

УДК 811.161.1

## ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЗНАК СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

© Регина Гузаерова

### INTERNET MEME AS A SIGN OF MODERN MEDIA SPACE

**Regina Guzaerova**

This article is devoted to a relatively new phenomenon in the media space – the Internet meme, which is a unit of information that spreads from one native speaker to another, like a virus. The topicality of the research is determined by the increased interest in the function of the Russian language on the Internet. Owing to new ways of communication, various linguistic units arise, knowing them means the possibility to fully communicate with other network users both on the Internet and outside of it. The article concerns the reasons for the appearance of Internet memes and the principles of their formation. It also analyzes the origin of the “Internet meme” concept. Based on the usage of popular Internet memes, we established the patterns of their development and distribution, as well as the factors that influence their success, their popularity with the young audience that appears to be the main consumer and participant of the modern media space. Defined as elements of the youth subculture, memes reflect their inherent specific humor and nonconformity. They often have a negative and provocative connotation, which makes them easier to remember. The conclusion is made about the nature of the Internet meme, which is based on a precedent phenomenon, and the functions that the Internet meme performs. As Internet memes themselves lack any deep meaning, they fulfill their major purpose by referring a linguistic personality to the relevant information accessible to a certain reference group. The more important the information is, the more likely the meme is to become truly popular. In contemporary society, impossible without the Internet, memes inevitably go beyond the scope of limited use on various Internet sites and reach into the media, advertising for brand products and social and political actions.

*Keywords:* Internet, meme, Internet meme, media space, linguistic personality, precedent phenomenon.

Статья посвящена относительно новому явлению медиапространства – интернет-мему, который представляет собой единицу информации, распространяющуюся от одного носителя языка к другому, подобно вирусу. Актуальность работы определяется возросшим интересом к проблеме функционирования русского языка в Интернете. Благодаря новым способам общения возникают различные языковые единицы, знание которых необходимо для того, чтобы полноценно общаться с остальными пользователями сети не только непосредственно в интернете, но и вне его. В статье рассматриваются причины появления интернет-мемов, принципы их формирования, а также анализируется происхождение самого понятия «интернет-мем». На примерах использования популярных интернет-мемов установлены закономерности формирования и распространения мемов, а также факторы, влияющие на их успешность, популярность среди молодежной аудитории, которая является основным потребителем и участником современного медиапространства. Мемы, являясь элементами молодежной субкультуры, отражают специфический юмор и нонконформизм, присущие ей, а также зачастую имеют негативный, провокационный оттенок, что делает их более запоминающимися. Сделан вывод о сущности интернет-мема, в основе которой лежит прецедентный феномен, и функциях, которые интернет-мем выполняет. Не несущие глубокого смысла сами по себе, интернет-мемы выполняют свою основную задачу, отсылая языковую личность к значимой информации, доступной определенной референтной группе, и чем важнее информация, тем больше шансов у мема стать по-настоящему популярным. В современном обществе, немислимом без интернета, мемы неизбежно выходят за пределы сферы ограниченного употребления на различных интернет-площадках и проникают в средства массовой информации, рекламную продукцию брендов и даже общественно-политические акции.

*Ключевые слова:* интернет, мем, интернет-мем, медиапространство, языковая личность, прецедентный феномен.

В середине первого десятилетия XXI века в употребление вошло новое явление массмедиа – интернет-мем, который представляет собой единицу информации, стихийно распространяющуюся различными способами (блоги: «Живой Журнал» (далее – ЖЖ), «ВКонтакте», Facebook, Instagram, каналы Telegram; мессенджеры: WhatsApp, Telegram и т. п.). Обычно это фраза, изначально бессмысленная вне контекста, но затем приобретающая определенное значение.

Учитывая специфику сферы употребления интернет-мемов – интернет, где постоянно появляется новый материал и где практически одновременно с произошедшим в реальности событием появляется информация непосредственно о случившемся, – можем с уверенностью сказать, что мем живет лишь до тех пор, пока он актуален. Почти всегда мем (это фраза или словосочетание, вырванное из контекста) впоследствии, будучи носителем различных смыслов, приобретает несколько значений и используется как самостоятельная единица речи.

