного и намеренного культивирования нормы языка), коммуникативность – целесообразное использование языковых средств и общеобязательность данной нормы среди носителей языка. Однако данное определение можно назвать верным, если речь идет лишь о лингвистической дефиниции, не опирающиеся на общественные реалии. А при добавлении социолингвистического элемента, определение через носителей языка приобретает актуальность. По мнению Л. П. Крысина, **носителем литературного языка** является человек:

1. для которого это родной язык;
2. который живёт в городе;
3. который имеет высшее или среднее (как минимум) образование.

Но даже такое определение довольно абстрактно, т.к. литературный язык «в чистом виде» не встречается в городской и даже ученой среде. В любом случае, он будет под влиянием каких-либо диалектов или сленгов; даже если человек не является коренным носителем языка, то даже с идеальным владением, будет находиться под воздействием своего родного

языка. Из чего следует, что быть «идеальным носителем литературного языка» невозможно, и в этой ситуации правильнее сказать, что носитель литературного языка – это не тот, кто говорит только на нем, а тот, который ориентируется на язык и считает его эталоном. Что же тогда нелитературный язык? Вкратце, это разные варианты языка, которые выпадают из нормы кодификации. Таким образом, понятие нелитературного языка является более широким в отличие от понятия литературного языка. Фиксированная норма является единой, тогда как в рамках нелитературного языка существует множество «норм» для каждого подварианта (см. Крысин, 2003). Всё раннее сказанное можно подытожить следующим образом: язык не может рассматриваться «изолированно», отбрасывая социальный аспект. Наряду с этим, когда мы говорим о носителях той или иной языковой системы, мы не имеем в виду, что человек говорит только в той или иной форме. Элементы, жаргона, разговорного стиля, регионализмов и просторечия могут попасть в речь условного «носителя литературного языка». Из-за того, что «нелитературный язык» содержит в себе широкий пласт подвариантов, само по себе противопоставление литературной нормы и нелитературного языка не актуально в современной лингвистике.

Естественно, в традиционной речи не всегда четко прослеживается граница между различными аспектами, но конкретно в сети размывание особенно массово и заметно. Еще одной составляющей интернет-коммуникации считается разрушение границы сетевого и реального общения. Весьма большое количество языковых явлений реальной жизни попадает в Интернет, в то время как множество явлений сети попадает в реальность. Таковыми являются мемы, шутки, ролевые игры и многие другие специфические явления языка. К примеру, среды молодежи часто слышатся такие слова типа «*рашка*» (уничижительное название России), «*ЧСВ*» (Чувство Собственной Важности), «*печёт*» (характеристика состояния фрустрации) и так далее. Еще одна существенная черта интернет-коммуникации заключается в использовании уже существующих глаголов с

новым значением. К примеру, в интернет-пространстве слово «*доставляет*» обозначает не доставку товара, а состояние веселья или развлечения. В наши дни даже в устной речи нередко встречается такое выражение. Как следующий пример, можно рассмотреть слово «*втыкать*». На просторах Интернета оно имеет ряд специфических новых значений, а именно «понимать» (Резникова, 2014). Я.Э. Ахапкина представляет такие специфические черты интернет-общения:

1. Литуриаты (намеренные зачеркивания, чтобы продемонстрировать двойственность интенции).
2. Эрративы (искажения). В английском самый известный пример – из «Алисы в Стране чудес»: *It's getting curiouser and curiouser* – Становится все чудесатее и чудесатее.
3. Активная аббревиация. *SHAPE* (*Supreme Headquarters, Allied Powers, Europe*) – штаб верховного главнокомандующего объединенными вооруженными силами НАТО в Европе.
4. Обыгрывание графических ассоциаций, разработка специфической пунктуации и пиктографии (эмотиконов). (см. Рис. 1.2. «ЭМОТИКОНЫ»)



**Рис. 1.2. «ЭМОТИКОНЫ»**

5. Включение в текст специфических высказываний и символов, не характерных для устной речи: приписывания себе действий, выраженных формой третьего лица глагола или деепричастием; акронимов; рисунков текстом; ASCII (см. Рис. 1.3. «Базовая таблица кодировки ASCII») (числовые коды для печатных и непечатных символов, в Интернете с помощью

подобных кодов иногда создают даже изображения); сокращенных форм выражения номинации, предикации, целостного высказывания и т. п.

32 пробел	48 0	64 @	80 P	96 `	112 p
33 !	49 1	65 A	81 Q	97 a	113 q
34 "	50 2	66 B	82 R	98 b	114 r
35 #	51 3	67 C	83 S	99 c	115 s
36 \$	52 4	68 D	84 T	100 d	116 t
37 %	53 5	69 E	85 U	101 e	117 u
38 &	54 6	70 F	86 V	102 f	118 v
39 `	55 7	71 G	87 W	103 g	119 w
40 (	56 8	72 H	88 X	104 h	120 x
41 )	57 9	73 I	89 Y	105 i	121 y
42 *	58 :	74 J	90 Z	106 j	122 z
43 +	59 ;	75 K	91 [	107 k	123 {
44 ,	60 <	76 L	92 \	108 l	124
45 -	61 =	77 M	93 ]	109 m	125 }
46 .	62 >	78 N	94 ^	110 n	126 ~
47 /	63 ?	79 O	95 _	111 o	127

**Рис. 1.3. «Базовая таблица кодировки ASCII»**

б. Маркирование экспрессивности в процессе сетевого общения. Это может выражаться самыми разными способами. Например, увеличением количества вопросительных или восклицательных знаков, редупликация гласных, использование эмодиконов, оценочные обращения и так далее (Ахапкина, 2014).

Помимо перечисленного выше, добавились следующие особенности интернет-общения, независимые от формы передачи высказывания:

1. Продуктивная фразеологизация, включающая также появление и быструю смену интернет-мемов. *It is not my cup of tea* дословно переводится «это не моя чашка чая», но образное значение выражения – «это не по мне, не по вкусу».

2. Словообразовательная активность как в сфере заимствований разной степени адаптированности к языку-реципиенту, так и в сфере образования новых слов по существующим языковым моделям на базе исконного морфемного материала и путем метафорического (реже метонимического) переноса, расширения или сужения исходного значения лексической единицы (Ахапкина, 2014).

Таким образом, можно сделать вывод о связи нашей темы с вопросом вариативности и динамичности языка.

Причем однородной динамичность языка не назовешь, так как происходит изменение с разной скоростью различных компонентов языка. Лексическая сторона языка является наиболее подверженной языковой эволюции, в то время как, к примеру, морфология более статична и медленнее эволюционирует.

Язык не рассматривается в противопоставлении «литературная норма – нелитературный язык», так как:

1. Норма определяется социальной динамикой, т.е., отклонение от нормы в один период, может стать нормой с социальными изменениями.

2. «Усредненный» носитель литературного языка разговаривает не только на нормативном русском. Его речь может содержать элементы разговорного стиля, просторечия, сленга и т.д.

3. Предшествующий пункт напрямую связан с определением малой социальной группы: все зависит от среды, в которой находится человек, так как он способен переключать языковые коды и, естественно, использовать любые варианты языка (сленг, диалект, региональный и т.п.).

4. Всё относящееся к «нелитературному» языку является множеством языковых вариантов, где у каждого варианта есть своя «норма» и специфика, а это является причиной отдельного рассмотрения всех вариантов современной лингвистики.

Естественная письменная речь (ЕПР) – один из вариантов существования языка со своей спецификой, а интернет-язык – один из распространенных подвариантов ЕПР.

В свою очередь, мы можем сделать вывод, что интернет-язык не является однородным и не находится в полной изоляции от «невиртуальной» внешней языковой среды. Интернет-язык не монолитен, а комплексный феномен, а это значит, как и в случае с «внеинтернетным» языком, он подразделяется на подсистемы и исследует отдельно каждую.

### 1.3 Способы распространения интернет-мемов

Еще одно сходство между интернет-мемами и такими сообщениями, как шутки и слухи, – это метод распространения, включающий в основном их повторение людьми друг к другу. Однако с появлением Интернета этот метод получил новое измерение. Интернет сочетает в себе некоторые особенности индивидуальной и массовой коммуникации. Всё происходит потому, что это не единственная среда, а набор различных методов коммуникации: от полностью персонализированного (индивидуального) общения с классической моделью массовой коммуникации. Между этими крайностями лежат различные формы коллективной коммуникации (от одного к другому) (см. Моррис, 1996: 46). Многие формы интернет-общения также позволяют каждому пользователю легко взять на себя роль отправителя, чье сообщение будет получено тысячами или даже миллионами получателей. Таким образом, пользователям предоставляется множество возможностей для отправки информации, содержащей мемы, другим пользователям: они могут отправлять их индивидуально другим людям (например, используя электронную почту); они могут передавать их другим во время дискуссий в небольших или больших группах; они могут отправлять их и в массовом масштабе.

Прямая межличностная коммуникация, осуществляемая без участия средств массовой информации (в которой люди передают слухи, шутки и т.п.), означает, что каждый человек может общаться в определенное время только с ограниченным числом других людей. Благодаря Интернету эти контакты больше не подвергаются таким ограничениям, и каждый пользователь может свободно и почти сразу установить контакт с любым количеством других пользователей. Таким образом, сфера интернет-оповещения должна напоминать плоскую сеть, которая не содержит каких-либо посредников связи (см. Фридман, 2006). На практике, однако, оказывается, что значительная часть активности пользователей



сосредоточена всего лишь на нескольких наиболее значимых моментах, которые являются самыми популярными интернет-сайтами. Именно они выступают в качестве посредников в интернет-связи, позволяя тем, у кого нет компетенций, необходимых для создания собственного органа-отправителя, например персонального веб-сайта, для выполнения роли отправителей. Они также полезны для онлайн-получателей, которые хотят найти интересный контент, собранный в одном месте. Поэтому можно сказать, что услуги, которые собирают информацию у пользователей, хранят ее и предоставляют доступ к ней всем заинтересованным сторонам, играют роль уникальных коммуникационных и информационных центров онлайн (см. Иннис, 1991). Примеры таких центров в современном Интернете могут включать *Facebook*, *YouTube*, Википедию и популярные веб-сайты, такие как *Yahoo!*

Эти центры играют важную роль в распространении интернет-мемов. Многие из них подписываются на важную тенденцию в современном Интернете, известную как *Web 2.0*, в которой роль средних пользователей заключается в создании, организации и распространении контента, доступного через сеть. Известные веб-сайты, такие как *Facebook*, *Twitter* или *YouTube*, заполняются содержимым самих пользователей; поэтому они собирают и распределяют значительное количество интернет-мемов. Это, прежде всего, *Facebook* (см. Рис. 1.4.), заслуживающий особого внимания. Его часто называют «Интернет в двух словах», поскольку он содержит в себе все важные коммуникационные черты, в том числе возможность отправки сообщений различными способами и в разных масштабах. Соответственно, мемы публикуются там в отдельных профилях пользователей или учреждений, где их можно увидеть остальным внутренними специалистами. Пользователи службы могут также одобрять такие сообщения, применяя к ним тег «Мне нравится!», а также размещая комментарий или распространяя информацию об этой странице. Сбор многих «лайков» облегчает продвижение страницы (что наиболее важно для коммерческих компаний).

Здесь также следует отметить, что *Facebook* и другие сайты-сообщества также взаимодействуют с другими интернет-сайтами, на которых публикуются мемы. Таким образом, они могут распространяться еще быстрее и легче, а также можно выразить свои положительные чувства по отношению к ним.



**Рис. 1.4. “Facebook memes”**

Ссылаясь на терминологию, предложенную Крисом Андерсоном (см. Андерсон, 2005), можно сказать, что в Интернете мы наблюдаем «голову», состоящую из нескольких наиболее известных центров, и «длинный хвост», собирающий чрезвычайно многочисленные и, тем не менее, необычные, часто нишевые, коммуникационные предложения, каждое из которых может заинтересовать только узкую группу получателей. Однако структура «длинного хвоста» не является гомогенной. Здесь также существуют «небольшие центры», состоящие из сайтов по сходным предметам (или иным образом связанным), важных и влиятельных центров в меньших масштабах или значимых для определенных сообществ или групп интересов. Это прекрасно иллюстрирует «интернет-карта», проект, созданный Русланом Еникеевым (российский программист), который визуализирует важность различных веб-сайтов и их позицию по отношению друг к другу. Каждый сайт представлен кругом, меньшим или большим, на основе трафика, проходящего там. В то время как расстояние между отдельными сайтами зависит от того, как часто и сколько пользователей переходят от одного к

другому. Очевидно, что помимо «большого центра Интернета», с *Google*, *Facebook*, *Yahoo!* и *YouTube*, существует множество небольших центров, которые собирают интернет-сайты, посвященные конкретным темам. Это также имеет отношение к интернет-мемам. Существует множество веб-сайтов, специализирующихся на их сборе. Каждый пользователь может свободно размещать их там, наблюдать за ними, высказывать свое мнение о них, а также копировать и передавать их. Вместе они образуют небольшой коммуникационный и информационный центр, посвященный развлечениям, созданным самими пользователями.

