

ЭПИДЕМИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ: ЯЗЫКОВАЯ ПРИРОДА МЕДИАВИРУСА

Елена Меснянкина
Софийский университет им. Св. Климента Охридского

INTERNET MEMES EPIDEMIC: LINGUISTIC NATURE OF THE MEDIA VIRUS

Elena Mesnyankina
St. Kliment Ohridski University of Sofia

The article describes lexical and stylistic characteristics of memes on The World Wide Web. Some sociocultural and linguacultural features of the phenomenon are discussed as well.

Key words: meme, Internet, communication, lexical and grammar transformations

Невероятно представить, что речь В. М. Бехтерева о скоротечно передающейся «заразе» через слова и жесты, о действующих везде и всюду «микробах», которые, вторгаясь в человеческое сознание, наносят роковые последствия, была произнесена еще в конце позапрошлого века¹ – задолго до появления неограниченного пространством, контролем и временем Интернета. Ведь именно его территория в наши дни предоставляет самую благодатную среду обитания любого рода и содержания информации; почву для стихийного, порой необратимого процесса ее активного распространения, что не без основания можно сравнить с массовым психическим инфицированием всех сфер нашей жизни – от быта и культуры до политики и экономики.

¹ Речь о роли внушения в общественной жизни была произнесена профессором В. М. Бехтеревым на годовичном собрании Императорской военно-медицинской академии 18 декабря 1897 г.

Здесь, в сети, – от человека к человеку – совершенно свободно, наподобие вирусам, размножаются и передаются не что иное, как «*единицы культурной информации*» (Докинз 1976), решительно оказывающие влияние на человеческие мысли и мировоззрение.

Официальное наименование, «существительное, которое отражало бы идею о единице передачи культурного наследия», описываемое явление – репликатор – получило от английского этолога и эволюционного биолога Р. Докинза. «Мне хочется, чтобы слово было односложным, как и „ген“. Я надеюсь, что мои получившие классическое образование друзья простят мне, если я сокращу „мимем“ (от греч. *подобие* – зам. автора) до слова „мем“» (Докинз 1993: 156).

Современное толкование мема в контексте функционирования в Интернете значительно обогащает его исходное понимание, включающее в значение «мелодии, модные словечки и выражения» (Докинз 1993: 157). Теперь к нему добавляют «слоганы, лозунги-заклинания, визуальные изображения, изобретения, моду» (Бретт 1995); идею, образ, объект нематериальной культуры, которые передаются между членами сообщества (Щурина 2012: 163), скрытые политические и рекламные послы, анекдоты, всякую чепуху и ерунду и т. д., оставляющие след в нашем сознании. Иными словами, все то, что можно свести к понятию «медиавирус»: «идеологический код», который, распространяясь самотеком, «заражает» потребителей, оказывая серьезное влияние на восприятие представленной реальности на подсознательном уровне (Рашкофф 2003).

Завидное количество интерпретаций термина, с одной стороны, можно объяснить его призванием отражать конкретный отрезок реальности, нечто принадлежащее действительности, интригуя аудиторию, которая находит в мемах идеальную возможность оригинальным способом «спонтанно и лавинообразно» распространять информацию «в пространстве сетевого общения» (Ксенофонтова 2009: 287). С другой стороны, наличие множества пониманий феномена свидетельствует о многостороннем интересе к нему со стороны ученых.

Частое «появление» мемов в Интернете не могло не заинтересовать и филологов, которые оценивают явление как особый тип полимодального дискурса. Они обращают внимание на его структуру и способы ее трансформации, но в первую очередь – на языковую форму мема во взаимодействии с остальными составляющими его элементами. Исследователи называют этот феномен «лингвистическим» и рассматривают его в качестве прообраза «новых понятий, результата нового понимания, своеобразной точки роста и развития общест-

венного самосознания», которая ранит «общественное сознание и затем оставляет на нем шрамы в виде новых слов» (Столетов 2009).

Более того, мем стал неотъемлемой частью глобальной коммуникационной среды и культуры общения, популярной сетевой субкультурой, активно и вмиг «раскручивающей» свои «постулаты» в виде коллажей и видеоклипов. Десятки тысяч постов и цепных перепостов превратили его не просто в техно-информационный и языковой кибер-феномен, а приравнивают мем к современным революционным явлениям, нашедших место в Интернете. Сегодня создание успешного творческого виртуального продукта нацелено не просто на развлечение сетевой аудитории, а на ответную стереотипную потребительскую реакцию, возможно, как часть зашифрованной забавой информационной или рекламной кампании.