Функционирование русского языка в интернет-пространстве в последнее время привлекает особое внимание исследователей. Так, Т. Г. Бочина и А. З. Маликов, обращаясь к специфическому языку форумов, рассматривали лексемы, которые «созданы под влиянием так называемого „олбанского языка“ и представляют собой результат не только грамматической, но и графической трансформации» [Бочина, Маликов, с. 30]. А. Н. Мифтахова на материале мужских форумов русскоязычного интернета проанализировала особенности функционирования номинаций мужчины. Выбор материала объясняется тем, что «интернет из всех электронных средств на данный период времени пользуется наибольшей популярностью, чем объясняется его непосредственное воздействие на процессы, происходящие в языке» [Мифтахова, с. 21].

Пока интернет был и остается коммуникативным пространством, количество мемов будет только увеличиваться и, разумеется, часть из них рано или поздно войдет в привычный набор лексик современной языковой личности.

В качестве примера можно привести мем *Ничоси*, появившийся первоначально в «ВКонтакте» 1 апреля 2015 года в виде существа, появляющегося после нажатия лайка и восклицательного: «Ничоси!» (ничего себе!). Мем разошелся в огромном количестве разнообразных версий и стал активно использоваться в разговорной речи.

Интернет был и остается достаточно ограниченной сферой общения, и, хотя понятие «ограниченный» с учетом количества подключенных к сети людей очень условно, тем не менее далеко

не все пользователи интернета вовлечены в активный диалог, так как используют сеть лишь как хранилище и источник информации.

Изначально мемы возникали в различных интернет-сообществах, характеризуя представителей относительно обособленной социальной группы. В качестве причины появления мемов можно назвать в первую очередь стремление языковой личности отделиться, создать референтную группу постоянных участников коммуникации, возникает оппозиция «свой-чужой». Под термином «языковая личность», по Ю. Н. Караулову, понимается «любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности и для отражения определенных целей в этом мире» [Караулов, с. 171]. В таких условиях формируется особый тип речевого поведения, наиболее удобный и актуальный среди членов группы. Во-вторых, по нашему мнению, мемы представляют собой разновидность языковой игры. Таким образом, они выполняют идентификационную и людическую (игровую) функции языка.

В русскоязычном сегменте интернета первым мемом, получившим широкую известность, стало слово *превед*, в феврале 2006 года молниеносно распространившееся по блогам и форумам и вызвавшее затем волну публикаций и различных отзывов в средствах массовой информации. Происхождение мема связано с акварельным рисунком американского художника-примитивиста Джона Лурье (John Lurie) [Википедия]. По сюжету медведь застает на поляне парочку и говорит им: «Surprise!», поднимая лапы вверх с желанием напугать. В русской версии картинки слово «surprise» было заменено на «Превед!» – эрративную форму русского дружеского приветствия, в связи с чем и жест воздетых к небу лап обрёл совершенно иное значение. Блогер *amberaja* получил с блога *dirty.ru* ссылку на странную картинку и опубликовал ее у себя в ЖЖ. В тот же день картинку опубликовал в своем дневнике поэт Герман Лукомников, и с того момента каждый день на просторах сети появлялись сотни картинок на тему медведей и *преведа*. Мем давно вышел в оффлайн и зажил своей жизнью: он встречался не только в качестве развлекательных роликов, коллажей и игр, но даже в средствах массовой информации [Интернет газета «Lenta.ru»] и рекламной продукции крупных брендов, таких как ВТБ 24 [Антология сетевого фольклора «NetLore»].

Появление идеи мема связано с теорией профессора Ричарда Докинза, представленной им в книге «Эгоистичный ген» в 1976 году. Согласно Докинзу, мем – это аналог биологического гена в мире человеческой культуры [Докинз, с. 291]. Как биологический ген, обладающий способностью самопроизводиться, тиражироваться и модифицироваться, так и мем, повторяющийся культурный паттерн, заинтересован в собственном распространении и репликации. Теоретически мемом можно назвать любую способную распространяться информацию, однако интернет-мемами называют явления, для продвижения которых используются современные технологии (мессенджер Telegram, интернет-порталы TJ, W-O-S, ЖЖ, «ВКонтакте», таргетированная реклама и т. д.). Главные особенности интернет-мема: его способность использовать людей не только в качестве «разносчиков», но и «ячеек памяти»; видоизменяться от носителя к носителю; а главное – оказывать влияние не только на человека, но и на социум в целом.