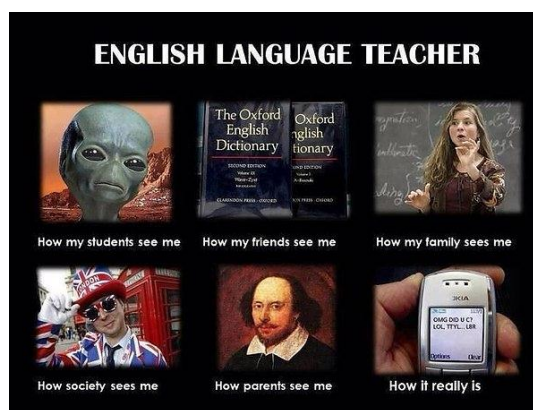
Наконец, следует отметить, что интернет-мемы иногда выходят за пределы самого Интернета, вступая в прямую связь между людьми, а также средствами массовой информации. Некоторые из них обсуждаются в прессе, радио и телевидение. В этом случае интернет-порталы также могут считаться средствами массовой информации, так как, несмотря на некоторые интерактивные элементы, они подписываются на классическую модель массовой коммуникации: институциональная система-отправитель сообщений-массовых приемников. Они часто публикуют избранные интернет-мемы. Каждое важное событие, обсуждаемое в этой среде, обычно иллюстрируется такими своеобразными «голосами интернет-сообщества».

Таким образом, порталы являются одним из самых важных методов распространения интернет-мемов. Мемы, опубликованные там, стали известны также тем, кто не посещает вышеупомянутые информационно-коммуникационные центры, специально предназначенные для такого рода передачи. Тем самым, сообщения, которые должны были распространяться непосредственно между обычными пользователями Интернета, становятся материалами, обсуждаемыми в средствах массовой информации.

## 1.4 интернет-мемы как выражение культуры участия

Интернет вместе с цифровыми технологиями и средствами массовой информации нарушает асимметричные отношения, застывшие на протяжении многих лет между авторами и отправителями сообщений, а получатели последних – классическую модель массовой коммуникации. В средствах массовой информации именно отправитель является активным участником, создает и распространяет сообщения. В нем специализируются крупные учреждения: издательства, кинорежиссеры, редакторы и телевизионные станции (согласно франкфуртской школе, центры, специализирующиеся на выпуске текстов культуры, можно назвать культовой отраслью) (Хоркхаймер, 1969: 136-188). Это привилегированное положение институциональных создателей и отправителей является в значительной степени результатом использования носителей ограниченной мощности традиционными средствами массовой информации. Новые медиа-технологии устраняют этот барьер: они позволяют каждому стать автором и отправителем независимо от формальных компетенций или официально подтвержденной социальной роли. «Пользователи электронных приложений не должны называть себя художниками, чтобы стать творческой сущностью» (Порчак, 2004). Очевидно, это не означает (как было отмечено выше), что все их пользователи делают это. Тем не менее, это представляет собой значительные социальные изменения, связанные с демократизацией создания и передачи информации. Люди, которые до сих пор довольствовались ролью пассивных получателей, теперь могут трансформировать существующие сообщения или создавать свои собственные работы на их основе. Поступая таким образом, они становятся соавторами культуры, переданной средствами массовой информации. Генри Дженкинс описал это явление как коллективную культуру (Дженкинс, 2014: 9). Создание и распространение интернет-мемов является важным выражением этого явления. Для их авторов культура не является совокупностью отдельных, единообразных и полных

произведений, а скорее базы данных для построения новых работ новых авторов; набор контента, который можно случайным образом использовать, собирать вместе, ремикшировать, изменять свой контент и размещать в другом контексте. В культуре участие границы между созданием и отправкой контента, с одной стороны, и его получением с другой стороны становятся размытыми. Прием работы может означать готовность использовать ее, трансформировать или совместно создавать. В этом смысле интернет-мемы могут упоминаться как продукты-получатели, поскольку они составлены исключительно из цитат, из существующих фрагментов культуры (например, фильмов или шоу), которые авторы мемов встретили в качестве получателей. Тем не менее, интернет-мемы – это новые работы и оригинальные по своему. Они часто принимают форму коллажа или комбинации изображения и текста (см. Рис. 1.5.). Интересно, однако, что некоторые мемы просто показывают произведение или его фрагмент без каких-либо изменений или комментариев. В таких случаях возникает вопрос, кто на самом деле является автором такого мема: автор оригинальной работы, неизвестный специалист, который начал распространять его в Интернете, или получатель, который читает сообщение в контексте, отличном от запланированного автором оригинала. Похоже, что такое сообщение становится мемом в процессе приема, когда получатель сталкивается с контентом и интерпретирует намерения не оригинального автора указанного контента, а скорее того, кто разместил его в Интернете.



**Рис. 1.5. «Мем-коллаж»**

Во всяком случае, подобные сомнения в отношении личности автора характерны для общения в эпоху Интернета и цифровых технологий. В этих обстоятельствах сообщение не является полной работой его автора, а результатом причудливой интерпретации получателем, которому дается набор контекстов, из которого он сам должен создать сообщение.

Более того, интернет-мемы представляют собой своеобразное выражение участия их авторов в публичных проблемах. В отличие от слухов, шуток или городских легенд, интернет-мемы часто комментируют текущую реальность. Каждый феномен, широко обсуждаемый в средствах массовой информации, как, например, речь политика, последствия падения метеорита в России или отречение от Папы – вызывают немедленный поток интернет-мемов по этому вопросу. Информация, связанная с общественными вопросами, возникающая в средствах массовой информации, становится еще одним источником материалов для авторов мемов. Они часто сочетают поп-культурные мотивы с компонентами нынешней общественной и политической жизни, открывая тем самым новую главу в истории политической сатиры (коллажи, связывающие политиков с падшими рыцарями-джедаями или эпизодами «Маппет-шоу» (см. Рис. 1.6. «Маппет-шоу мем») с голосами политиков уже стали классикой).



Рис. 1.6. «Маппет-шоу мем»

Мемы могут также относиться к постоянным тенденциям в обществе, таким как потребительский образ жизни или деятельность лечащих корпораций. Таким образом, интернет-мемы, как слухи и шутки, могут отражать различные настроения, существующие в обществе, и комментировать вопросы, которые важны для этого общества. Поступая таким образом, авторы интернет-мемов берут на себя роль создателей и комментаторов публичного дискурса, роль которых была зарезервирована в средствах массовой информации для символических элит – использовать термин, предложенный Теуном ван Дейком (см. Т. ван Дейк, 1993) который охватывает журналистов, художников, ученых, интеллектуалов, политиков и экспертов. В эпоху Интернета всем разрешено участвовать в публичном дискурсе, независимо от его социальных ролей и формальных компетенций.

Однако следует подчеркнуть неравномерное качество мемов, которые в противном случае являются выражением творческих способностей интернет-пользователей и их активного участия в культуре и общественных проблемах. Некоторые люди с большим энтузиазмом видят способность свободно создавать и распространять сообщения всех, кто имеет доступ к Интернету и цифровым приложениям. Они воспринимают это как пробуждение творческого потенциала, спящего в сети, и возрождение народной культуры, созданное ее участниками. С другой стороны, нет недостатка в голосах, жалующихся на падение культуры, которая создается совместно людьми, у которых нет соответствующих и институционально подтвержденных компетенций (см. Кин, 2007). Подобные мнения могут также применяться к сфере интернет-мемов, которые содержат подходящие и ценные комментарии к текущим событиям, но также могут быть грубыми и неловкими. Нужно также опасаться, что самые низкие меммы получат широкое признание и на рынке прессы, и на телевидении, где таблоиды и простые развлекательные шоу пользуются наибольшей популярностью. Недаром проблема снижения уровня содержания была названа проблемой

СМИ и массовой культуры, которую они передают. Это приводит к вопросу о том, будет ли та же проблема распространяться и в Интернете.

Однако, похоже, ситуация с интернет-мемами различна. В отличие от продуктов массовой культуры, они не производятся, чтобы приносить прибыль, поэтому не должны удовлетворять вкусам наибольшего числа возможных получателей, что скажется на их качестве. Пользователям Интернета не нужно бороться за получателей, как это делают многие из средств массовой информации, часто являясь коммерческими учреждениями, зависящими от интересов получателей и рекламодателей. Сообщество международных экспертов также отличается от однородной массы, которой обычно считают читателей и зрителей средств массовой информации. Их следует воспринимать скорее как сообщество самых разных людей, заинтересованных в различном содержании и деятельности, вовлеченных в отдельные культурные области, а иногда и в поиски контактов с людьми, схожими с ними.

В данном пункте мы выяснили, что мемы, как правило, создаются с учетом только небольших групп, состоящих из получателей, разделяющих специфические интересы. В результате многие мемы понятны только среди определенных групп экспертов. Кроме того, многие из них (например, некоторые слухи и шутки) могут быть поняты только в определенной среде или культурном кругу. Чтобы заботиться обо всем остальном, был создан сайт [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com) (*Know Your Meme* – это сайт, который исследует и документирует интернет-мемы и вирусные явления) в 2007 году. Его авторы описывают источники и значения многих популярных мемов. В этой ситуации гетерогенность как сообщества специалистов, так и сообщений, доступных в Интернете, кажется достаточной для защиты от таких негативных последствий массового масштаба, как снижение качества опубликованного контента и устранение ценных сообщений.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Нами был рассмотрен теоретический материал по теоретическим основам происхождения и толкования интернет-мемов в современном англоязычном медиaprостранстве: понятие мема и его особенности, характеристика интернет-языка как медиaprостранства, методы распространения интернет-мемов и непосредственно интернет-мемы как выражение культуры участия.

Социальные сети почти полностью поглотили сферу общения людей. А выражением реальных эмоций и переживаний стали мемы, смайлы и анимации. Они используются, что бы привнести немного юмора, критики или эмоциональности в медиaprостранстве. В то же время, они могут быть отличным методом коммуникативного общения. Несчетное количество мемов на английском языке постоянно появляется в сети, а их забавные подписи поражают воображение. История эволюции англоязычных мемов связана с книгой Франсис Хейлигена «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации». В ней Хейлиген утверждает, что мем должен пройти четыре различных этапа с момента своего создания одним человеком до того момента, когда его будут передавать друг другу другие люди. Эти четыре стадии Хейлинген назвал «ассимиляция» (процесс при котором, человек становится носителем мема), «сохранение» (процесс «удержания» мема в памяти), «выражение» (процесс, при котором человек использует мем в речи, поведении или иным образом выражает его) и «трансмиссия» мема (передача мема другому человеку). Наиболее яркие, злободневные, самые быстро распространяемые мемы были названы им «сильные мемы».

Еще одна важная особенность мемов – их социокультурный характер. Мемы – явление весьма специфическое, понятное далеко не всем. Учитывая, что они все чаще наблюдаются в медиaprостранстве, очевидно, что люди, не пользующиеся как минимум интернетом, далеки от мемов. интернет-мемы

не воздействуют на определенные социальные группы, такие как пенсионеры, маленькие дети.

Мему присущи следующие признаки:

- 1) социокультурная направленность;
- 2) полимодальность;
- 3) политическая или социальная окрашенность.

Основными функциями мема в современном англоязычном медиапространстве являются: коммуникативная, информативная и развлекательная. Данные функции являются ключевыми факторами роста популярности мемов среди интернет-пользователей. Именно эти функции делают интернет-мемы особой единицей современного англоязычного медиапространства.

## **ГЛАВА 2: АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА КАК ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕМОВ**

### **2.1 Интернет-мемы как средство коммуникации в современном англоязычном медиапространстве**

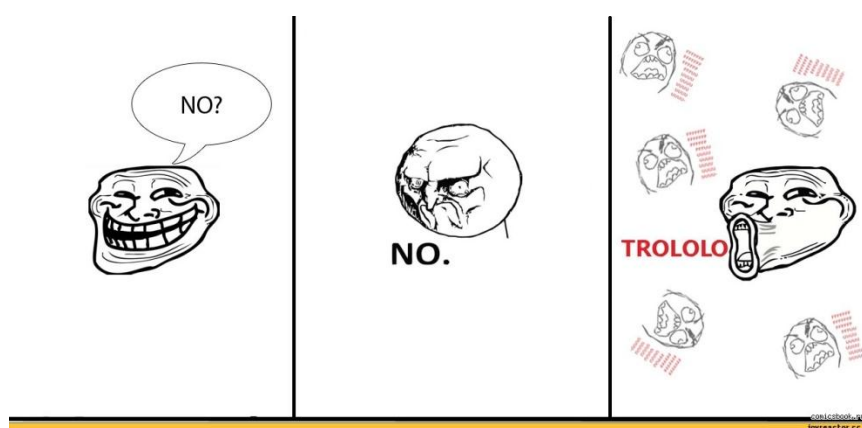
Интернет-мемы – это разновидность случайных феноменов, единица информации, которая передается посредством интернет-коммуникаций. Тип интернет-мемов определяет возможность достижения юмористического эффекта. Англоязычное медиапространство можно рассматривать в качестве особого информационного, социального, психологического и лингвистического пространства (Литневская, 2005: 46). Интерактивность, виртуальность, глобальность, гипертекстуальность, креативность, анонимность и мозаичность считаются характерными признаками интернет-среды. Глобальность масштабов и возможность мгновенно распространять любую информацию определяет специфику интернет-коммуникации. Это открытое пространство для коммуникации – почти идеальная среда для развивающейся стихии юмора.