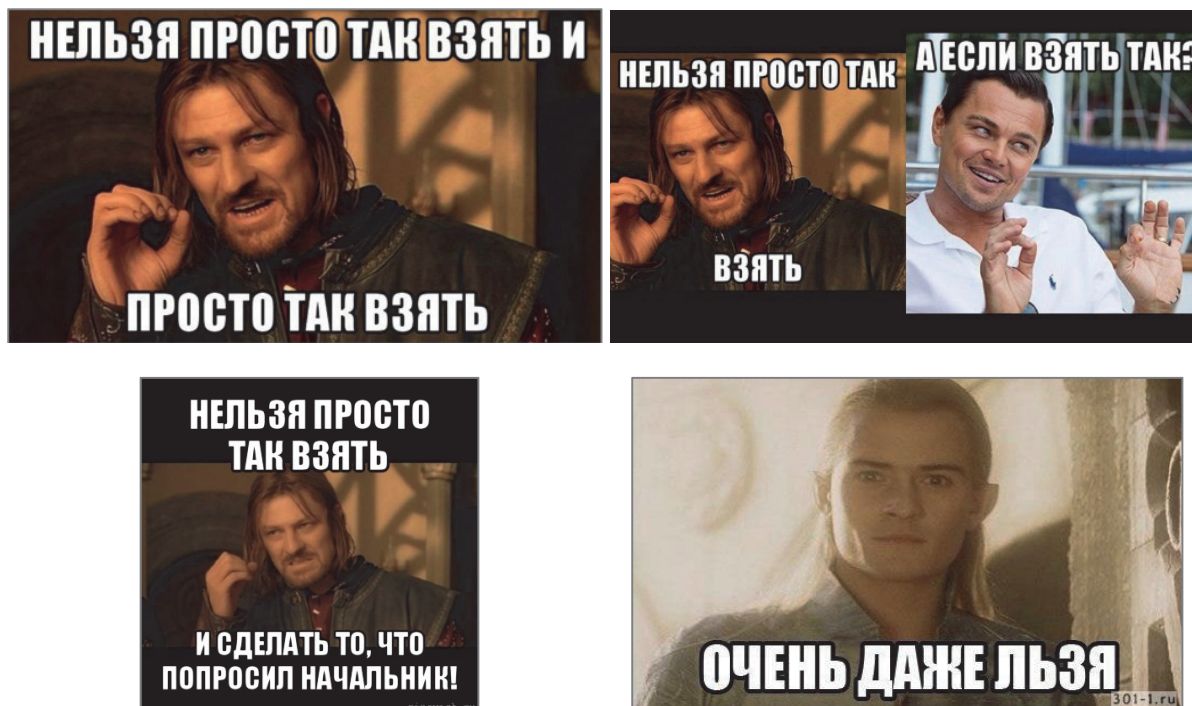
Подобная цель предопределяет форму и содержание любого мема. В виртуальном пространстве он циркулирует как лаконичная, остроумная, ироничная, запоминающаяся фраза, способная привлечь внимание и вызвать эмоции пользователей. Мем маскируется под вид спонтанно или невольно возникшего текста, маркирующего моменты бытия на однотонном или цветном фоне с невербальным элементом на нем.

Нередко в мемах присутствует реальный или вымышленный персонаж. Некоторые герои и фразы становятся исключительно популярными, что создает целую серию посвященных им сюжетов. В таких случаях изображение мультиплицируется и участвует во множестве комбинированных примерах, где переменной является только часть или весь текст к картине.

В качестве языкового приема создания мема авторы часто опираются на т. наз. «эпические формулы», значительно упрощающие процесс обновления текстов. Мы имеем в виду лексически, синтаксически и ритмически обусловленные группы слов, которые регулярно употребляются «в одних и тех же метрических условиях для выражения данной основной мысли» (Путилов 1997: 150).

Популярные в Интернете меметические словосочетания как «Аффтар жжот», «Превед, медвед», «Йа криветко!», «Филологическая дева», «Донки-Хот» и др. можно назвать готовой экономической языковой формулой, пунктом отправления для свободного воспроизводства и развертывания тем, их упрощенного понимания и запоминания потребителями.

Приведем в качестве доказательства киномем, порожденный трилогией «Властелин колец». В нем герой Боромир уверяет Братство, что *«нельзя так просто»* пройти в Мордор».