В появлении и распространении мемов можно выделить определенные закономерности. Рассмотрим их на примере популярных интернет-мемов.

1. Самым важным свойством любого интернет-мема является актуальность. Любой современный информационный повод в интернет-пространстве обязательно будет дополнен подходящим интернет-мемом, и большое количество деривативов является свидетельством его успешности. Общедоступность интернета привела к тому, что создателем мема может быть кто угодно, любой пользователь сети, возможно, даже без своего на то желания.

Примером может выступать *Поросенок Петр* – отечественный мем, созданный в 2002 году, персонаж детских книг писательницы Людмилы Петрушевской. Краткое содержание книг о поросенке Петре следующее: маленький поросенок Петр хочет воспользоваться тем или иным предметом, которого у него нет, например, трактором, и представляет, что он у него есть. И, действительно, едет на тракторе. В 2004 году в интернет книга попала благодаря пользователю ЖЖ Сергею Цилюрику, который приобрел, отсканировал книгу Л. Петрушевской и выложил в сеть. Пост со сканами книги вошел в топ ЖЖ, а сам поросенок в считанные минуты стал одним из самых популярных и долгоживущих мемов в русскоязычном интернете.

В 2006 году *поросенок Петр* попадает на Двач (интернет-сообщество), где остается вплоть до закрытия самого сайта. Несмотря на недолговечность многих интернет-мемов, которые до-

вольно быстро теряют свою актуальность, *поросенок Петр* (как символ желания покинуть страну навсегда) до сих пор популярен среди пользователей: он является символом консультационного агентства по эмиграции «*Пора валить!*» [Консультационное агентство «Поравалить!»], а также частый гость не только в комментариях, но и в иллюстрациях к статьям о чиновниках, коррупции, полиции и власти [Костанайский областной еженедельник «Наша Газета»].

2. Мемы бессмысленны вне общественного и культурного контекста. Мемы настолько прочно вошли в нашу жизнь, что даже породили совершенно новую профессию в сфере СМИ – пикчер, который одновременно выполняет задачи редактора и иллюстратора и должен уловить настроенные аудитории: придумать шутку в считанные минуты. Его работа заключается в том, чтобы сопроводить новость подходящей картинкой, отражающей ее суть и одновременно содержащей аллюзии на популярные мемы.

Любой пикчер обязан уметь «выжимать» готовые мемы из коллективного бессознательного, чтобы породить новый виток распространения интернет-мема, заново вписав его в новый культурный и информационный контекст. Иногда пикчеры рисуют оригинальные картинки под конкретную новость, однако такие мемы, как «*лягушонок Пепе*» или «*Гарольд, скрывающий боль*», обладающие широким спектром применения и выражения эмоций, используются не менее часто, так как сами по себе настолько популярны среди интернет-пользователей, что моментально вызывают нужную реакцию и отсылают (подобно прецедентной единице) к значимой информации. И только от конкретного человека зависит, насколько глубоко она будет раскрыта и каким образом интерпретирована.

В этом случае необходимо обратиться к понятию «прецедентного феномена», введенного Ю. Н. Карауловым, так как оно наиболее полно описывает сущностные функции (воспроизводимость, узнаваемость и др.) мема как единицы, обладающей набором определенных коннотаций и закрепленной в сознании и лексиконе языковой личности. Использование мема как прецедентного феномена, несомненно, может являться частью манипуляции, направленной на то, чтобы не только пробудить интерес реципиента к теме, но и заслужить доверие, убедить его в «правильной» точке зрения.

В этом плане любопытна история мема *Он вам не Димон*. Фраза, вырванная из контекста критики Натальи Тимаковой, пресс-секретаря Дмитрия Медведева, по отношению к интернет-пользователям за фамильярное обращение к

Председателю Правительства Российской Федерации, в 2013 году моментально вышла в топ популярных блогосфер.