Многие пользователи сталкивались с ситуацией, когда при выходе в Интернет, например, чтобы прочитать какую-то конкретную новостную статью, посмотреть видео или найти информацию, отвлекались на многие другие вещи и находились в режиме онлайн гораздо дольше, чем рассчитывали. А иногда осознавали, что даже не выполнили первоначально запланированную задачу. Можно смело сделать вывод, что виной тому, помимо отсутствия концентрации, является гипертекстовый и интерактивный характер Интернета. Другими словами, во время чтения статьи, вы могли столкнуться с гиперссылкой, ведущей на другой сайт, с информацией о каком-то определенном явлении, описанном в статье. «Все большее количество информации борется за уменьшающееся пространство, доступное

сейчас. Очевидным результатом этого является то, что каждый из нас должен ограничивать время, которое посвящает определенной информации» (Эриксен, 2001: 85). Теперь количество ненужной и излишней информации становится все больше. С одной стороны, «Интернет и его цифровая природа обеспечивает нас, вероятно, большим количеством информации, нежели любая другая среда, и лучшего всего подходит для крупномасштабного распространения мемов» (Шифман, Тельвол, 2009). Если рассмотреть характеристики, описывающие эффективность меметической передачи, которые были введены Докинзом, т. е. верность, плодовитость и долговечность мемов, мы выясним, что в этом отношении условия передачи мема велики. Превосходность передачи может быть действительно высокой, поскольку цифровые технологии обеспечивают возможностью копирования. Распространение также может быть намного выше, поскольку за несколько кликов человек делает большое количество копий информации в цифровом формате. Долговечность увеличивается, поскольку в Интернете информация хранится очень долго в архивах (Хейлиген, 1996). Но для серьезной оценки долговечности мемов в интернет-среде не прошло достаточное количество времени (Кнобель, Ланкшер, 2006).

Однако важно установить различие между интернет-мемом и информацией. Каждый интернет-мем – это информация, но не каждая информация является интернет-мемом. «Информация существует. Ее не нужно воспринимать как должное. Ее не нужно понимать как существующее. Не требуется никакого интеллекта для ее интерпретации. Она не должна иметь смысла для существования. Она просто есть» (Стонир, 1990: 21). Это, конечно же, не касается мемов. Для того чтобы считаться мемом, информация должна быть скопирована, использована или имитирована людьми. Как мы уже знаем, даже самая незначительная картинка или фраза может стать интернет-мемом и обычно достигает своего меметического статуса в течение ночи. Информацию можно рассматривать как потенциальный интернет-мем, если она обретет своего хозяина, который

будет ее распространять. Пример информации, лежащей мертвым грузом в Интернете, а затем внезапно превратившейся в интернет-мем, можно найти в записи телешоу, которая была сделана в 1976 году и которая прославилась как *трололо* (песня, точнее, вокализ 60-х годов, ставшая суперпопулярной в 2010-х. Обычно упоминается в связи с именем исполнителя Эдуарда Хиля, хотя известен и композитор – Аркадий Островский) (см. Рис. 2.1). Она была загружена на *YouTube* 26 ноября 2009 года и не признавалась вплоть до 25 февраля 2010 года. Затем она стала вирусом и получила более семи миллионов просмотров.



**Рис. 2.1. «Трололо мем»**

Одним из способов распространения является то, что кто-то случайно находит эту информацию, а затем размещает гиперссылку в каком-то BBS или чате (Линдоф, 2002: 251). Это явление можно понимать как «пространства близости», которые были введены в действие и могут описываться как специально созданные для ресурсных людей, связанных друг с другом общими интересами, пространства (физические и виртуальные). Например, многие веб-сайты и публикации, посвященные видеоиграм, создают социальное пространство, где люди могут общаться с другими, делиться и получать знания, которые распространяются и распределяются между местами, интернет-сайтами и методами визуализации (журналы, чаты, гиды, записи).

Согласно Кнобелю и Ланкшеру (2006), интернет-пространства «создают пример участия, сотрудничества, распределения и распространения

опыта и родства» (Кнобель, Ланкшер, 2006: 208). Отсюда становится понятно, что такие пространства подходят для облегчения распространения интернет-мемов. Идея пространства близости, с точки зрения Интернета, тесно связана с тем, что Грановеттер рассматривает в качестве культурной диффузии, как о взаимном проникновении **культурных** черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении.

Таким образом, культурная диффузия – это тот факт, что небольшие группы, которые могут делиться культурой, не достаточно сплочены, а они полностью закрыты; скорее, идеи могут проникать из других таких групп через соединительную среду слабых связей. Кажется парадоксальным, что влияние слабых связей в данном случае является гомогенизацией. Парадокс растворяется, однако, когда процесс осознается в течение определенного периода времени. Идеи, которые изначально вытекают из другой установки, с учетом региональных и других вариаций, возможно, новы (Грановеттер, 1983: 215-216).

Люди могут быть членами различных интернет-сообществ, и членство не является взаимоисключающим, поэтому мемы могут быть переданы через связи с различными сообществами. Самые успешные мемы могут затем привести к тому, что Грановеттер описывает как гомогенизацию, т.е. некоторые интернет-мемы распространяются по всему Интернету и могут считаться почти универсальными, в то время как остальные останутся групповыми, потому что на другом конце к ним нет интереса. Распространение интернет-мемов можно рассматривать как хороший пример того, как слабые связи могут работать, поскольку такое распространение интернет-мемов может охватить очень широкую аудиторию.

Один из самых влиятельных, если не самый влиятельный ресурс распространения – это 4chan. Доски объявлений 4chan известны многим исследователям (Данунг, Саклофске, Лю, Лефлер, Андервод и Вельсер), занимающимся интернет-феноменами, в частности, интернет-мемами.

Когда речь заходит об обсуждении *4chan*, в основном это означает / **b** /подфорум. Эта часть сайта предназначена для «случайных» гостей, а это означает, что пользователи могут размещать любой контент, который хотят. Это место, где можно встретить необузданное женоненавистничество, расизм, объективацию, ненависть, глупость и зрелище. Однако это только ограниченный каталог содержимого. Менее редко встречаются сердечные эмоциональные обсуждения, политические дебаты, сочувствие, симпатия, феминизм, справедливость и творчество (Саклофске, 2011: 3).

Как указывает Саклофске, сайт очень неоднозначный и неустойчивый, и вы никогда не знаете, что там найдете. Причины, по которым эти форумы настолько отличаются от остальной части *BBS* в Интернете, – это анонимность пользователей и временность контента: «Хотя пользователи имеют возможность отправлять сообщения от своих настоящих имен или псевдонимов, сохраняя имя, опция «пропуск» создает анонимный пост, в котором имя пользователя не видно тем, кто читает сообщения. IP-адреса тех, кто публикует контент, также не передаются сообществу» (Саклофске, 2011: 4). Можно утверждать, что другие интернет-*BBS* и чаты также анонимны, потому что никто не должен размещаться там под своим настоящим именем, а остальные пользователи форума не могут определить, кто на самом деле находится по другую сторону. Единственная разница в том, что на других форумах пользователи публикуются под псевдонимами, уникальными для каждого человека, а большинство людей – под одним и тем же псевдонимом. На других форумах вы можете разработать свою собственную идентичность, заставить других воспринимать вас на основе ваших предыдущих сообщений, ваш псевдоним имеет историю своих сообщений, а остальные публикации могут иметь уникальное отношение к вашей идентичности на *BBS* или в чате.

Другим уникальным атрибутом *4chan* является временность его содержания: «*4chan* сохраняет только 11 страниц сообщений на каждом форуме. Остальные навсегда удалены. Кроме того, истории, которые

включают материалы, нарушающие закон США, удаляются модераторами. Таким образом, *4chan* не прилагает никаких усилий для архивирования или записи собственной истории» (Саклофске, 2011: 4). Эти качества наряду с количеством пользователей создают очень нестабильную среду, а это означает, что нет уверенности в том, что контент, который был там минуту назад, по-прежнему доступен.

Коллективную память и пересказы ее анонимного, перемещающегося населения иногда удается изобретать и реинтегрировать прошлые мемы в новые контексты, но ничто не длится долго. Важно отметить, что активность на канале / **b** / часто бывает настолько объемной, что обновление вашего окна браузера каждые несколько секунд дает вам совершенно новое резюме недавно внесенных потоков. При просмотре отдельных потоков обновление страницы часто может давать десятки новых ответов в течение нескольких секунд или отображает экран **404**, что означает окончательное удаление потока (Саклофске, 2011: 5).

Именно эта среда повлияла и сформировала форму современных интернет-мемов. Представим себе, что в этой изменчивой и смещающейся среде мы хотим, чтобы наш пост был замечен. Инструменты в нашем распоряжении – текстовое окно, в которое можно ввести сообщение и место рядом с сообщением, куда можно загрузить изображение. Чтобы привлечь внимание, лучше всего разместить какую-нибудь интересную или неясную картинку вместе с текстом, потому что ее чаще всего замечают люди, прокручивающие и просматривающие сайт.

Теперь рассмотрим эту ситуацию с точки зрения интернет-мема. Как мы выяснили, среда *4chan* очень неустойчива, и потоки могут появляться и исчезать очень быстро. Как утверждает Эриксен, «сжатие информации в постепенно сокращающиеся временные интервалы приводит также к изменениям со стороны тех, кто ее передает» (Эриксен, 2001: 85). Что касается меметики, это означает, что «физическое» представление интернет-мема должно быть таким, чтобы его заметили потенциальные владельцы.



Отсюда возникает вопрос: как узнать интернет-мем, какой медиатип взять, чтобы успешно привлечь внимание? Успех мема на *4chan BBS* может быть измерен, например, количеством ответов, полученных потоком, или продолжительностью его восстановления. Из *4chan* мемы должны распространяться в другом месте на другой сайт, который стал частью *4chan* социотипа, иначе они будут удалены навсегда. Это создает то, что можно назвать эволюционным давлением мемов на *4chan* для создания эффективных медиатипов, во избежание конвейерной ленты информации (Блэкмор, 2000). Считается, что самым эффективным медиатипом сегодня для передачи интернет-мемов являются макро изображения и тексты. Причина этого заключается в том, что он может передавать сообщения быстрее и, возможно, даже более эффективно, чем чистый текст, и по сравнению с другими форматами, то есть аудио или видео, он требует гораздо меньшего мастерства со специализированным программным обеспечением, также его можно производить с помощью аппаратного обеспечения по умолчанию и программного обеспечения, доступного на всех компьютерах.

Доказательством эффективности этого медиатипа, используемого для передачи мемов на *4chan*, является факт, что эти интернет-мемы стали неотъемлемой частью языка, используемого на форумах. С точки зрения грамматики и содержания, *4chan* – худший кошмар учителя английского. Если бы *4chan* был страной, диалект английского языка, используемый в сообществе, можно было бы назвать другим языком. На первый взгляд, язык кажется чужим из-за многих грамматических ошибок и внутренних шуток. Но, прочитав достаточно сообщений и поняв сообщество, лексику можно разбить на три простые категории. **Первая** часть уникальной лексики *4chan* приписывается типизации слов фонетически. **Второй** элемент понимания – знать внутренние шутки или рассуждения, лежащие в основе юмора языка. Наконец, «интернет-мемы», которые на *4chan* являются печально

известными, имеют **решающее значение** для общего опыта лексики *4chan*. (см. Лю, 2011: 2).

Таким образом, выясняется, что интернет-мемы не только распространяются через общение, но и фактически являются частью общения в Интернете, который развился до своего современного состояния в условиях *4chan*. Следует отметить, что в то время как большинство других досок объявлений хранят архивы в течение очень долгого времени и имеют различный тип дизайна, на сайте преобладают эволюционные преимущества мемов, которые пережили среду *4chan* и их способность привлекать внимание в этих более мягких условиях без особых проблем.

Также стоит отметить, что интернет-мемы требуют инсайдерских знаний, которые относятся к определенному интернет-сообществу, использующему интернет-мемы в своих целях. Согласно Кнобелю и Ланкшеру «Многие из этих мемов стали интернет-книгами, и хотя все они относительно «новы», с точки зрения долговечности, все они глубоко опираются на популярную интернет-культуру» (Кнобель, Ланкшер, 2006: 213). Становится очевидно, что интернет-мемы поступают не только из *4chan*, но и из других источников.

Эволюция большей доступности к Интернету означала поистине гигантский приток новых пользователей с новыми лицами, появляющимися каждый день, чтобы продолжать наводнение ранее бесплодного ландшафта мира Интернета, поскольку все они получили огромное количество возможностей отделить зерна от плевел, посадить растение или просто добавить объявление на свой сайт. Огромная свобода, которую все еще могут испытывать при просмотре того, что часто напоминало бесконечный контент, позволила пользователям выбирать то, что им нравилось или считалось интересным, и игнорировать тех, кто утверждает, что обширная анонимность Интернета оказала реальный вклад, влияющий на их реальную жизнь. В течение нескольких лет мемы в основном распространялись по каналам, таким как доски объявлений и различные форумы, которые могли

бы быть посвящены любой теме, а также через каналы IRC и коммуникационные устройства, такие как мессенджеры и электронные письма. Из них только последний действительно поставил под удар пользователей, которые заставили бы их рассматривать свою репутацию, разделяя интернет-мем с другими.