До сих пор можно услышать вошедшую в узус фразу в качестве повторяющегося речевого оборота в забавных дружеских разговорах, а в случаях виртуального диалога неминуемо создаются и новые мемы к серии: достаточно добавить к прецедентному тексту соответствующую иллюстрацию с актером Ш. Бином. Его запоминающийся сопровождающий цитату жест (обозначающий Всевидящее око) безгранично расширяет возможности импровизаций творцов.

«Нельзя просто так взять и» служит доказательством, что мемом в Интернете может стать абсолютно все в силу основной характеристики рассматриваемого явления:

Мем = Символ/-у,

транслирующему разностороннюю информацию, связанную с жизнью и бытом аудитории. Информация может отражать некое специфическое чувство юмора автора, которое он демонстрирует благодаря неограниченным возможностям языка (например, полисемии: ср. в примерах значения гл. «взять»: 1. брать; 2. в сочетании с союзом *гл. + и* для выражения внезапного или неожиданного действия), а также может затрагивать всевозможные культурные направления. Приведем

следующие примеры из областей (соответственно) литературы (Рис. 1), политики и кино (Рис. 2), музыки (Рис. 3), русской истории и изобразительного искусства (Рис. 4):

Рис. 1



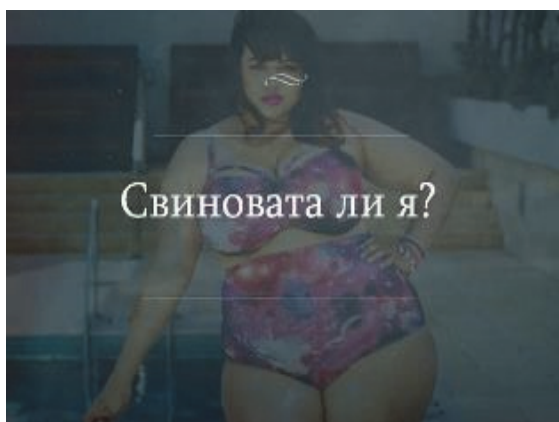
Ср. омонимию между фамилией писателя М. Горького и прил. *горький*

Рис. 2



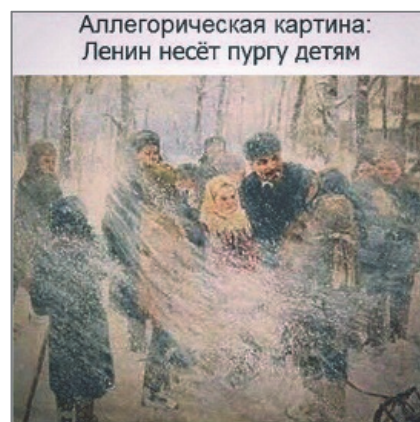
Ср. название мультфильма «Ежик в тумане» и рифму туман – майдан

Рис. 3



Ср. паронимию между прил. виновата и окказ. *свиновата* в трансформации заглавия песни «Виновата ли я?»

Рис. 4



Ср. прямое и перен. значение устойч. выражения «нести пургу», актуализированных иллюстрацией

Новейшая цитата знаменитости мгновенно может превратиться в мем (уже демотиватор) и обрести гораздо бóльшую популярность благодаря Интернету, нежели, если она оставалась бы там, где была произнесена, как в случае с экс-боксером В. Кличко, ставшим политиком и мэром г. Киев:



Обращаясь к языковым характеристикам всех вышеприведенных примеров, в первую очередь впечатление производит очевидное сходство между мемами, которое обнаруживается в реализации коммуникативной функции, а также функций эстетического и эмоционального воздействия на аудиторию.

Как точно заметил А. Ашкеров в телевизионном интервью «Эволюция медиа-вирусов» (2014): «Мем – это тоже словцо, но словцо, брошенное не в какой-то уютной гостиной аристократической, а словцо, превращающее огромную аудиторию в эту гостиную». Успешность такого превращения как возможность нестандартной трансляции единицы культурной информации языковыми полимодальными конструкциями, способствует очень важному для любого интернет-мема процессу – укреплению «словца» в сети и памяти пользователей.

Экспрессивно окрашенные примеры гораздо легче реализуют коммуникативную функцию, получают большое количество лайков, быстрее распространяются, проще воспринимаются и воспроизводятся, а главное – задерживаются и дольше существуют в пространстве. Для них придуманы специальные конкурсы, подводятся итоги «самых-самых» важных или смешных мемов («мемасов» и «мемчиков») года, десятилетия и т. д.