Вторая волна популярности мема в 2017 году связана с нашумевшим документальным фильмом Фонда борьбы с коррупцией А. Навального, в котором подробно расследуется предполагаемое незаконное обогащение высших эшелонов российской власти. Фильм, представляющий собой пятидесятиминутный ролик на портале YouTube, озаглавлен «Он вам не Димон» и начинается с главы, посвященной кроссовкам Nike, которые неоднократно видели на Д. А. Медведеве и которые впоследствии стали одним из символов волны антикоррупционных митингов, а мем *Он вам не Димон* – главным медиатором протеста. Никаких сомнений не вызывает тот факт, что название и форма подачи ролика была выбрана не случайно, а с целью воздействия на молодых людей, – очевидно, что интернет-мемы первоначально возникают и распространяются среди молодежной аудитории. Этот факт подтверждает огромное количество школьников и студентов, принимавших участие в протестах, которые прошли после выхода фильма в крупных российских городах [Независимая блогерская площадка «БлогСочи»].

3. Успешность интернет-мема напрямую зависит от его способности вызывать эмоциональную реакцию. Не так важно, какие (негативные или положительные) эмоции вызывает интернет-мем, главное, что он привлекает внимание и вызывает настойчивое желание поделиться с кем-либо еще, вовлечь в обсуждение еще большее количество людей. Людям нужен только повод, чтобы высказаться, выразить свое негодование или одобрение, осудить или разоблачить кого-либо что-либо, и интернет-мем в этом смысле прекрасно работает, заключая в себе провокационную информацию.

Не так важно, какой из горячих тем касается мем (мотоциклистов, коррупции в органах власти, религии, вегетарианства, украинского конфликта), главным фактором, позволяющим мемам надолго «застрывать» в общественной памяти, является их способность приковывать внимание людей путем подачи стереотипов и шаблонов в новой интерпретации.

Одним из главных мемов после исторического воссоединения России и Крыма стал вопрос «*Че там у хохлов?*», свидетельствующий о возросшем интересе россиян к проблемам соседнего государства. В 2014 году бывший редактор портала TJ Султан Сулейманов обратил внимание на то, что фраза вышла в топ запросов интернет-поисковика «Яндекс», однако пик использования

мема связан со скудностью освещения телевидением пожаров в Хакасии, при том что ситуация на Украине ведущими каналами страны обсуждалась очень активно [Крупнейшее информационно-развлекательное сообщество «ЯП»]. Любая фраза или пост, содержащие в себе отсылку к Украине, являются триггером, способным спровоцировать комментаторов на долгий, выматывающий спор, переходы на личности и взаимные оскорбления.

4. Первостепенное значение имеет распространение не информации, а знака. Мем не говорит с получателем информации напрямую, он намекает и тем сильнее врезается в память, чем больше разрыв между серьезностью тематики и формой мема, обычно саркастичной и шутливой. Как и любая идея, мем лучше проникает в сознание человека, не навязывая готовый вывод, а лишь подталкивая его прийти к заложенному в меме суждению через вызываемые ассоциации.

Мем *Ты не поверишь, но это ДНР*, появившийся в связи с огромным количеством фейковых новостей из самопровозглашенной республики, был доведен до абсурда и, став прецедентным высказыванием, расширил свое значение. Вместо разрухи и бедности мем демонстрирует роскошь, красивейшие места и главные достопримечательности планеты, сопровождающиеся подписью «*Ты не поверишь, но это ...*» (как вариант: любой город или страна).

Можно сделать вывод, что мем, обладая такой важной характеристикой информации, как интертекстуальность, отражающей взаимодействие текстовых единиц и актуализирующей общее для языковых личностей когнитивное пространство, является прецедентным феноменом и несет в себе отражение современной культуры. Мем не просто элемент языковой игры и маркер референтной группы, он способен наполнять «ментальные стереотипы» [Николаева, с.162–178] новыми смысловыми и эмоциональными оттенками, а главное – влиять на личность и общество в целом, будучи использованным как средство привлечения и удержания внимания, а также усиления аргументации.

#### Список литературы

Антология сетевого фольклора «NetLore». URL: <http://www.netlore.ru/node/768> (дата обращения: 28.03.2017)

Бочина Т. Г., Маликов А. З. Функционирование профессиональной лексики в дискурсе рыболово-спортсменов. Филология и культура. Philology and Culture. 2014. № 4 (38). С. 29–32.

Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Лури,\\_Джон](https://ru.wikipedia.org/wiki/Лури,_Джон) (дата обращения: 25.02.2017)

Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Corpus, 2013. 512 с.