Однако, с появлением социальных сетей и даже с большим увеличением числа пользователей и способов доступа к Интернету, когда-то всеохватывающая оболочка анонимности начала исчезать. Новое поколение пользователей оказалось гораздо более уверенным и больше не скрывает свою личность. Уже привыкшие к общению в *Facebook* друзья, пользователи нового поколения, не считали приоритетным анонимный профиль. Конечно, это в основном впечатление, которое возникает из-за огромного количества людей, использующих Интернет и делящихся своими мыслями, фотографиями и видеороликами по всему Интернету. Тем не менее, в то время как великие центры деятельности, такие как *4chan*, продолжают быть создающими контент машинами, которые способны превратить простую картинку или туманную фразу в международно почитаемое и узнаваемое произведение искусства, как аудитория, которая теперь оценивает новые творения, категория людей, которые действительно придумывают новый контент, выросли по экспоненте.

Двумя непосредственными последствиями этого перехода являются возвращение анонимности через принадлежность к толпе и увеличение количества умеренно успешного контента, который теперь может иметь достаточно сторонников, позволяющих ему выжить. Действительно, многие из интернет-мемов, источником которых являются веб-сайты, посвященные совместному использованию изображений, таких как *Imgur* или *9GAG*, не выжили бы в процессе естественного отбора, который управляет такими сайтами, как *4chan*. Разница, однако, в том, что здесь процессы публикации и отбора уже не полны или вообще анонимны. И хотя создатели контента, которые публикуются на *4chan*, могут по праву бояться делиться слишком

большим количеством информации, чтобы защитить ее от любой возможности онлайн-преследования, которая может быть даже суровой критикой, лишенной анонимности, пользователи в роли виртуального жюри гораздо более снисходительны, прощают или просто не хотят открыто критиковать и вынуждены сталкиваться с надвигающейся войной слов. Следствием этого изменения является то, что более широкая база создателей контента и потенциальных читателей позволила использовать новые типы интернет-мемов, которые вложены в разные сообщества, тем самым еще раз намекая на роль интернет-мемов как альтернативного средства ретрансляции сообщений.

При рассмотрении интернет-мемов как формы общения, нужно задать простой вопрос: почему публикация изображения должна рассматриваться как сообщение? Ответ дал журналист и интернет-блоггер Савойе, когда рассказывал о видеообъявлении *YouTube*, загруженном пользователями Интернета: «Вещание подразумевает получение сообщения; желание транслировать себя является синонимом желания чувствовать себя связанным, чтобы знать, что значимые символы, закодированные в видео *YouTube*, захватываются другими людьми. Это желание коснуться общей точки, создать сообщество; это не «глубина». Это противоположность; это связность. Эта связность может быть неглубокой, но тем не менее она связана» (Савойе, 2008: 187).

Иными словами, зачем кому-то публиковать что-то в Интернете, который является публичным пространством, если он не хочет делиться этим с кем-то другим и общаться таким образом? Другой вопрос, на который нужно ответить: как изображения могут быть эффективным способом общения, и как мы можем быть уверены, что другие люди, смотрящие на него, правильно поймут намеченное значение? Согласно Хейлиген и Чиленс: «сообщение, полученное и понятое человеком, редко будет идентичным тому, которое было выражено, что иллюстрируется многими недоразумениями и переосмыслениями во время общения» (Хейлиген,

Чиленс, 2008: 6). Как объясняет Аунгер, эта проблема была так же сформулирована Ноамом Хомским. Принцип Хомского справедлив для общения в любом контексте, о котором вы хотели бы упомянуть: в общении между генами, вирусами, клетками, компьютерными вирусами или мемами (Хомский, 2002: 247). Нет ни одного примера процесса связи, в котором вся необходимая информация передается от отправителя к получателю; сообщения всегда недостаточно, чтобы объяснить, как реагирует ресивер. Приемник (будь то компьютер, ячейка или ум) должен всегда участвовать в каком-то интерпретирующем или восстановительном процессе, основанном на сообщении, а также на других контекстуальных факторах, чтобы определить, какой источник сообщения «означает» акт отправления в первую очередь (см. Аунгер, 2002: 247). Что касается меметики, это означает, что человек, получающий сообщение, проходит стадию ассимиляции процесса меметической передачи и пытается интерпретировать сообщение в соответствии с его знаниями и опытом. Причина, по которой изображения могут работать как способ передачи мемов, заключается в том, что в процессе интерпретации и понимания информации, с которой мы сталкиваемся, наш разум почти всегда заполняет пробелы и придумывает решения. Это может быть что угодно из очень сложной теории, например, теории заговора, которую часто используются для объяснения вещей, которые «не складываются», просто признают, что это глупо и не имеет логического объяснения вообще. Также подход, который многие люди используют, когда сталкиваются с абстрактным искусством, без базовых знаний, общей почвы, которому не могут найти правдоподобного объяснения и, таким образом, чтобы решить проблему, они могут либо исследовать больше, либо решить ее просто, заявив, что это вздор.

Это приводит нас к следующей проблеме, которая заключается в том, что для распространения мемов должна быть какая-то общая основа для значений, которая обеспечивала бы то, что подразумевается и что понимается. «Больше, чем любая среда, Интернет имеет технические

возможности для глобального распространения мемов. Тем не менее, для их распространения необходимо вести переговоры через культурные и языковые границы» (Шифман, Телуол, 2009). Одной из самых распространенных является популярная культура, что делает ее идеальным источником меметического материала и ссылок.

В качестве популярной культуры рассматриваются продукты индустрии развлечений, такие как фильмы, музыка, книги, компьютерные игры и т.д. Ключевыми особенностями поп-культуры являются ее широкая распространенность, охват, простота, а иногда даже прямая наивность и большое изобилие производства. Продукты или популярная культура – это, в основном, времяпровождение для людей, потребляемое в больших количествах.

Популярная культура имеет как минимум два очень важных аспекта в отношении интернет-мемов. Первый заключается в том, что она служит в качестве одной из своих эталонных систем. Людям нужны справочные системы, которые они могут использовать для самовыражения и которые легко понять другим. Во время поиска таких систем, необходимо искать что-то широко распространенное, чтобы оно могло стать основой для понимания с другими, просто быть легко восприимчивым, чтобы широкий круг людей мог его использовать. Можно представить это как ситуацию, в которой кто-то подает пример. Пример должен быть чем-то, чтобы сослаться на то, что другой человек может представить и понять его тем же или почти таким же образом, как человек, объясняющий свои мысли, предполагает, что его следует понимать; в противном случае это было бы бесполезно. Это говорит о том, что люди будут склонны выбирать такие примеры или такие системы отсчета, которые, как ожидается, будут восприниматься слушателями без особых трудностей. В качестве хорошего примера мы можем посмотреть номера интернет-мемов, перечисленных на *knowyourmeme.com*, которые связаны с известными фильмами или актерами. **31** ссылка может быть найдена для фильмов «Звездных войн», у Гарри Поттера – **21**, у «Звездного

пути» – 15, у «Властелина колец» – 12, у «Сумерков» – 7. Из мультипликационной серии мы можем упомянуть «*My Little Ponies*», у которой есть 57 ссылок; Симпсонов – 17; Футураму – 8. Есть также 321 подача с тегом анимэ. Из актеров – Николас Кейдж – 8, Арнольд Шварценеггер – 5, Киану Ривз – 4. Есть также многочисленные интернет-мемы, связанные с компьютерными играми, наиболее заметными являются *World of Warcraft* – 22 ссылки, *Skyrim* – 21, *Portal* – 12 и *Life* – 11. В этих числах есть подтвержденные материалы, а также те, которые были отвергнуты или еще не подтверждены членами меморандума, поскольку, даже эти неподтвержденные интернет-мемы являются важным индикатором популярности и широкого распространения указанных названий. Мы видим, что самые популярные названия и люди – очень частые источники появившихся интернет-мемов. Это говорит о том, что общее знание системы отсчета мема может быть одним из решающих факторов при принятии решения о том, будет ли мем успешно распространяться или нет.

Мемы также можно назвать интернет-средой, которая реагирует на содержание популярной культуры, высказывает свое мнение или передается на людей, поскольку удовлетворяет их потребности во время поиска развлечения, хорошей аналогии или символической ссылки. Аллен рассказывает о «войне в мемах», которая «включает в себя противодействие коммерческим изображениям или идеям «метасемей», меморандум о репозиционировании корпоративного мема и призывов к большей критике корпоративной культуры. Одной из метамем является «Истинная стоимость», которая обращает внимание на экологические и человеческие издержки продукта за пределы его продажной цены» (Аллен, 2003: 21).

Опорный кадр наиболее важен, когда относится к интернет-мемам, созданных по какому-либо событию. Очень распространенные события, которые часто вызывают создание интернет-мемов, – это премьеры фильмов в кинотеатрах. Мировые премьеры фильмов могут побудить многих людей выразить себя с помощью интернет-мемов. Это, например, случай саги

«Сумерки», о вампире и человеке, которые влюбляются друг в друга и борются с препятствиями судьбы за свое счастье. Эта сага вызвала появление интернет-мемов, которые в высшей степени насмехаются над фильмами за их сытость, плохое рассказывание историй и актерские способности. Одна из популярных – очень простая фраза: *“Still better love story than Twilight”* (Еще лучшая история любви, чем «Сумерки»). Этот интернет-мем обычно указывает на что-то очень плохо сделанное, и чаще это вообще не об истории любви. Такое явление можно рассматривать, как способ противостоять давлению СМИ, очень активно продвигающих фильмы, а также их главных героев.

Стоит отметить, что в зависимости от обстоятельств распространение любых интернет-мемов занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации может замедлиться или остановиться. Наступает период пресыщения: одни интернет-мемы вытесняют другие, и создаются новые. Иногда интернет-мем остается известным лишь узкой аудитории пользователей сети Интернет. Представляется, однако, что для участников интернет-коммуникации, обменивающихся информацией, значимо ощущение «необщедоступности» мема для понимания, его неизвестности широкой, массовой аудитории.

## **2.2 Классификация мемов, используемых в современном англоязычном медиапространстве**

Интернет-мемы можно встретить как среди переписок на форумах, так и на сайтах с популярными комиксами и юмористическими картинками. Самый вирусный источник в России – социальная сеть «ВКонтакте». В англоязычном медиапространстве – «Facebook» или «Twitter». И это даже не требует объяснений. Но не всегда социальные сети являются первым местом, где они появляются. Сначала фразу или картинку можно увидеть на каком-нибудь форуме. Позже интернет-пользователи или «имиджборды»



воспользуются этой информацией в какой-нибудь сфере или ситуации. Попав в какое-нибудь популярное сообщество социальных сетей, комикс с использованием мема быстро набирает популярность.

Существует ошибочное мнение, что мемы это очередной феномен, связанный исключительно с Интернетом, но это не так. Информационные единицы, используемые для краткой передачи сложного набора этого явления и эмоционального к нему отношения, широко использовались и ранее. Некоторые популярные мемы используются в качестве общих слов в устной речи, без визуального подкрепления картинкой в Интернете. Можно обвинить такое резкое вторжение меметики в повседневную жизнь, но нельзя отрицать безусловную эргономику явления, потому что одно слово или короткая фраза мема может передать целую кучу эмоций, выражений и собственного отношения. Популярные интернет-мемы – это наикротчайший путь для выражения собственного мнения. Выразительные фотографии с оригинальными подписями, кадры из известных фильмов, рисунки персонажей – визуализация мема может стать чем угодно. Мемы хороши, потому что они могут быть адаптированы практически к любой ситуации, нужно просто взять шаблон и подписать сопроводительным текстом. Для этого в сети есть множество мемо-генераторов, а также сайтов для создания демотиваторов. Примечательным аспектом мема является его заразительный характер. Мемы вторглись в нашу жизнь окончательно и бесповоротно. Именно поэтому, основываясь на собранном материале, мы решили составить свою собственную категорию интернет-мемов и рассмотреть все детали. Итак:

**1. Мемы из телесериалов и кинофильмов.** Нельзя просто взять, и не вспомнить Боромира. Наверное, это самый популярный мем с триумфального выпуска на экранах эпоса «Властелин колец». Фильм был быстро разобран на цитаты, выразительные персонажи приписываются к всяким остроумным заявлениям. Тем не менее, главные герои сторонились Боромира с помощью своих уникальных выражений лица в то время, когда на встрече с Элрондом

он говорит, что не так-то просто пойти и взять кольцо Мордора. Как и другие популярные мемы, Боромир, с его фразой *“you can not just take it”* (см. Приложение 1. рис.1) (вы не можете просто взять и.), является международным. В Интернете много примеров с текстами на разных языках, включая русский. *“You can not just leave your grandmother without eating,”* *“you can not just take and end the dispute”* (Вы не можете просто взять и оставить свою бабушку без еды; вы не можете просто взять и прекратить спор) и другие варианты, от остроумного до откровенно банального, но актуального.

*Game of Thrones* (Игра Престолов) – чрезвычайно популярный сериал НВО (американский кабельный телеканал, являющийся частью медиакорпорации Time Warner), основанный на эпической серии фантастических романов, написанных Джорджем Р. Р. Мартином. Серия началась в 1991 году с романа «Игра престолов». Когда 20 лет спустя появился сериал с аналогичным названием, он породил огненную бурю веселых мемов.