Мем с употреблением разговорного обращения «Как тебе такое, Илон Маск?» в разнообразных трансформациях не раз занимал почетное место в меметических рейтингах. Его используют для иронического отражения таких «революционных» открытий русского народа, как: входная дверь – рампа для инвалидов; винная пробка в проушине кастрюльной крышки против ожога пальцев и т. д. на фоне образа самого успешного бизнесмена-инноватора последних лет, основателя многомиллионных компаний PayPal и Tesla, активно разрабатывающего возможность заселения Марса:



Во всех остальных случаях, при отсутствии стилистически окрашенных языковых элементов, мем скорее всего останется случайной, скучной, быстро забываемой и бессодержательной находкой. Обычно такие примеры (а их большинство) потребители сравнивают с «пустышкой», произведенной для массового потребления в гомогенной аудитории. Они рассчитаны на стереотипное восприятие действительности и создаются с опорой на среднюю языковую норму (Аблеев, Кузьминская 2003). За свою довольно короткую жизнь такие мемы не могут добиться высокого уровня узнаваемости, оказать влияние на сетевую культуру, тем более претендовать на внесение существенного вклада в современную меметику.

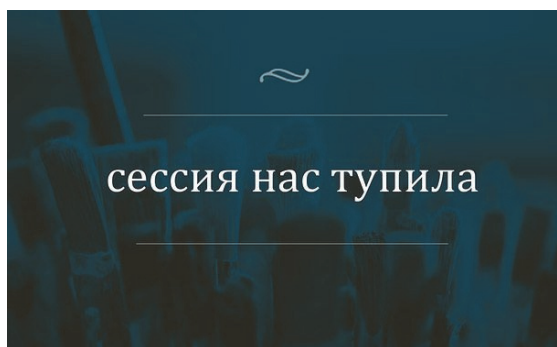
Интернет-мем – это и новое толкование понятия «юмор», а, следовательно, можно говорить о реализации *эвристической* функции. Перед нами вариант свежего анекдота, в котором языковое остроумие смягчает характерную провокативность и порой будоражащий тон снимков и помогает сохранить актуальность мемов-фраз среди потребителей на долгое время, классифицируя их в разряд «канонических» примеров жанра.



Мем, созданный на основе лингвистического юмора, может звучать как сдержано, так и агрессивно, смешно и грустно одновременно, что предопределяется и наметившимся в последние годы курсом на постиронию в жанре. Но, так или иначе, это всегда метко, увлекательно и запоминающееся, как видно из примеров с симпатичным пингвином Толей, любящим покаламбурить.

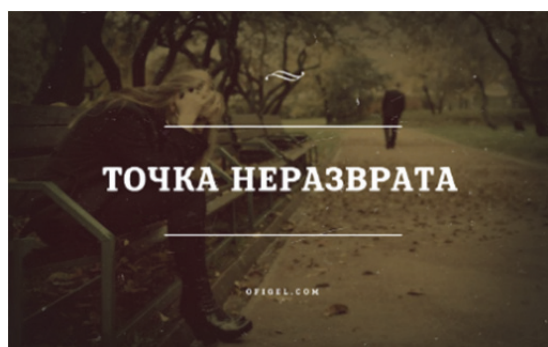
Удачно сложившаяся лингвистическая игра, как стилистический прием в меме, значительно повышает возможности реализации еще одной – *фатической* – функции. Поэтому необходимо обратить серьезное внимание на упаковку «продукта», которая в состоянии «продать» его аудитории в неограниченных количествах. Языковая эквилибристика добавляет примеру дополнительный – социокультурный – колорит, несущий за собой типичные субкультурные (чаще всего молодежные) отпечатки.

Рис. 5



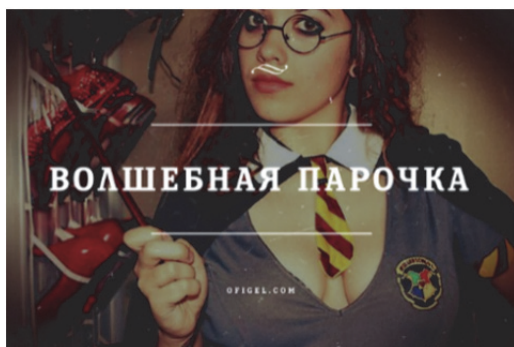
Ср. с сессия *наступила*

Рис. 6



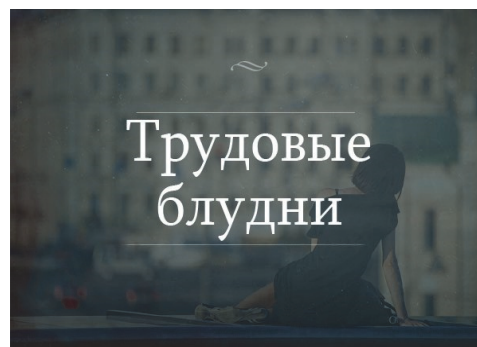
Ср. с выраж. «точка невозврата»