Интернет-газета «Lenta.ru». URL: <https://lenta.ru/articles/2006/02/28/preved/> (дата обращения: 02.04.2017)

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264 с.

Консультационное агентство «Поравалит!» URL: <http://poravalit.com> (дата обращения: 07.03.2017)

Костанайский областной еженедельник «Наша Газета». URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=8849#.UC6Vc6N24fw> (дата обращения: 07.03.2017)

Крупнейшее информационно-развлекательное сообщество «ЯП». URL: <http://www.yaplakal.com/forum2/topic1092692.html> (дата обращения: 07.03.2017)

Мифтахова А. Н. Общие наименования лица мужского пола в мужских форумах Рунета. Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №9. С. 21–26.

Независимая блогговая площадка «БлогСочи». URL: <http://blogsochi.ru/node/27015> (дата обращения: 07.03.2017)

Николаева Т.М. От звука к тексту. М.: Школа «Яз. рус. культуры», 2000. 680 с.

#### References

*Antologiya setevogo fol'klora "NetLore"* [Anthology of Network Folklore "NetLore"]. URL: <http://www.netlore.ru/node/768> (accessed: 28.03.2017). (In Russian)

Bochina, T. G., Malikov, A. Z. (2014). *Funktsionirovanie professional'noi leksiki v diskurse rybolovov-sportsmenov*. [Functioning of Professional Lexis in An-

glers' Discourse]. *Filologiya i kul'tura. Philology and Culture*, No 4 (38), pp. 29–32. (In Russian)

Dawkins, R. (2013). *Egoistichnyi gen*. [The Selfish Gene]. 512 p. Moscow, Corpus. (In Russian)

*Internet-gazeta "Lenta.ru"* [The Internet Newspaper "Lenta.ru"]. URL: <https://lenta.ru/articles/2006/02/28/preved/> (accessed: 02.04.2017). (In Russian)

Karaulov, Yu. N. (1987). *Russkii iazyk i iazykovaia lichnost'*. [The Russian Language and a Linguistic Personality]. 364 p. Moscow, Science. (In Russian)

*Konsul'tatsionnoe agentstvo "Poravalit!"* [Consulting Agency "Poravalit!"]. URL: <http://poravalit.com> (accessed: 07.03.2017). (In Russian)

*Kostanaiskii oblastnoi ezhenedel'nik "Nasha Gazeta"* [Kostanay Regional Weekly "Nasha Gazeta"]. URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=8849#.UC6Vc6N24fw> (accessed: 07.03.2017). (In Russian)

*Krupneishee informatsionno-razvlekatel'noe soobshchestvo "JaP"* [The Largest Information and Entertainment Community "JaP"]. URL: <http://www.yaplakal.com/forum2/topic1092692.html> (accessed: 07.03.2017). (In Russian)

Miftakhova, A. N. (2013). *Obshchie naimenovaniia litsa muzhskogo pola v muzhskikh forumakh Runeta*. [General Names of Males in Men's Forums of Runet]. *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia, 2013, No.9, pp. 21–26. (In Russian)

*Nezavisimaya blogovaya ploshchadka "BlogSochi"* [Independent Blog Site "BlogSochi"]. URL: <http://blogsochi.ru/node/27015> (accessed: 07.03.2017). (In Russian)

Nikolaeva, T. M. (2000). *Ot zvuka k tekstu*. [From Sound to Text]. 680 p. Moscow, Shkola "Iaz. rus. kul'tury". (In Russian)

*Wikipedia*. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Лури,\\_Джон](https://ru.wikipedia.org/wiki/Лури,_Джон) (accessed: 25.02.2017). (In Russian)

The article was submitted on 14.04.2017

Поступила в редакцию 14.04.2017

**Гузаерова Регина Рустемовна**,  
ассистент,  
Казанский федеральный университет,  
420008, Россия, Казань,  
Кремлевская, 18.  
[rguzaerova@gmail.com](mailto:rguzaerova@gmail.com)

**Guzaerova Regina Rustemovna**,  
Assistant Professor,  
Kazan Federal University,  
18 Kremlyovskaya Str.,  
Kazan, 420008, Russian Federation.  
[rguzaerova@gmail.com](mailto:rguzaerova@gmail.com)