*Game of Thrones* мемы часто наблюдаются в шутках среди поклонников сериала. Несмотря на то, что можно понять смысл мемов, не читая книг или не наблюдая за сериалом, большая часть юмора требует знания персонажей и сюжетов. Значение меняется от одного мема к другому, но многие из них создают шутки из сериала. Мемы из *Игры Престолов* используются во многих целях. Большинство из них просто создаются для смеха, основанного на шутке, которую поймут только поклонники сериала, но остальные действуют как образы, которые передают определенное чувство или эмоцию, или модифицируют другие типы. Существует огромное количество примеров таких интернет-мемов.

*“Brace yourself Spoilers is coming”* (см. Приложение 1. рис. 2) (готовьтесь, спойлеры близко) – мем, где Нед Старк, одетый в меха, держит в руках меч. Этот мем – игра слов Дома Старков, или девиз: *“winter is coming”* (зима близко). Этот образ Неда Старка обычно используется в шуточной

манере, предупреждая читателя готовиться к различным вещам. Этот конкретный пример предупреждает о спойлерах, как и любой другой список мемов Game of Thrones, будет включать, по крайней мере, несколько спойлеров для остроглазого читателя.

**“Accept what you can't change. Kill what you can't accept”** (см. Приложение 1. рис. 3) (Примите то, что вы не можете изменить. Убейте то, что вы не можете принять) – мем, где Санса Старк сверху, а Ария Старк снизу. Этот интернет-мем используется для искажения Молитвы Серенити, чаще всего ассоциированной с 12-ступенчатыми программами, такими как «Анонимные алкоголики», но с комедийным эффектом. Он также ставит в пример девочек Старков, чтобы показать, как две очень разные сестры использовали радикально противоположные методы, чтобы пройти через подобные ужасные ситуации.

**“Me at the beginning of a season. Me at the end of a season”** (см. Приложение 1. рис. 4) (Я в начале сезона. Я в конце сезона) мем, где Мизинец улыбается самодовольно сверху, и Мизинец в грязной одежде снизу. Этот мем призван передать общий опыт, накопленный многими фанатами Game of Thrones. Он предполагает счастье фанатов в начале каждого сезона, что Игра Престолов вернулась, но ужасные вещи, которые происходят в течение сезона, неизменно приводят к совершенно другой эмоции к концу. Альтернативная интерпретация заключается в том, что зрителей волнует долгое ожидание между окончанием одного сезона и началом следующего. На данный момент фразы из данных мемов глубоко проникли в человеческую речь, и используется множество их интерпретаций, таких как *“Diploma is coming...”* (защита диплома близко), *“Me at the beginning of the working day....”* (Я в начале рабочего дня....) и т.д.

**“We lived without memes, Karl!”** (см. Приложение 1. рис. 5) (Мы жили без мемов, Карл!) является другим претендентом на титул «самый популярный мем» часто появляется в виде режущих фреймов, составленных в короткий комикс. Это момент из серии «Ходячие Мертвецы». Сюжет

содержит трагический момент, в котором главный герой Рик узнает, что его жена умерла во время тяжелых родов, а сыну Карлу пришлось уничтожить ее, чтобы мать не превратилась в ходячего мертвеца. Выражение лица актера настолько выразительно, что создатели мемов не могли устоять. В сетевой интерпретации Рик читает изречения Карла, заглядывая ему в лицо, время от времени повторяя свое имя. *“We did not have videogames, we played with sticks in the yard! With sticks, Karl!”* (У нас не было видео приставок, мы играли с палками во дворе! С палками, Карл!). Как и некоторые другие популярные мемы, *“Karl”* быстро выскочил из Интернета. Вот это выразительное восклицание *“Karl!”* можно увидеть на рекламных щитах, услышать в эмоциональных рассказах. Достаточно в конце бурной истории вставить мем *“Karl!”*. Только четыре буквы заменяют целый эмоциональный блок, как *“no, well, just imagine, I'm just in shock, indignant, my God, you just think!”* (нет, ну, просто представьте, я просто в шоке, негодую, Боже мой, вы просто думаете!).

Для создания популярного мема требуется небольшое желание, выразительный визуальный акцент, а затем звезды кино дадут отличную возможность воплотить желание в реальность. Роберт Дауни-младший, закатив глаза, стал мемом буквально на следующий день после премьеры «Мстителей» (персонаж Тони Старк в позе триумфа). А Леонардо ДиКаприо стал лицом целой серии различных мемов, от фрейма с бокалом шампанского из фильма «Великий Гэтсби» до недавно снятого «Выжившего». Церемония вручения премии «Оскар», где он, наконец, получил желаемую статуэтку после стольких неудачных номинаций, также стала категорией мемов. У Николаса Кейджа с выражением лица безумца тоже есть свои поклонники. Леонид с его *“This is Sparta!”* (см. Приложение 1. рис. 6) (Это Спарта!) также собрал богатый урожай мемов, демотиваторов и фотожаб. Любой может стать героем мема в любое время.

**2. Политические мемы.** Успех политических кампаний будущего зависит от яркости и запоминаемости сообщений, которые с собой несет

политик или партия, «только уникальное глобально». Политические интернет-мемы вступили в свои права в 2010 году. Они стали более заостренными и в большинстве случаев гораздо более смешными, чем когда-либо раньше. Чтобы быть ясным, любой юмористический образ, видео или текст с политическим контентом, который широко распространен в социальных сетях, обозначается как политический мем.

Политические мемы, которые проходили через Facebook, Twitter, Reddit и т.д., являлись одной из наиболее неотразимых и жизненно важных форм коммуникации выборов 2016 года. Это не просто гиперпартийный шум; мемы также представляют собой непрерывное производство новых форм медиаграмотности, культивируя ценные разговоры о роли политики в повседневной жизни.

**#TrumpSacrifices** (жертвоприношение Трампа) – мем, вдохновленный глухим тоном Дональда Трампа в ответ на речь демократического съезда Хизр-хана, в которой Хан непосредственно обратился к Трампу, сказав ему: *"You have sacrificed nothing!"* (вы ничего не пожертвовали!) Трамп был вынужден защищать себя, утверждая, что он *"sacrificed"* (пожертвовал) рабочими местами, создав момент, который стал поводом для насмешек активистов Twitter. Например:

- ***"Had to eat a taco bowl to prove I love Hispanics #TrumpSacrifices"***  
(Пришлось съесть чашу тако, чтобы доказать, что я люблю латиноамериканцев #TrumpSacrifices).
- ***"Once, when very hungry, actually ate a Trump Steak. #TrumpSacrifices"***  
(Однажды, когда был очень голоден, съел трампштекс. #TrumpSacrifices).
- ***#TrumpSacrifices Many many sacrifices, wonderful sacrifices and they were outstanding sacrifices, believe me, believe me (#TrumpSacrifices***  
много много жертв, замечательных жертвы, и они были выдающимися жертвами, поверьте мне, поверьте мне)(см. Рис. 2.2.).

Многие лучшие интернет-мемы используют популярную культуру, как умный инструмент, для создания короткого комментария о политических преступлениях. Эти мемы варьируются от саркастических хэштегов до макросов (программный объект, который во время вычисления заменяется на новый объект) изображений, которые используют популярную культуру для комментариев или высмеивания политической коммуникации. На протяжении последних нескольких избирательных циклов существовали сетевые политические мемы, и, возможно, они стоят в длинной очереди политических карикатур в газетах и других профессиональных формах сатиры, таких как *Saturday Night Live* (вечерняя музыкально-юмористическая передача на американском канале *NBC*) и *The Daily Show* (американская сатирическая телевизионная программа, транслируемая на канале *Comedy Central*). Но они по-прежнему имеют мало внимания по сравнению с другими формами избирательного юмора.



**Рис. 2.2. “#TrumpSacrifices”**

*#TrumpSacrifices*, вероятно, изменил очень мало мнений о президентской гонке. Но это неправильный стандарт для измерения эффективности или значимости политического мема. Мем *#TrumpSacrifices* помог определить Трампа как кандидата и, что более важно, предоставил

политически заинтересованным пользователям социальных сетей возможность выразить свое восприятие не только о Трампе, но и о формулировании политических норм и ценностей и о том, как кандидаты должны сообщать свои идеи. Издеваясь над неподобающими комментариями и поведением политиков и экспертов, пользователи социальных сетей неявно определяют, как должны проводиться кампании.

Конечно, можно смотреть на кампанию Дональда Трампа и прийти к выводу, что *Twitter* приводит к деволуции американской политики. Трамп, как известно, оскорбил почти всех на своем пути – мусульман, латиноамериканцев, коренных американцев, мормонов и бесчисленных людей, – издеваясь над противостоящими кандидатами с детскими прозвищами, и его предпочтительным способом доставки этих оскорблений были ночные твиты. Мемы могут также участвовать в распространении дезинформации и заговоров, позволяя ложным рассказам распространяться и получать постоянное внимание. Это включает в себя **#HillarysStools** (#табуретки Хиллари) – хэштег, который использовался, чтобы увековечить беспочвенные слухи о том, что Клинтон скрывает неизвестное заболевание.

Но политический диалог, особенно когда он связан с поп-культурой, может быть приятным и мощным. А политические мемы предоставляют повседневным гражданам один из наиболее доступных способов участия в политическом процессе.

Макросы со сценами из популярных фильмов или телешоу стали почти мгновенным способом распространения политических комментариев через культуру развлечений. Один из популярных недавних мемов наложил цитаты Трампа на образы самого самоуничтожающего **Капитана Нимбуса** (см. Приложение 1. рис. 7) из культового американского телесериала “*Futurama*” (Футурама). В другом случае, Трамп сравнивался с аналогичной мелкой звездочкой **Дженна Марони** (см. Приложение 1. рис. 8) из комедии “*NB*” “*30 Rock*” (Студия 30), причем оба изображения выделяют пустое публичное высказывание, сделанное номинантом Республиканской партии.

**@EmperorTrumpatine** (ИмператорТрампатин) ловко связывает Трампа с пресловутым злодеем Звездных войн (см. Приложение. 1 рис. 9), имитируя стиль написания формулы кандидата. Как и большинство форм сатиры, эти слова и образы имеют политический момент: женоненавистничество Трампа, расизм и нарциссизм, которые не имеют места в серьезном политическом диалоге.

**3. Мемы про животных.** Одними из самых известных распространителей мемов являются животные. Безусловной звездой среди них был **“Grumpy cat”** (см. Приложение 1. рис. 10) (сердитый кот). У него такое мрачное выражение морды, что он быстро обрел безумный успех и стал героем саркастического мема **“Unrestrained Fun”** (см. Приложение 1. рис. 11) (безудержное веселье) и тысячи других интерпретаций. Собаки тоже имеют огромное количество выражений, особенно очаровательных улыбок, на которые способны эти четвероногие. Поэтому, **“dog-smiling”** (см. Приложение 1. рис. 12) (собака-улыбака) – это популярный мем, не привязанный к какой-либо конкретной собаке. Так теперь люди называют любую собаку, которая засветилась в кадре с характерной улыбкой. Более того, **“dog-smiling”** также покинул Интернет и мигрировал в повседневную речь.

Мем **“I miss you”** (Я скучаю по тебе) является одним из самых популярных мемов, которые вы найдете в Интернете. Большинство мемов – это изображения с текстом, но некоторые из них основаны на тексте, с небольшим изображением или без него. Во многих мемах есть животные (кошки особенно популярны), или персонажи мультфильмов или фильмов. Почти каждый известный персонаж мема имеет одно или несколько сообщений **“I miss you”**. **“I miss you”** – мемы (и другие типы мемов) используются для выражения нескольких чувств, в том числе на самом деле отсутствие кого-либо, романтические увертюры, давно потерянных друзей, шутки, даже подразумеваемые угрозы, хотя и в шутливой манере. **“Hey Sexy Pants... I Miss You”** (см. Приложение 1. рис. 13) (Эй, секси штанишки...Я



скучаю по тебе). Кто может устоять перед младенцем ленивца? Интернет любит картинки ленивцев и истории, поэтому неудивительно, что можно найти целый жанр «ленивых» мемов. В нашем случае маленький ленивец цепляется за ветку и смотрит прямо в камеру с важным сообщением: «Эй, секси штанишки... Я скучаю по тебе». Эту веселую фразу из мема можно использовать для любого случая, когда вы хотите привлечь чье-то внимание. Просто убедись, что юмор будет к месту.

**“Can't Forget It”** (см. Приложение 1. рис. 14) (я не могу это забыть). У слонов действительно память развита лучше, чем у других животных? Это в значительной степени миф, но нет никаких сомнений в том, что пахидермы (толстокожие животные) необычайно умны и социальны, и даже способны использовать инструменты (например, ветви деревьев), когда этого требуют обстоятельства. Поэтому многие пользователи очень часто используют этот мем в своей речи, сравнивая себя с умными представителями фауны.