Рис. 7



Ср. со словосоч. волшебная *палочка*

Рис. 8



Ср. с понятием трудовые *будни*

Подобные трансформации грамматического, лексического, фразеологического уровня как зевгма (Рис. 5), паронимия (Рис. 6), паронимия (Рис. 7 и 8) служат для внедрения закодированного двусмы-

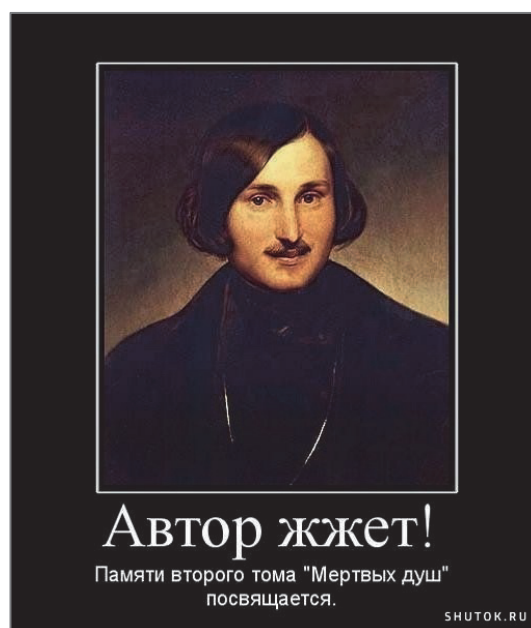
слием отношения к конкретному явлению в обход возможных моральных или технических запретов. Такой коммуникативный подход осуществляет скрытую за комическим эффектом трансляцию сообщений, которые конструируют виртуальную реальность через манипуляцию, не вызывая ярую критику, противоречий и сопротивления. Возможно, что аналогичные примеры могут спровоцировать потребителей на дальнейшие размышления, несмотря на то, что мемы не отличаются высокой степенью информативности. Наоборот, их главное качество заключается в фрагментации и редукции смысла сообщения, однозначности и рационализации процесса его ассимиляции.

Множество мемов, как тактика смысловой организации текста, построены на незнакомых цитатах, неясных афоризмах, простых анекдотах, абсурдных вопросах и диалогах, которые не содержат конкретных фактов или заключений. Интерпретация содержания зависит исключительно от желания и возможностей пользователя найти скрытый в коннотативном компоненте слов намек и принять авторский вызов прийти к определенным умозаключениям, т. е. в данном случае речь идет о реализации сразу двух функций мемов – *оценочной* и *апеллятивной*.

Описываемый процесс строго индивидуален и подразумевает неясный результат со стороны аудитории по отношению к толкованию формального содержания мема и его экспрессивной оценке. «Кто-то поймет мем глубоко, кто-то ограничится поверхностной эмоциональной критикой провокационной информации-ширмы, которую мем непосредственно содержит» (Столетов 2009).

Для большей ясности приведем модифицированный мем «Аффтар жжот», для понимания которого нужно иметь хоть беглую информацию о существовании такой серии. Это исходное положение поможет потребителю включиться в авторскую омофоничную игру следующим образом: 1) интегрируя наличное знание о мем-фразе, 2) сопоставляя его с нетипичной (но графически корректной) для меметического словосочетания орфографией подписи под портретом и 3) восстанавливая правильную форму выражения. Данный пример требует минимального знания и о том, кто изображен на фотографии, а также о его главном произведении. Далее необходим языковой опыт сравнить значения гл. жечь: 1) *истреблять огнем*; 2) перен. *вызывать бурные эмоции*, сопоставляя их с информацией, согласно которой Н. В. Гоголь сжег 2-й том «Мёртвых душ», так как посчитал произведение недостойным. Однако, для понимания мема-демотиватора совсем не требуется знать послед-

ний из перечисленных фактов. Эту информацию получит тот потребитель, который, еще увидев пример, понял о ком и чем идет речь.



Вот почему не совсем верно, что творчество рассматриваемого жанра не несет определенного знания. В социальном и культурном плане мемы могут содержать хотя и ущербную, но информацию по важным вопросам. Чем актуальнее мем оказывается для пользователя, тем больше шансов он имеет получить широкое распространение и не исчезнуть бесследно в сети; чем дольше затронутая тема волнует потребителей, тем чаще мем будет появляться на страницах Интернета. Как раз популярность темы и ее оригинальное представление определяют долголетие мема в конкретном языковом сообществе, тем самым отвечая характеристикам *информативной* функции.

Поэтому во всех приведенных выше примерах зад экспрессивным эффектом, созданным на основе лексическо-грамматических трансформаций, скрывается и нечто надлингвистическое – культурные, социальные и национальные «мини-кирпичики», которые имеют «разную величину и могут соответственно образовывать большие культурные структуры <...> или микроскопические» (Броуди 2007).

В этом состоит лингвокультурная сущность мемов. Они скопляют в простой полимодальный текст разносторонность конкретной проблемы, ситуации или явления, привлекая общеупотребительную лексику, воздействуя на речевые характеристики интернет-потребителей, «открывая потенциальные и невостребованные воз-

возможности языка», в котором «отражается современная языковая картина мира, и с помощью него же она формируется» (Бочарова 2013).

Вместо заключения

«Мемы „действуют“ как ментальный вирус только на человека, который не до конца что-то понимает. Популярный успешный мем – это прототип нового слова, отражающего успешно осознанный обществом новый факт, обозначающего ставшее постепенно общеизвестным новое явление. Если в языке появилось новое слово, то это означает, что люди осознали новый факт, переболели им, приобрели „иммунитет“ и воспринимают его без лишних эмоций, просто это – „вот так“» (Столетов 2009).

ЛИТЕРАТУРА

- Аблеев, Кузьминская 2003:** Аблеев, С. Р., Кузьминская, С. И. *Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы.* [Ableev, S. R., Kuz'minskaya, S. I. *Massovaya kul'tura sovremennogo obshhestva: teoreticheskij analiz i prakticheskie vyvody.*] Электронен ресурс. <http://aipe.roerich.com/russian/mas_kult.htm> (28.10.2021).
- Бочарова 2013:** Бочарова, Т. А. Язык неформального интернет-общения. [Bocharova, T. A. *Yazyk neformal'nogo internet-obshheniya.*] // *Альманах современной науки и образования.* Тамбов: Грамота, 2013, № 9, с. 34 – 35. <<https://www.gramota.net/materials/1/2013/9/8.html>> (25.06.2021).
- Бретт 1995:** Бретт, Т. *Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания.* [Brett, T. *Rukovodstvo po memam: putevoditel' pol'zovatelya po virusam soznaniya.*] <<http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>> (22.09.2021).
- Броуди 2007:** Броуди Р. *Психические вирусы.* [Brodie, R. *Psichicheskie virusy.*] <<https://www.litmir.me/br/?b=284459&p=1>> (13.10.2021).
- Докинз 1993:** Докинз, Р. Эгоистичный ген. [Dawkins, R. *Egoistichnyj gen.*] М.: Мир, 1993.
- Ксенофонтова 2009:** Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. [Ksenofontova, I. V. *Spetsifika kommunikatsii v usloviyah anonimnosti: memetika, imidzhbordy, trolling.*] // *Интернет и фольклор.* Сборник статей. М.: ГРЦРФ, 2009, с. 285 – 291.

- Путилов 1997:** Путилов, Б. Н. *Этическое сказительство: Типология и этническая специфика.* [Putilov, B. N. Eritcheskoe skazitel'stvo: Tipologiya i etnicheskaya spetsifika.] (Исследования по фольклору и мифологии Востока), М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1997.
- Рашкофф 2003:** Рашкофф, Д. *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.* [Rashkoff, D. Mediavirus. Как popkul'tura tajno vozdeystvuet na vashe soznanie.] <https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/index.php> (29.09.2021).
- Столетов 2009:** Столетов, А. *Мемы – мифы или реальность?* [Stoletov, A. Memy – mify ili real'nost'?] <<https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/meme.htm>> (10.10.2021).
- Щурина 2012:** Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. [Shhurina, Y u. V. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii.] // *Научный диалог*, 2012, № 3, Сер. Филология, с. 160 – 172.