Не менее вирусными являются описанные ранее мемы с названием **«LOLcats»** (см. Приложение 1. рис. 15). Абсурдная галерея людей, которые привязали человеческое поведение и подписи к фотографиям домашних питомцев. Любителям мультфильма Гари Ларсона «Дальняя сторона» обязательно понравятся **LOLcats / Cheezburger**, также как и **«NONONO Cat»** (см. Приложение 1. рис. 16). В этом видео-меме она испугалась, увидев маленького ребенка в первый раз. Эта кошка начинает говорить на кажущемся английском, повторяя слово «нет» в течение нескольких минут. Этот мем особенно понравился любителям животных, которые в повседневной речи при отрицании повторяют эту фразу, сопровождая жестами и эмоционируя.

**4. Rage faces. “Rage faces”** (см. Приложение 1. рис. 17) (серия графических мемов особенностью которых является простая, незамысловатая рисовка. Каждый из персонажей выражает определённую эмоцию, имеет свою линию поведения). Самые первые мемо-рожицы были замечены в 2007 году на известном нам имиджборде *4chan*. Их насчитывалось небольшое

количество, но уже в то время у каждой рожицы был свой характер. Комиксы были не длинными, с примитивным сюжетом и малым количеством персонажей. Даже любительская графика не имела особого значения. Главной задачей было ясно различать эмоции (обычно негативные). Благодаря неумело нарисованной рожице комиксы становились смешными и легко усваивались пользователями.

В отличие от слабых экземпляров, которые имеют тенденцию бледнеть, хиреть и исчезать в забвении, у новых подготовленных и приспособленных видов есть огромный шанс к процветанию и размножению. Самые устоявшиеся мемо-рожицы сейчас вытесняют поднадоевшие смайлики и создают любительские комиксы. Постепенно они выступают как общепринятая и унифицированная форма сетевого общения. Также они дают людям возможность рассказывать всякие разнообразные истории, любого жанра и размера.

«*Trollface*» (см. Приложение 1. рис. 18) – мем, используемый для интернет-троллинга. Представлен в виде хитрого лица. Несмотря на простую формулировку, это самое подходящее определение. Можно даже сказать, что это мем с кривым лицом и прищуренными глазами. Оригинальный, нарисованный в Paint комикс, показывающий участника дискуссии, осознавшего необоснованность своего мнения и заявляющего, что все время он занимался троллингом. *Trollface* – представитель всех троллей Интернета. Которых много. Обычно такой мем прикрепляется к сообщению в том случае, если человек начинает «тупить» в той или иной ситуации. Не секретом является тот факт, что огромное количество пользователей искажали свое лицо, чтобы быть, как тролли. Они даже использовали специальные YouTube уроки по Троллфейсингу. Причем, как известно, русские блоггеры тоже дают такие уроки.

«*Be Like Bill*» (см. Приложение 1. рис. 19) (Будь как Бил). Билл – иллюстрация персонажа, с пробелом для субтитров. Представленная в приложении версия – это Билл с головным убором. Также можно увидеть

версии персонажа, сидящего за компьютером. Непреодолимая привлекательность Билла состоит в том, что он является одним из способов публично осуждать выбор других людей. Если вы хотите прокомментировать что-то, с чем вы не согласны, безобидная фигура Билла – отличный инструмент для передачи вашего сообщения. Точно так же, как лягушонок Кермит и его чашка стали инструментом для освещения и критики других, Билл – это огненный хит для любого, кто хочет чувствовать себя морально выше других.

Мем “*Forever Alone*” (см. Приложение 1. рис. 20) дословно обозначает – всегда один. Это популярный мем зарубежных имиджбордов. Представляет собой N-панельный стрип, в котором некий омега-самец «терпит фейл», оставаясь в результате навеки одиноким. Мем одиночества и непонимания со стороны окружающих, разочарования жизнью и собственным существованием. История мема *Forever Alone* окутана тайнами и черными пятнами. Толком не ясно где впервые появился персонаж, с кого был срисован и кто является автором оригинала. *Forever alone* стал захватывать рунет и самую незащищенную его часть, где обрел популярность в fffuuu-комиксах (fffuuu комиксы это один из самых популярных приколов в интернете. Сам комикс состоит обычно из 4-х картинок (но бывают и из 5 или 6) в конце которого всегда стоит раздраженное или обозленное (кому как нравится) лицо которое кричит всеми известную фразу fffuuu), многие намного позже узнали о том, что это *Forever alone фейс*, чем стали его использовать и «ржать» над ним. Основное применение фейса *Forever alone* – это именно комиксы, «рожа» ставится обычно в последнем слайде, показывая все горе и печаль этого мира. Этому предшествует какая-то жизненная история. Данный мем чаще всего применяют школьники, которые уже успели разочароваться в любви, родителях и жизни в целом. Они используют его в речи и в качестве хэштега в Твиттере.

**5. Мемы из рекламы и ТВ шоу.** Изображения под названием “*But That's None of My Business*” (см. Приложение 1. рис. 21) (Но это не мое дело)

хоть и кажутся достаточно невинными, но этот недавний интернет-мем используется, чтобы открыто принимать саркастические суждения о ком-то, как *“be like Bill”*. Когда вы считаете кого-то идиотом в жизненной ситуации, которая случилась по его вине, вы можете опубликовать фотографию Кермита, пьющего чай, вместе с фразой *“But That's None of My Business”*. Незабываемое изображение куклы долго будет напоминать человеку о том, что его поступки осудили, а фраза станет незаменимым помощником в устном диалоге.

*“Ylvis: What Does the Fox Say?”* (см. Приложение 1. рис. 22) (Что говорит Лиса?). Норвежский комедийный и музыкальный дуэт, *Ylvis*, задал вопрос: *“What Does the Fox Say?”*. Разумеется, они не только предоставили ответ, но и представили его через нелепое танцевальное видео, которое стало вирусом. На данный момент этот музыкальный мем приблизился к 1 миллиарду просмотров, а сама фраза «прилипла» к половине англоязычных интернет-пользователей и не только.

Все знают *“The New Old Spice Guy”* (см. Приложение 1. рис. 23) (Нового «Олд-Спайс» парня), который стремительно набирает популярность в мире мемов. Эти рекламные ролики с уверенностью можно назвать нелепыми. Тем не менее, в них есть настоящий шарм, который заставляет женщин хихикать, а мужчин ревновать. Существует огромное количество хитов, которые с этими рекламными роликами *Old Spice* попадают на *YouTube*. Словом года для любителей мемов стало загадочное

*“Eshhhhkere”* (см. Приложение 1. рис. 24) (Эщкере), пришедшее в англоязычную аудиторию из России с рэпером Фейсом. Происходит оно от английского сленга из рэперской тусовки *esketit*, что в свою очередь означает *let's get it* (давайте это получим, давайте замутим). Но как мем *“Eshhhhkere”* существует в рунете с другим значением. Из-за того, что за Фейсом стали повторять тысячи школьников, это слово очень быстро потеряло изначальный смысл и превратилось в бессмысленную кричалку. Поэтому

сегодня *Eshhhhkere* – это, скорее, признак недалекого ума. Именно в таком контексте оно чаще всего появляется в различных мемах.

**6. Мемы для изучения английского языка.** Социальные сети почти полностью поглотили сферу общения людей. А выражением реальных эмоций и переживаний стали смайлики, мемы и анимации. Они используются, что бы привнести немного юмора, критики или эмоциональности в общение. В то же время, они могут быть отличным методом в преподавании языка. Учитель, который старается шагать в ногу со временем, должен вносить в процесс обучения инновации. Это всегда стимулирует и заинтересовывает учащихся. Ученики смогут развивать свою креативность, используя или создавая что-то новое и уникальное.

Как уже упоминалось выше, существует огромное количество мемов на английском языке, забавные надписи которых поражают воображение. Этот мощный потенциал можно использовать для того, чтобы расширить арсенал приемов в изучении английского языка. Мемы с подробным толкованием могут послужить наглядным примером для начинающих. Например, мем, изображающий плачущую девушку, послужит материалом для отработки времени *Present Continuous*. Это поможет эффективно отработать время в речи.

*She is crying* (см. Приложение 1. рис. 25). Ученики могут ознакомиться с рядом картинок, на которых изображена активная лексика. Они должны уметь их соединять и создавать интересные подписи. И, наоборот, к интересным подписям уметь подбирать соответствующие рисунки. Это упражнение является эффективным, как для изучения языка, так и для развития координации.

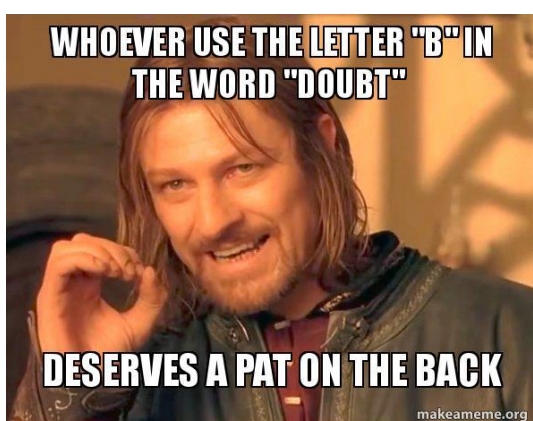
Следующим типом задания может стать создание собственных мемов. Студентам предлагается тематика, связанная с изученным материалом и ряд картинок. Так, к примеру, изучив тему «*How to avoid ecological problems*», в домашнем задании студентам необходимо предложить свои пути решения

глобальных проблем, и побудить других учащихся к их принятию. А для этого нужно создать несколько своих мемов (см. Рис. 2.3. ).



**Рис. 2.3. “*Respect the ocean, protect the ocean, love the ocean*” (Уважай океан, защищай океан, люби океан)**

Исходя из уровня и возрастной категории учащихся, можно подобрать соответствующие мемы про английский язык. На картинках должны быть знакомые герои или сюжеты. Это будет акцентировать внимание на работе. Надписи должны соответствовать уровню знания языка. Таким образом, можно проводить разминки в начале урока или развивать навыки говорения устраивая дискуссии. Например, следующий мем поможет разобраться в особенностях произношения подобных случаев (см. Рис. 2.4.).



**Рис. 2. 4. “*Whoever use the letter “b” in the word “doubt” deserves a pat on the back*” (Тот, кто использует букву “b” в слове “doubt”, заслуживает хлопка по спине)**

Использование мемов и анимаций при изучении английского поможет внести разнообразие и оживить интерес. Обучение языку – это процесс

творческий, поэтому нужно использовать свою фантазию по максимуму и придумывать интересные и запоминающиеся мемы для себя или студентов.

Итак, проанализировав отобранные нами примеры, мы можем классифицировать их по следующим признакам:

- по способу зарождения
- по семиотическому признаку
- по каналу распространения
- по сроку жизни
- по стилю
- по специфике
- по источнику возникновения
- по структурным типам

Рассмотрим подробно каждый из признаков. По способу зарождения различают:

- **Преднамеренно созданные** («форсед мем», которые создаются маркетологами или унылыми пользователями для раскрутки бренда или самих себя. *APPLE: “THINK DIFFERENT” –ДУМАЙ ИНАЧЕ*)
- **Кооптированные** (такие, которые вроде бы возникают спонтанно, но моментально подхватываются заинтересованными сторонами и распространяются с какой-либо целью)
- **Самозарождающиеся** (абсолютно народное творчество, мем в чистом виде, своеобразный вирус. Например, мем с изображением Гитлера и всеми известной цитатой: *“The important thing is not to win but to take part”* –Главное – не победа, а участие)

По семиотическому признаку мемы стандартно делятся на визуальные, аудиальные, текстовые и смешанные.

- **Визуальные** — самые массовые. Это и есть ваши любимые картинки, макросы, демотиваторы, эдвайсы, комиксы, фотожабы, фейсы и

прочее-прочее (к примеру, всем известная фраза “*KEEP CALM AND ...*” – сохраняй спокойствие и....)

- **Аудиальные** — песни, слоганы, девизы. Да, это тоже мемы. Например, нашумевшая песня группы *Queen* “*We will rock you.*”
- **Текстовые** — любые словесные выражения, неологизмы, стихотворения, слоганы, существующие в текстовом виде. Например, слоган «*Impossible is nothing*» — «Невозможное возможно» (*Adidas*)
- **Смешанные** — к ним можно отнести **видеомемы**, потому что они сочетают в себе **визуальные** и **аудиальные** признаки. По некоторым источникам к смешанным (креолизированным) мемам относятся картинки с текстом, пример которых можно увидеть в ПРИЛОЖЕНИИ 1, потому что они совмещают в себе и визуальный, и вербальный контент

Мемы можно классифицировать в **зависимости от каналов их распространения**, и на этом основании выделяется один из самых массовых и популярных видов – **интернет-мемы**. Аналогично тому, как распространяется массовая информация, выделяются такие каналы распространения мемов, как **телевидение, печатная пресса, радио**. Еще одной формой передачи мемов можно назвать **каналы личной коммуникации**: межличностное общение и общение одного лица с аудиторией. Данный принцип классификации условен, поскольку одни и те же мемы могут распространяться по разным каналам.

Интернет-мемы можно делить и по такому критерию, как **срок жизни**: на **краткосрочные** и **долгосрочные**. К долгосрочным можно отнести такие мемы, которые живут, т.е. активно распространяются пользователями, намного дольше, чем длилась сама история, ставшая основой для мема. Краткосрочный мем – тот, который перестает быть актуальным так же спонтанно, как он возник.

В зависимости от обстоятельств распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации



замедляется или останавливается. Наступает «период пресыщения»: мем вытесняется другими, новыми мемами. Иногда мем остается известным лишь узкой аудитории пользователей Интернета.

**По стилю** интернет-мемы можно разделить на **ироничные** (“*You stole my heart. Give it back*” – Ты украл мое сердце, верни обратно), **демотивирующие** (“*First rule of learning English: there are no rules*” – Первое правило в изучение английского: нет никаких правил) или **мотивирующие** (“*DO WHAT YOU LOVE*” – Делай то, что любишь), **агитационные** (“*WE CAN DO IT!*” – Мы может это сделать!) и др. **По специфике** выделяются **общие** и **специализированные** (локальные). Носителями последних являются представители различных профессий или субкультур, например, специалисты IT-индустрии или медики, рокеры или любители электронной музыки.

**По источнику возникновения** мем можно рассматривать как прообраз феномена конкретного события, историю, персону, цитату, конкретную фотографию и т.д. **Мемы-события** – это такие мемы, как арестованная Перис Хилтон в нетрезвом состоянии и под наркотическим опьянением. Мемы-цитаты возникают из высказываний публичных лиц: яркий пример – фраза “*You have Negroes too?*”, произнесенная Джорджем Бушем-младшим во время разговора с президентом Бразилии.

**По структурному признаку** выделяются следующие виды мемов:

- **Двусоставные** – двухчастное высказывание, состоящее из завязки и панчлайна (неожиданное завершение какой-либо зарифмовки, текста и т. д.). В большинстве случаев это картинка с обрамляющим ее текстом. К такому типу относятся, например, демотиваторы – изображения с подписями, формально направленными «на создание атмосферы обречённости и бессмысленности человеческих усилий». (“*Do you speak English? – Yes. – What is your name? – Yes.*” – Ты говоришь на английском? – Да. Как тебя зовут? – Да.) Или популярные когда-то эдвайсы (мемы-советчики).

- **Персонажные** – мемы, основанные на изображении какого-либо специфического персонажа, где визуальная составляющая выполняет функцию вербальной. Например, мем, изображающий актера Роберта Дауни-младшего, закатывающего глаза, – даже в отрыве от контекста он несет в себе определенный посыл (отношение ретранслятора к предмету речи, выраженное усталостью и обреченностью).
- **Синтаксические** – мемы, основанные на повторяющейся структуре текста, в которой по смыслу меняются отдельные элементы. Например, популярный афоризм “*You can endlessly look at three things ...*” – Можно бесконечно смотреть на три вещи... становится мемом, если последнюю часть выражения заменить чем-то другим.
- **Ситуативные** – мемы-комиксы, которые, подобно синтаксическим, представлены типовой схемой, в которой меняются отдельные элементы. Например, комикс в виде квадрата, разделенного на четыре части, в которых обыгрывается четырехчастная сценка с президентом Дональдом Трампом.
- **Компаративные** – мемы, основанные на сопоставлении двух или трех изображений (мем “*You and that guy*” – Ты и тот парень).

На основе данной классификации, нами была составлена диаграмма (см. диагр. 2.1.):



Диаграмма. 2.1.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проведя анализ англоязычного медиапространства как интернет-ресурса для выявления лингвокультурологических особенностей мемов, мы пришли к следующим выводам.

Мемы – это один из феноменов социальных медиа. Их можно назвать современной «полицией нравов интернета», так как мы считаем, что мемы – это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей. Мемы сегодня помогают быстро выразить отношение вообще ко всему.

В англоязычном пространстве мемы – это прежде всего юмор. Но даже внутри каждой культуры есть различия. В Англии давняя традиция шутить над собой, в некоторых других странах люди просто не понимают, зачем некоторые пытаются высмеять себя и окружающих, такие шутки они рассматривают как попытку унижить себя.

На основе изученного нами материала мы смогли составить собственную классификацию интернет-мемов, приведенную выше.

Изучение лингвокультурологических особенностей мемов даёт важные сведения о функционировании языка в интернет коммуникации. Для создателей мемов характерным является использование особого стиля, чтобы пользователи, видящие мемы, могли высоко оценить его значение.

Поскольку Интернет представляет собой новую коммуникативную среду, то мемы подвергаются изменениям в зависимости от его стиля и ситуации, в которой он применяется.

Таким образом, исследование различных интернет-ресурсов для выявления лингвокультурологических особенностей мемов выделяет корреляции между функциями, признаками и факторами появления и использования интернет-мемов интернет-сообществом в новых специфических лингвокультурных условиях интернет-пространства. Выявление и определение процессов появления и функционирования интернет-мемов позволяет отслеживать, анализировать и, отчасти, корректировать лингвокультурные процессы в обществе через сеть Интернет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена лингвокультурологическим особенностям интернет-мемов в современном англоязычном медиапространстве. Результатом работы явилась собственная классификация интернет-мемов, составленная при анализе и обработке всего собранного материала.

В последнее время лидирующую позицию в общении занимает Интернет. На данный момент он является наиболее полным, оперативным и доступным источником информации и средством массовой коммуникации. И именно мем является неотъемлемой частью этой большой и сложной системы. Мем рассматривается как механизм передачи и хранения культурной информации. 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. Интернет-мемы можно считать разновидностью прецедентных феноменов. К прецедентным относят регулярно воспроизводимые в актах коммуникации феномены, хорошо известные всем представителям медиапространства.

В процессе исследования были рассмотрены особенности:

- интернет-мема;
- интернет-языка как медиапространства;
- методов распространения интернет-мемов;
- интернет-мемов как выражения культуры участия;
- интернет-мемов как средства коммуникации в современном англоязычном медиапространстве;

- классификации мемов, используемых в современном англоязычном медиапространстве.

На основе проведенного исследования, посвященного данной проблеме, мы пришли к следующим выводам:

Нами был рассмотрен теоретический материал по теоретическим основам происхождения и толкования интернет-мемов в современном англоязычном медиапространстве: понятие мема и его особенности, характеристика интернет-языка как медиапространства, методы распространения интернет-мемов и непосредственно интернет-мемы как выражение культуры участия.

Социальные сети почти полностью поглотили сферу общения людей. А выражением реальных эмоций и переживаний стали мемы, смайлы и анимации. Они используются, что бы привнести немного юмора, критики или эмоциональности в медиапространстве. В то же время, они могут быть отличным методом коммуникативного общения. Несчетное количество мем на английском языке постоянно появляется в сети, а их забавные подписи поражают воображение. История эволюции англоязычных мемов связана с книгой Франсис Хейлигена «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации». В ней Хейлиген утверждает, что мем должен пройти четыре различных этапа с момента своего создания одним человеком до того момента, когда его будут передавать друг другу другие люди. Эти четыре стадии Хейлинген назвал «ассимиляция» (процесс при котором, человек становится носителем мема), «сохранение» (процесс «удержания» мема в памяти), «выражение» (процесс, при котором человек использует мем в речи, поведении или иным образом выражает его) и «трансмиссия» мема (передача мема другому человеку). Наиболее яркие, злободневные, самые быстро распространяемые мемы были названы им «сильные мемы».

Еще одна важная особенность мемов – их социокультурный характер. Мемы – явление весьма специфическое, понятное далеко не всем. Учитывая, что они все чаще наблюдаются в медиапространстве, очевидно, что люди, не

пользующиеся как минимум интернетом, далеки от мемов. Интернет-мемы не воздействуют на определенные социальные группы, такие как пенсионеры, маленькие дети.

Мему присущи следующие признаки:

- 1) социокультурная направленность;
- 2) полимодальность;
- 3) политическая или социальная окрашенность.

Основными функциями мема в современном англоязычном медиапространстве являются: коммуникативная, информативная и развлекательная. Данные функции являются ключевыми факторами роста популярности мемов среди интернет-пользователей. Именно эти функции делают интернет-мемы особой единицей современного англоязычного медиапространства.

Изучение лингвокультурологических особенностей мемов даёт важные сведения о функционировании языка в интернет коммуникации. Для создателей мемов характерным является использование особого стиля, чтобы пользователи, видящие мемы, могли высоко оценить его значение.

Поскольку Интернет представляет собой новую коммуникативную среду, то мемы подвергаются изменениям в зависимости от его стиля и ситуации, в которой он применяется.

Таким образом, исследование интернет-ресурса для выявления лингвокультурологических особенностей мемов выделяет корреляции между функциями, признаками и факторами появления и использования интернет-мемов интернет-сообществом в новых специфических лингвокультурных условиях интернет-пространства. Выявление и определение процессов появления и функционирования интернет-мемов позволяет отслеживать, анализировать и, отчасти, корректировать лингвокультурные процессы в обществе через сеть Интернет.

Ввиду всего вышесказанного считаем, что цель выпускной квалификационной работы достигнута, а данные подобных исследований

станут значительным вкладом как в современную теорию перевода, так и в общую практику выпускных и научных исследований.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва : Мир, 1993. – 318 с.
2. Литневская Е. И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е. И. Литневская, А. П. Бакланова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2005. – № 6. – С. 46–61.
3. Шацкий Дж. Эволюционная социология и психология / Дж. Шацкий. – М.: Печать, 2006. – 195 с.
4. Докинз, Р. Вирусы разума / Р. Докинз. – М.: Химия и жизнь, 1991. – 254 с.
5. Тённос, Ф. Сообщество и общество: трактат о коммунизме и социализме как эмпирических формах культуры / Ф. Тённос – М.: Глобус, 2015 – 417 с.
6. Клоскова, Н.И. Массовая культура: критика и защита / Н.И. Клоскова – М.: Наука, 1996. – 243 с.
7. Гобан-Клас, Т. Медиа и массовая коммуникация: теории и аналитика прессы, радио, телевидения и Интернета / Т. Гобан-Клас. – М.: Сфера, 2003. – 669 с.
8. Дорсон Р. О городской легенде / Р. Дорсон. – М.: Калина, 2005. – 335 с.
9. Тиле-Дорманн К., Психология слуха / К. Тиле-Дорманн. – Спб: Невский проспект, 1980. – 250 с.
10. Вагнер, А. Слух как инструмент формирования социальной реальности: скандал в Ривине в дискурсе прессы / А. Вагнер. - М.: Наука, 2006. – 128 с.
11. Нильсен, Й. Участие в неравенстве: поощрение большего количества пользователей к участию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html) (Дата обращения: 14.04.2018).
12. Манович, Л. Язык новых средств массовой информации / Л. Манович. – М.: Лабиринт, 2006. – 156 с.

13. Кастеллс, М. Восстание Сетевого Общества / М. Кастеллс. – М.: Лабиринт, 2001. – 297 с.
14. Моррис, М. Интернет как средство массовой информации / М. Моррис. // Журнал Коммуникации. – 1996. - № 46 (1). – С. 14-19.
15. Фридман, Т. Л. Мир плоский: краткая история двадцать первого века / Т.Л. Фридман. – М.: Познание, 2006. – 118 с.
16. Иннис, Г. Предвзятость коммуникации / Г. Иннис. – Спб.: Астель, 2007. – 366 с.
17. Андерсон, К. Длинный хвост: почему будущее бизнеса продается меньше / К. Андерсон. – М.: Печать, 2004. – 144 с.
18. Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения: Философские выдержки / М. Хоркхаймер. – М.: АСТ, 2003. – 210 с.
19. Порчак, А. Перемешивание как метод воссоздания культуры / А. Порчак. – М.: Сфера, 2008. – 331 с.
20. Дженкинс, Х. Культура конвергенции: где сталкиваются старые и новые СМИ / Х. Джекинс. – М.: Карусель, 2011. – 258 с.
21. Кин, А. Культ любителя: как сегодня Интернет убивает нашу культуру / А. Кин. – М.: Калина, 2003. – 36 с.
22. Ахапкина, Я. Э. О грамматике устно-письменного высказывания / Я.Э. Ахапкина. // Современный русский язык в интернете. – М, 2004 -С. 181-195.
23. Социолингвистика: учебник. / под ред. В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: Знание, 2001 – 366 с.
24. Кронгауз, М. – FAQ: язык в интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://postnauka.ru/faq/25925> (Дата обращения: 21.02.2017)
25. Кронгауз, М. – Мемы в интернете: опыт деконструкции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (Дата обращения: 21.02.2017)
26. Кронгауз, М. – Раздвигающие язык: «эффект хонтуя». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –

- [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2004/5/kron9.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2004/5/kron9.html) (Дата обращения: 21.02.2017)
27. Кронгауз, М. – Русский язык на грани нервного срыва. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.e-reading.club/book.php?book=101730> (Дата обращения: 21.02.2017)
28. Кронгауз, М. – Самоучитель олбанского. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.ereading.club/book.php?book=1019441> (Дата обращения просмотра: 21.02.2017)
29. Кронгауз, М. – Язык и коммуникация: новые тенденции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://polit.ru/article/2009/03/19/communication> (Дата обращения просмотра: 21.02.2017)
30. Выналек Е. А. О природе интернет-мема / Е.А. Выналек. // Современный русский язык в интернете. - М., 2005. - №4 - С. 51-61.
31. Словарь языка интернета.ru. 2016, Москва.
32. Двач. URL: [www.2ch.hk](http://www.2ch.hk) (Дата обращения: 14.04.2018)
33. Форчан. URL: [www.4chan.org](http://www.4chan.org) (Дата обращения: 14.04.2018)
34. Архивач. URL: [www.archivach.org](http://www.archivach.org) (Дата обращения: 14.04.2018)
35. Вконтакте. URL: [www.vk.com](http://www.vk.com) (Дата обращения: 14.04.2018)
36. Доброчан. URL: [www.dobrochan.org](http://www.dobrochan.org) (Дата обращения: 14.04.2018)
37. Tell me more. URL: [www.tellmemore.name](http://www.tellmemore.name) (Дата обращения: 14.04.2018)
38. Сайт. URL: <http://knowyourmeme.com/> (Дата обращения: 14.04.2018)
39. Интернет-карты. URL: <http://internet-map.net/>(Дата обращения: 11.02.2018)
40. Аунгер, Р. Электрический мем / Р. Аллен. - Нью-Йорк: Свободная пресса, 2002. – С. 4-7.
41. Блэкмор, С. Мем-машина. 1-й паб. / С. Блэкмор. - Оксфорд: Oxford University Press, 1999. - 264 с.
42. Эриксен, Т. Х. Момент Тирании / Т.Х. Эриксен. – М., 2007. – 310 с.

43. Грановеттер, М.С. Сила слабых связей, пересмотренная сетевая теория / М.С. Грановеттер. // Социологическая теория. – 2004. - №6. - С. 201-233.
44. Хейлиген, Ф. Культурная эволюция и мемуатика / Ф. Хейлиген. – М., 2008. – 441 с.
45. Дженкинс, Ф.Ф. Культурная передача образцов песен и развитие диалектов в популяции свободно живущих птиц / Ф.Ф. Дженкинс. // Поведение животных. – 2004. - №26. – С. 50-78.
46. Ланкшер, К. «Отбор проб» «в новых грамотностях» / К. Ланкшер. // «Новый образец прочности». - Нью-Йорк: Питер Ланг, 2001. – С. 14-22.
47. Савойя, Х. «Джон Маккейн получает BarackRoll'd: авторство, культуру и сообщество на YouTube» в YouTube и цикл выборов 2008 года в Политехническом институте Ренсселера / Х. Савойя. – М.: Печать, 2014. – 225 с.
48. Шифман, Л. Оценка глобальной диффузии с помощью веб-меметики: распространение и эволюция популярной шутки / Л. Шифман. – М.: Глобус, 2013. – 228 с.
49. Шифман, Л. Анатомия мемуата YouTube / Л. Шифман. // Новое медиа-сообщество. – 2011. - №1. – С. 25-33.
50. Стонир, Т. Информация и внутренняя структура Вселенной: исследование в информационную физику. / Т. Стонир. – М.: Сфера, 1990. – 304 с.
51. Лассвелл, Г. Структура и Функция Коммуникации в Обществе – Г. Лассвелл. – М.: Сфера, 1948. – 114 с.
52. Бирвиш, М. Современный русский язык. / М. Бирвиш. // Социальная и функциональная дифференциация. – 2003. - №7. – С.15-29.
53. Оксфордский словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/01/language-memes-create/> (Дата обращения: 14.04.2018)
54. Резникова, Т. И. Слог у автора неплох, реально доставляет: о нестандартных семантических переходах в глагольной лексике / Т.И.

- Резникова. // Современный русский язык в интернете. – М.: Глобус, 2014. – 246 с.
55. Хомский, Н. Генеративная лингвистика / Н. Хомский. // Иностраный язык в школе. — 2002. — № 2. — С. 81—86.
56. Dailymail. URL: <https://www.dailymail.com/unclick/top-memes-2017-google/> (Дата обращения: 18.02.2018)
57. Highsnobiety. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/best-memes-2017/> (Дата обращения: 18.02.2018)
58. Info-4all. URL: <http://info-4all.ru/en/dosug-i-razvlecheniya/obshestvo-i-politika/novosti-i-obshestvo/samie-populyarnie-memi-interneta/> (Дата обращения : 18.02.18)
59. Lifewire. URL: <https://www.lifewire.com/internet-memes-that-have-won-our-hearts-3573553> (Дата обращения: 18.02.2018)
60. Lifewire. URL: <https://www.lifewire.com/best-game-of-thrones-memes-4163070> (Дата обращения: 18.02.2018)
61. Lovelylanguage. URL: <http://www.lovelylanguage.ru/interesting/articles/memes-and-animations> (Дата обращения: 18.02.2018)
62. Allthingsdank. URL: <https://www.allthingsdank.com/the-cultural-impact-of-internet-memes/> (Дата обращения: 25.03.2018)
63. Thedailystar. URL: <https://www.thedailystar.net/shout/humour/types-memes-1534762> (Дата обращения: 25.03.2018)
64. Fishki. URL: <https://fishki.net/1268698-populjarnye-internet-memy.html> (Дата обращения: 25.03.2018)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рисунок 1.



Рисунок 2.





Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.

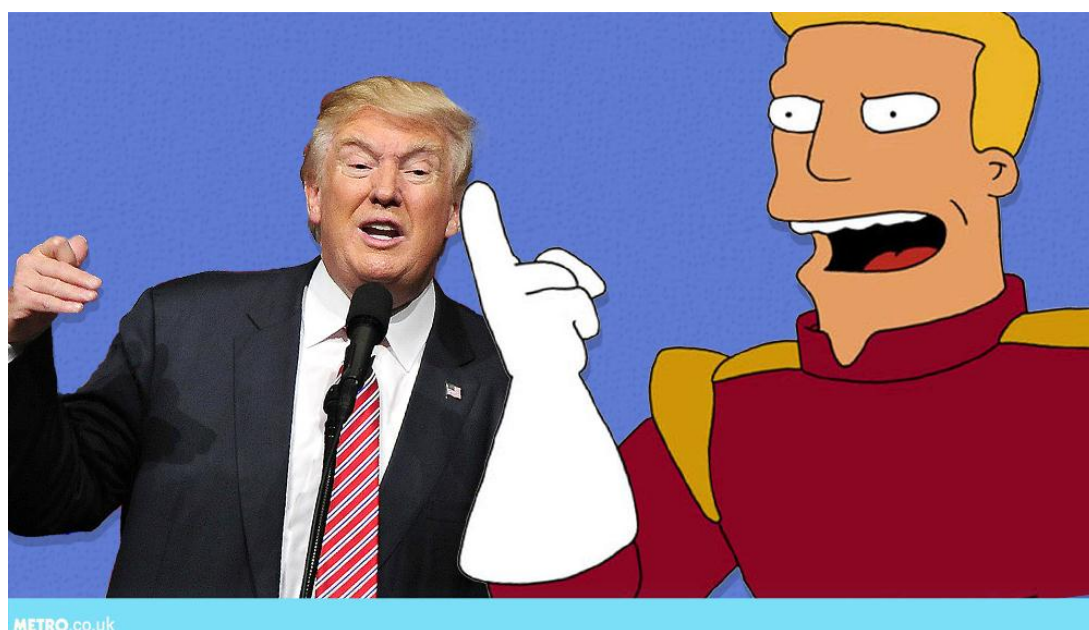


Рисунок 7.





Рисунок 8.

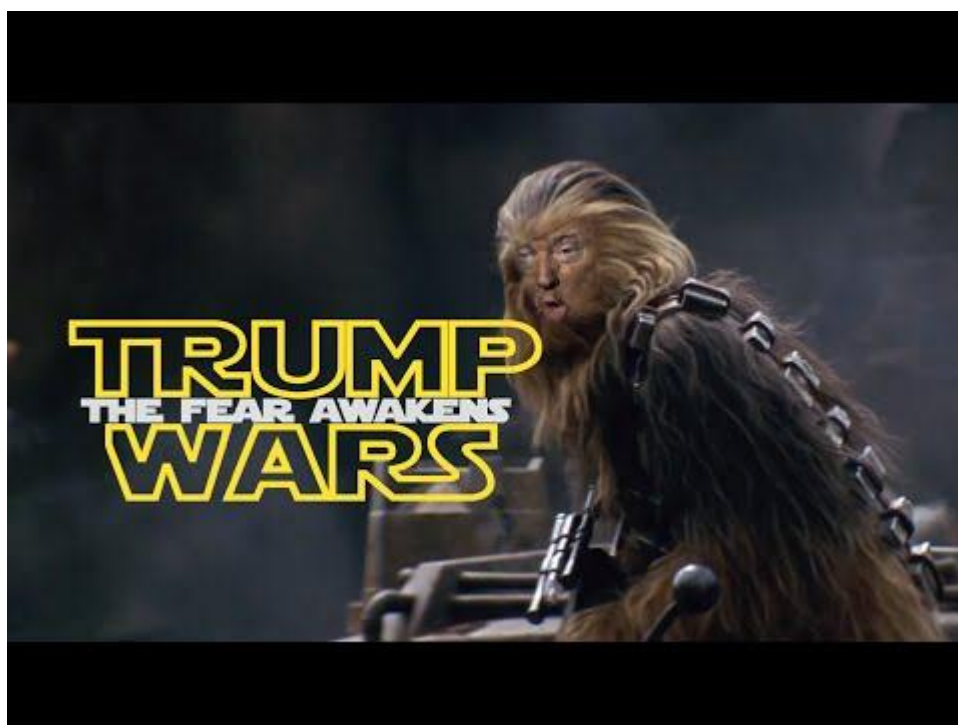


Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.





This smiling dog and his insect best friend is everything you need to see today 🤔😂👏

Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.



Рисунок 15.





Рисунок 18.

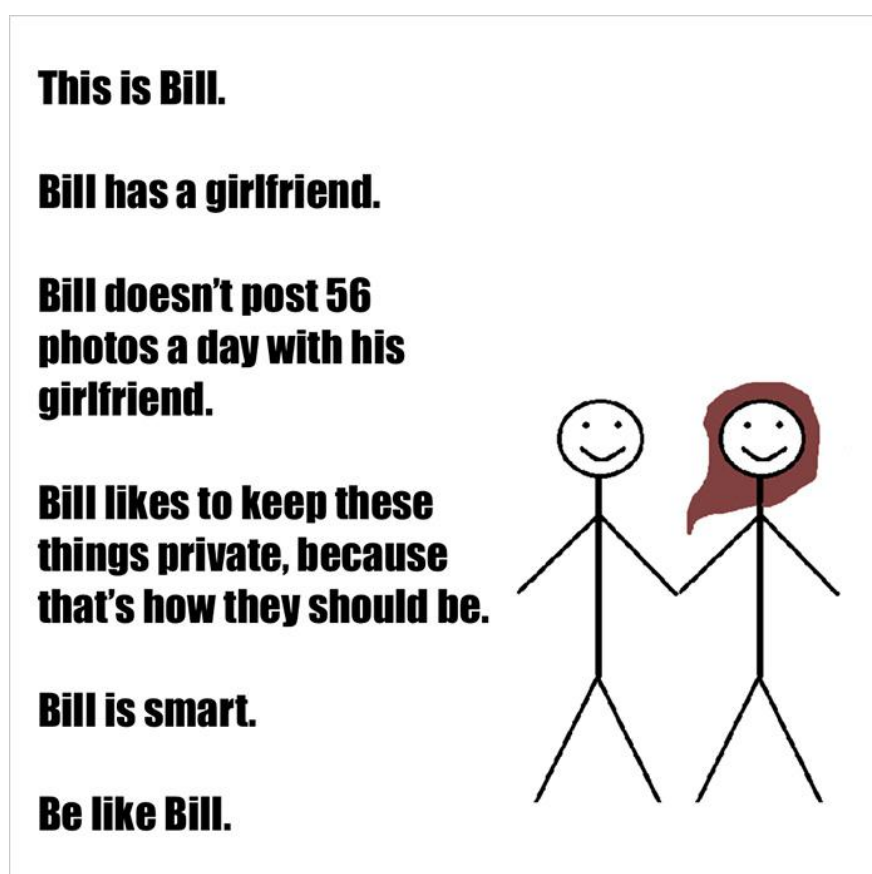
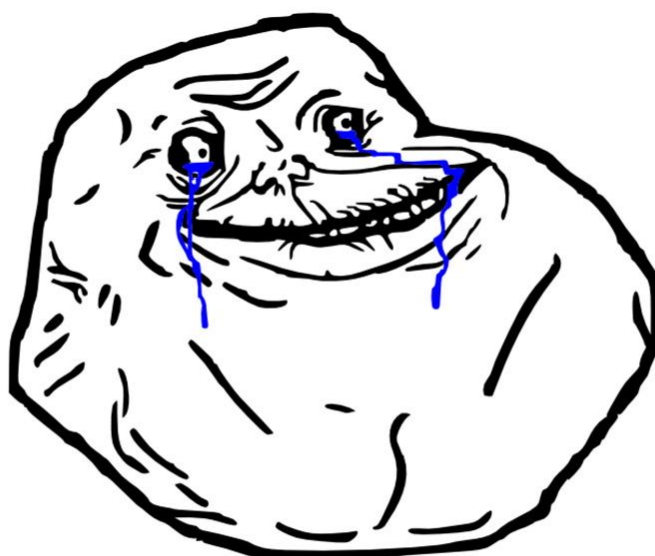


Рисунок 19.





**FOREVER ALONE**

Рисунок 20.



Рисунок 21.



Рисунок 22.



Рисунок 23.





Рисунок 24.



Рисунок 25.